

Laboratório do sensível
Comunicação, Consumo e Arte



Diretor-Presidente

José Roberto Whitaker
Penteado

Vice-Presidente Acadêmico

Alexandre Gracioso

**Pró-Reitor de Pesquisa e
Pós-Graduação Stricto Sensu**

Marcos Amatucci



**COLEÇÃO
COMUNICAÇÃO E CONSUMO**

Coordenação

Rose de Melo Rocha
Tânia Hoff

Conselho Editorial

Adilson Citelli – USP
Cristina Ponte – Universidade
Nova de Lisboa
Eneus Trindade – USP
Everardo Rocha – PUC-Rio
Germán Muñoz – Universidade Distrital
Francisco José de Caldas
Goiamérico Felício dos Santos – UFG
Guilherme Orosco Gómez – Universidade de
Guadalajara
Inês Vitorino Sampaio – UFC
Josimey Costa da Silva – UFRN
Ludmila Brandão – UFMT
Marcio de Vasconcellos Serelle – PUC-MG
Maria Aparecida Baccega – ESPM
Maria Eduarda da Mota Rocha – UFPE
Mirna Feitoza – UFAM
Nilda Jacks – UFRGS
Roberta Sassatelli – Universidade de Milão
Ricardo Ferreira Freitas – UERJ
Ricardo Zagallo – ESPM
Rogério Covaleski – UFPE
Thomas Tufte – Universidade de Roskilde
Veneza Mayora Ronsini – UFSM

Apoio:

CAEPM
Centro de
Altos Estudos



Processo FAPESP – 2016/11236-3

Rua Dr. Alvaro Alvim, 123 – 4º andar – bloco C – Vila Mariana – SP – Cep 04018-010

Telefone 55 11 5085-4638

Link espm: www.espm.br – Link ppgcom: www.espm.br/ppgcom<<http://www.espm.br/ppgcom>>



Laboratório do sensível

Comunicação, Consumo e Arte

Organização:
João Anzanello Carrascoza

PPGCOM | **ESPM**
STRICTO SENSU
COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO



Editora Sulina

© Autores, 2016

Capa: Humebrto Nunes

Projeto gráfico e editoração: Niura Fernanda Souza

Revisão: Simone Ceré

Revisão gráfica: Miriam Gress

Editor: Luis Antônio Paim Gomes

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Bibliotecária Responsável: Denise Mari de Andrade Souza – CRB 10/960

L123

Laboratório do sensível: comunicação, consumo e arte / organizado por João Anzanello Carrascoza.-- Porto Alegre: Sulina, 2016.
229 p.

ISBN: 978-85-205-0768-1

1. Propaganda. 2. Artes. 3. Consumo. 4. Comunicação Social. 5. Literatura. 6. Meios de Informação. 7. Sociedade de Consumo.

CDD: 302.2

CDU: 316.77

330.567.2

659.3

Todos os direitos desta edição são reservados para:
EDITORA MERIDIONAL LTDA.

Editora Meridional Ltda.
Av. Osvaldo Aranha, 440 cj. 101 – Bom Fim
Cep: 90035-190 – Porto Alegre/RS
Fone: (0xx51) 3311.4082
www.editorasulina.com.br
e-mail: sulina@editorasulina.com.br

Outubro/2016

Sumário

Apresentação 7

Parte 1. Consumo, arte e poética midiática

Consumo de práticas culturais: perspectiva epistemológica 11
Gisele Jordão

O discurso do consumo “a seus pés”: um estudo da narrativa
publicitária de Havaianas a partir da retextualização da obra *Abaporu* 29
Jane de Freitas Misseno Mündel

O carro que se chamaria Zica: lógicas de produção
dos nomes de marcas e produtos..... 41
Irene Carballido

A indústria publicitária e o consumo cultural contemporâneo 57
John Sinclair

O consumo como tema na arte moderna e contemporânea:
para além da dicotomia “crítica versus celebração” 67
Marcio G. Casarotti

Provocação e pobreza: poéticas de guerrilha nas cidades
de Flávio de Carvalho, dos provos holandeses
e da emboscada publicitária..... 85
Rodrigo Maceira

Parte 2. Consumo, literatura e comunicação publicitária

Quando a traição não é só um detalhe: uma leitura sobre
o consumo na obra de Nelson Rodrigues 103
Danilo Costa Scatigno

| | |
|--|-----|
| As cenas de consumo de Downton Abbey e a estética dos anos 20 na publicidade..... | 123 |
| <i>Dorama Carvalho</i> | |
| Chanel Nº 5: o luxo, a sedução e as estratégias de resistência cultural..... | 137 |
| <i>Goiamérico Felício Carneiro dos Santos</i> <i>Liessa Dalla Nora</i> <i>Maurício Pessoa Peccin</i> | |
| Narrativas visuais: imagens, dispositivos e o visual merchandising como narrativa comunicacional no ambiente de loja..... | 153 |
| <i>Heloisa Omine</i> | |
| Verissimo, Che Guevara e o consumo | 165 |
| <i>João Anzanello Carrascoza</i> | |
| Consumo e suas representações na obra de Baudelaire: a expressão do espírito de um tempo..... | 179 |
| <i>Marisa Baruch Portela Abujamra</i> | |
| Consumo, confiança e lovemark: a arte de conseguir o amor por uma marca para superar os momentos de crise | 199 |
| <i>Carmen Llorente Barroso</i> <i>Maria Luisa García Guardia</i> | |
| Sobre os autores | 225 |

Apresentação

Páginas sobre o consumo: publicidade, literatura e outras artes

João Anzanello Carrascoza

Sabe-se que todo texto, se recordamos sua etimologia, é um tecido. Para sua composição, é preciso tomar a matéria-prima – uma linha ou múltiplas – e, com ela, fazer cruzamentos, laços e nós, para que a teia se forme. O resultado pode ser tanto a estopa (grosseira) quanto a (fina) seda.

Até duas décadas atrás, a concepção de consumo, compondo uma trama de estudos sobre o tema, era formada por uma só linha – que o definia como simples ato de aquisição de mercadorias. Estopa, portanto.

Tal trama, monocromática do consumo, bordada pelos estudiosos do marketing, da economia e da administração, ganhou a sofisticação de tapeçaria multicolorida com as reflexões de pesquisadores da área da antropologia, sociologia, psicologia e – em especial, para nós – da comunicação.

No Brasil, vêm se destacando as pesquisas dos docentes do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM, que, há doze anos, investigam variados objetos teóricos e empíricos da comunicação e suas conexões com o consumo. Consumo, então, entendido como um fenômeno complexo que envolve as relações socio-culturais e se consubstancia num sistema simbólico, amplificado pelos meios de comunicação.

O tecido teórico gerado pelos numerosos estudos do PPGCOM da ESPM resulta, assim, numa “obra” na qual se enlaçam linhas de refinadas espessuras e variados matizes – espécie de seda.

Como integrante dessa equipe de pesquisadores, venho focando meus estudos nas estratégias de produção discursiva das narrativas do consumo, como a publicidade, e, também, nos imbricamentos do consumo com a arte em geral – a literatura, em específico.

Com o intuito de investigar mais profundamente o enlace entre a comunicação, o consumo e a arte, demos início, em 2015, às atividades de um grupo de pesquisa, com registro no CNPq, centrado nesses eixos.

O Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Arte, o qual coordeno, é formado por meus orientandos de mestrado e doutorado, mestres formados pelo PPGCOM da ESPM sob minha orientação e pesquisadores externos com os quais mantenho parceria acadêmica: Goiamérico Felício Carneiro dos Santos, da Universidade Federal de Goiás, no âmbito nacional; Maria Luisa Garcia Guardia, da Universidad Complutense de Madrid, e John Sinclair, da Universidade de Melbourne, na esfera internacional.

Propus ao grupo, em nosso projeto inaugural, investigar questões atinentes à concepção da arte, sua produção e consumo (daquilo que é sensível) e seus contornos em dimensão expandida – desdobramento advindo de sua gênese (toda arte é em algum grau contaminada por outra arte).

Assim, ao longo de 2015, buscamos investir nosso labor coletivo nas malhas do sensível, que estruturam as mais diversas linhagens artísticas.

A presente obra advém dos desafios enfrentados por nós nesse primeiro ano de “laboratório”, e está dividida em duas partes, correspondentes às linhas de pesquisas do grupo: 1) Consumo, arte e poética midiática e 2) Consumo, literatura e comunicação publicitária.

Cada pesquisador produziu um texto – apresentado em congresso nacional ou internacional –, e a reunião de todos nas páginas a seguir revela as múltiplas possibilidades de estudarmos a rica intersecção comunicação, consumo e arte. No somatório, temos um retalho singular do tecido que os pesquisadores – e, sobretudo, os apaixonados – dessa tripla e inspiradora combinação vêm ultimamente urdindo.