



A Perspectiva de Abordagem das Mediações e Miatizações do Consumo Alimentar: Uma Revisão de Literatura¹

Eneus TRINDADE²

Lucas Zanardo MILANEZ³

Universidade de São Paulo, São Paulo-SP

RESUMO

Trata-se de um estudo financiado pelo CNPq intitulado *Mediações, Miatização e vínculos de sentidos entre marcas e consumidores: as marcas e tendências no setor alimentar em São Paulo* que, nesta oportunidade, procura observar, sobretudo no contexto da pesquisa em comunicação no Brasil, o estado da arte sobre as investigações referente aos conceitos e processos das mediações culturais, miatizações no âmbito do consumo alimentar. O trabalho, com apoio de pesquisa de iniciação científica mostra, em seus resultados, um levantamento exploratório acerca da temática que justifica o sentido de originalidade e relevância do enquadramento da pesquisa em andamento, apresentando novas nuances do entendimento dos objetos do sistema publicitário na inter-relação publicidade e consumo.

PALAVRAS-CHAVE: sistema publicitário, comunicação; mediações; miatizações; consumo alimentar.

INTRODUÇÃO

Trata-se de um estudo financiado pelo CNPq intitulado *Mediações, Miatização e vínculos de sentidos entre marcas e consumidores: as marcas e tendências no setor alimentar em São Paulo* que, nesta oportunidade, procura observar, sobretudo no contexto da pesquisa em comunicação no Brasil, o estado da arte sobre as investigações referente aos conceitos e processos das mediações culturais, miatizações no âmbito do consumo alimentar. O trabalho realizado com apoio de pesquisa de iniciação científica, mostra em seus resultados um levantamento exploratório acerca da temática que justifica o sentido de originalidade e relevância do enquadramento da pesquisa em andamento referente à temática em pauta, apresentando novas nuances do entendimento dos objetos do sistema publicitário na inter-relação publicidade e consumo.

O levantamento bibliográfico aqui exposto foi realizado no segundo semestre de 2014, tendo como a finalidade observar e discutir sobre trabalhos anteriores que tratem

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Professor da Graduação em Publicidade e Propaganda e da Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da USP. Bolsista produtividade PQ2 do CNPq.

³ Bolsista de Iniciação Científica CNPq e alunos de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda.



da temática em questão e situar a pesquisa em andamento no âmbito dos estudos em comunicação no país.

Por último, cabe esclarecer que, o enquadramento teórico desta pesquisa, o qual norteia a leitura e apreensão da relevância dos trabalhos encontrados nesta revisão de literatura foi apresentado em Trindade (2014) e Trindade e Perez (2014 a e b). Nos referidos trabalhos buscou-se, a partir dos aparatos conceituais ali apresentados, a discussão sobre um modo de olhar o estudo dos vínculos de sentidos entre marcas e consumidores, dentro de uma perspectiva comunicacional, que considera três eixos: as definições de mediações culturais e de mediatização aplicadas aos estudos do consumo (TRINDADE, 2014); os rituais de consumo como mediadores e mediatizadores dos vínculos de sentidos entre marcas e consumidores (TRINDADE e PEREZ, 2014a) e sobre as dimensões do consumo mediatizado (TRINDADE e PEREZ, 2014b).

Em tais trabalhos entendemos a complementaridade das mediações culturais da comunicação e consumo (MARTÍN-BARBERO, 2001 e GARCIA CANCLINI, 1995), articulados por operações de mediatização (HEPP, 2011; HJARVARD, 2013; COULDRY e HEPP, 2013; BRAGA, 2006 e 2012; FAUSTO NETO, 2010) do e no consumo.

Essa percepção é derivada da reflexão sobre a atual configuração da mediação do sistema publicitário opera e articula em suas expressões de marcas (mediatização) formatos, conteúdos, plataformas midiáticas, modos expandidos do fazer publicitário cuja linguagem dominante planteia a lógica da promoção de tudo, gerando acontecimentos midiáticos do consumo que transformam as dinâmicas culturais, trazendo consigo práticas e regras que favorecem outros modos de interação, participação dos consumidores com as marcas, em seus vestígios de circulação. Trata-se de outra cidadania, que se aproxima à discussão do consumidor-cidadão de Garcia Canclini (1995) e da lógica da participação entusiástica dada em Clay Shirky (2011).

Ademais, estas interações se prestam a um tipo de contribuição das lógicas promocionais em suas tentativas como processos comunicacionais em experimentação e, portanto, na expectativa de demarcarem o contexto da comunicação em gradientes de interação, já que as forças em jogo nas operações culturais de construção das realidades mediatizadas, mostram que existem diferentes gradientes, intensidades nas tentativas comunicacionais (BRAGA, 2012).

É, portanto, com essa abordagem, que se busca a construção de objetos da comunicação na interface com o consumo, suportados por um caminho teórico-



metodológico semiodiscursivo e antropocultural que tenta dar conta de um campo vasto de problemáticas das mediações do consumo e da comunicação de bens e suas marcas, bem como das operações de midiatização dadas em tais dispositivos midiáticos, aqui focados nos consumos alimentares midiatizados.

Alguns Resultados

Na etapa de levantamento de trabalhos relacionados à nossa temática de estudo, foram escolhidas quatro palavras ou expressões-chave como maneira de filtrar os resultados: midiatização, alimentos, alimentação e publicidade de alimentos. Em geral, mesmo os trabalhos que abordam a relação “publicidade e alimentação” não têm ênfase na questão de vínculos de sentido entre marcas e consumidores, sendo o grupo de pesquisa GESC3, Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo da Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, do qual faz parte o presente estudo, responsável pela maioria dos trabalhos que tratam da alimentação na perspectiva das mediações culturais e da midiatização. Trata-se de um primeiro indicador da originalidade deste estudo na cena comunicacional brasileira.

Além da identificação de termos-chave, foram consultados alguns portais na internet: Portcom da Intercom, Biblioteca da Compós, Banco de Teses e Dissertações da Capes, e-books do Pró-Pesq - PP Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e o Google Acadêmico. A tabela a seguir apresenta a quantidade de trabalhos encontrados na pesquisa de acordo com cada palavra-chave, em cada portal consultado.

A maior parte dos estudos encontrados sobre consumo alimentar não dá conta, de maneira integral, da nossa temática de pesquisa. A Biblioteca da Compós, por exemplo, só apresentou resultados em “midiatização”. O elevado número de resultados do Google Acadêmico, não expressa um sentido significativo de relevância para a maioria dos trabalhos observados nesse portal. O Banco de Teses e Dissertações da Capes e os e-books do Pró-Pesq PP foram os portais que apresentaram os estudos mais relevantes para a Pesquisa. O primeiro foi importante no sentido de fornecer profundidade em temas de interesse, na medida em que se trata de mestrados e doutorados acadêmicos, havendo discussões mais densas do que o que ocorre em artigos. Isso se verifica, por exemplo, no estudo de Moré (2010) sobre a regulamentação da publicidade de alimentos. O segundo portal, por sua vez, apresentou vários artigos sobre a publicidade de alimentos em si, além de apresentar os mais relevantes trabalhos que relacionam a questão da midiatização, a publicidade e o consumo de alimentos.



Tabela I- Levantamento quantitativo de trabalhos identificados a partir dos termos-chave.

Portais de Pesquisa	Resultados por palavra-chave			
	<i>Midiatização</i>	<i>Alimentos</i>	<i>Alimentação</i>	<i>Publicidade de Alimentos</i>
Portcom/ Intercom	148	12	16	1115
Biblioteca da Compós	13	0	0	0
Banco de teses e dissertações CAPES (área COMUNICAÇÃO)	19	0	0	0
Banco de teses e dissertações CAPES (área NUTRIÇÃO)	0	31	40	0
Banco de teses e dissertações CAPES (área SAÚDE PÚBLICA)	0	3	7	0
Pró Pesq PP – Ebook I	1	1	2	1
Pró Pesq PP – Ebook II	1	1	1	0
Pró Pesq PP – Ebook III	4	6	6	3
Pró Pesq PP – Ebook IV	5	3	3	1
Google Acadêmico	Aprox. 4190	Aprox. 1430000	Aprox. 542000	Aprox. 35400

Fonte: elaboração própria dos autores.

Ao consultarmos a biblioteca da Compós, verificamos que esta base apresenta alguns resultados de pesquisas sobre midiaticização, mas nenhum estudo sobre os outros elementos de filtragem foi encontrado. A midiaticização aparece como abordagem conceitual de temas ligados à política, religião, sociabilidade, epistemologia da comunicação, mas nunca é aplicada a estudos do consumo midiaticizado e muito menos do consumo alimentar midiaticizado.

Muitas das questões concernentes ao trabalho que ora empreendemos são abordadas de maneira restrita, fomentando discussões de naturezas distintas a que pretendemos com esta pesquisa, as quais serão apresentadas a seguir, a partir de alguns resgates na base de dados do Banco de teses e dissertações da Capes nas áreas de Comunicação, Nutrição e Saúde Pública. Entre os resultados obtidos, os assuntos mais comentados pelos trabalhos foram publicidade de alimentos, *fast food*, regulamentação da publicidade de alimentos e bebidas e a saúde. Poucos foram, de um modo mais geral, os exemplos de estudos que realizavam reflexões sobre alimentação na perspectiva das mediações culturais e da midiaticização.

Sobre publicidade de alimentos para crianças damos destaque aos trabalhos de Kuntz (2011) que fez um estudo com grupo focal, analisando como se dá a recepção da mensagem publicitária de alimentos para crianças, alertando para as orientações do CONAR (2010), que

determina que a publicidade deve respeitar o sentimento de lealdade do público infantil. Essa característica, entretanto, muitas vezes é explorada pela indústria de alimentos ao utilizar a imagem de personagens de desenhos ou animações, que, como percebemos no grupo focal, são objeto de atração para as crianças. (KUNTZ, 2011, p. 12)

O texto de Brasileiro (2012) realiza uma análise sobre as mensagens publicitárias na revista infantil Recreio, a qual tem tradição, inclusive, de trazer algum brinde promocional incluso na compra da revista. Métodos de persuasão da publicidade de alimentos direcionada para o público infantil são descritos em Mendes (2012).

Em meio à economia globalizada, que tem em suas bases na produção em escala industrial, as práticas alimentares são influenciadas pela necessidade de opções rápidas de consumo, compatíveis com essa dinâmica acelerada de produção e trabalho. Nesse sentido, o *fast food* aparece como objeto de estudo de considerável relevância. Jesus e Netto (2011) suscitam discussão sobre a globalização da cultura alimentar por meio da análise da praça de alimentação do Jequitibá Plaza Shopping de cidade baiana de

Itabuna. A praça conta com um grande leque de opções, as quais, em geral, oferecem alimentos de rápido preparo. Pechlivanis (2009) também utiliza as praças de alimentação de shoppings como objeto de estudo, realizando estudo de caso da rede Giraffas de *fast food*.

A eficiência do *fast food*, no que diz respeito à economia de tempo, parece ter, entretanto, elementos passíveis de críticas socioambientais. Jacob (2013) questiona o uso de símbolos midiáticos da gastronomia por parte da indústria de *fast food*. Isso se dá pelo uso de imagens de alimentos naturais na comunicação das marcas, na tentativa de transmissão da ideia de que a preparação desses alimentos foi feita tomando-se cuidado com o meio ambiente e que o consumo dos mesmos será benéfico para a saúde, na medida em que, inversamente, esse tipo de prática causa danos ao meio ambiente na sua produção e, ao longo da vida dos consumidores, ocasiona problemas ao organismo humano.

Acreditamos, inclusive, que o uso destas simbologias da gastronomia pelas empresas da área de alimentação só tende a aumentar. Como uma das indústrias mais nocivas do mundo, que trabalha com ações que envolvem maus-tratos a pessoas e a animais, uso de poluentes mortais, práticas de produção extensiva que geram produtos de péssima qualidade responsáveis por doenças que se tornaram epidêmicas na contemporaneidade, como males cardíacos, diabetes e obesidade, entre inúmeros outros problemas, a indústria alimentícia precisa fazer uso de tais imagens para melhorar sua auto imagem.” (JACOB, 2013, p. 14).

Este trabalho de Helena Jacob é importante também por trazer nomenclaturas que auxiliam a compreender a mediação do consumo alimentar nas culturas, a exemplo do uso termo “gastromídia”, identificado na citação acima. Comer se torna um ato mediado. Esta afirmação demanda trabalhos que explicitem a relevância do conceito e de processos a ele vinculados.

Outro aspecto, identificado nos trabalhos é a regulamentação da publicidade e a saúde são questões levantadas com a finalidade de elucidar algumas polêmicas. Moré (2010) faz uma análise da Resolução RDC 24/2010, publicada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), a qual busca regulamentar a publicidade de alimentos através de alertas nas publicações de alimentos com altos teores de açúcares, gorduras e sódio. Em seus resultados, constata-se a crítica pelo fato de que os alertas não educam, de fato, o consumidor, ao contrário do que aconteceria em campanhas de incentivo a dietas equilibradas.

Schneider (2011) fala sobre a publicidade de alimentos funcionais, fazendo estudo de caso de campanhas das marcas Becel e Activia, indicando algo semelhante

aos resultados de Moré (2010): as campanhas transmitem a ideia de que é possível ter uma vida saudável através de hábitos simples no dia a dia, como subir e descer as escadas, consistindo em ações pontuais que não garantem, efetivamente, uma vida saudável. Tessaro (2011) indica que é possível enquadrar a publicidade de alimentos para crianças como uma atividade ilegal devido ao fato de que essas (até 12 anos incompletos) têm baixa capacidade de discernimento, estando expostas às veiculações sem conseguir diferenciar plenamente o que é publicidade de outros tipos de informação. Quando se trata de alimentos com alto valor calórico, como doces e refrigerantes, as condições expostas anteriormente se agravam pelo fato de que 15% das crianças brasileiras são obesas.

Em meio a essa problemática, alguns estudos dão indícios sobre a importância de se pesquisar as relações entre mídia e as práticas alimentares. A telenovela *Fina Estampa* é estudada por Tondato (2012), havendo uma análise dos hábitos e espaços de consumo de alimentos, verificando-se quais são os elementos de distinção que as personagens buscam. Feitoza (2009) faz considerações sobre o uso da mídia e a publicidade para crianças:

As crianças usam a mídia, entre outras razões, porque elas podem achá-la divertida, excitante e imaginativa, ou porque passam por experiências de aprendizado. Podem achar também que a mídia as faz “sentirem-se incluídas” em meio às pessoas e aos acontecimentos, o que algumas vezes leva à formação de amizades. Ao mesmo tempo, o uso da mídia muitas vezes é um acontecimento social, real – aquele que gera encontro e conversa com membros da família ou amigos. (FEITOZA, 2009, p. 3).

Ainda nessa linha de pesquisa, mas já tratando do conceito de mediação, Baader (2012), no início de seu trabalho, faz um questionamento sobre a influência da mediação publicitária nas práticas alimentares de crianças:

[...] caberia a esse processo de mediação publicitária, nas suas múltiplas formas de manifestação a partir das possibilidades de materialização da tendência de consumo do *eatertainment*, algum nível de influência ou responsabilidade nesse novo cenário das práticas e hábitos alimentares das crianças no cotidiano dos tempos da hipermodernidade?”. (BAADER, 2012, p. 14).

Finalmente, os estudos que têm temática mais semelhante à nossa foram realizados por pesquisadores do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação Cultural e Consumo (GESCC/USP/CNPq), grupo ao qual pertence o projeto de pesquisa.

Efeitos do processo de mediação são descritos em Llano (2013), evidenciando a reorganização do processo de circulação midiática:

De modo concreto, o processo da midiatização estabelece uma reorganização das relações/articulações entre as mídias, os agentes sociais e as instituições sob uma nova processualidade que integra as mídias tradicionais a uma nova ambiência midiatizada caracterizada pela reconfiguração da circulação entre os produtores e receptores. (LLANO, 2013, p. 881)

Nesse sentido de reorganização, de mudanças nas estruturas midiáticas, Perez e Trindade (2011) fazem referência à alimentação midiatizada. Dentro dessa lógica, apesar das possibilidades de mudanças nas práticas de consumo e sociabilização rumo a um modo de vida mais saudável, as práticas discursivas dominantes, as quais nos incentivam ao consumo desenfreado de alimentos, se configuram como um entrave.

A alimentação midiatizada até discute mudanças sociais, mas a lógica produção/consumo prevalece disfarçada no sentido de bem-estar. A mídia tem papel fundamental, pois sua representação, instaura modos de identificação e ações. Hoje, temos uma prática discursiva que nos estimula a comer de tudo, sem restrições. O mercado de alimentos nos oferece produtos hipercalóricos saborosos, a maior parte deles pouco nutritivos. A prática social age juntamente com a prática discursiva, levando a ações que se materializam em um estilo de vida que faz com que o sistema alimentar funcione em sua plenitude aos interesses de poucos e não da maioria. A atividade alimentar deve repensar suas práticas discursivas e sociais na perspectiva da mudança social transformadora dos modelos de consumo instaurados. (PEREZ & TRINDADE, 2011, P. 6).

Por fim, no âmbito do Google Acadêmico foram resgatados inúmeros textos, não apenas brasileiros, que nos permite afirmar, para além do que já foi considerado, que há uma originalidade na temática de pesquisa em pauta. Constatamos a escassa discussão, no contexto mundial, sobre a presença midiática na conformação das realidades de consumo, isto é, a midiatização do consumo. Sobretudo se delimitarmos essa midiatização aos sentidos das realidades do consumo alimentar. Até o momento, os únicos registros desse tipo de olhar teórico nas relações comunicação/consumo estão publicadas em dois artigos (MIKKEL ESKJÆR, 2013 e JASSON, 2002). O primeiro aborda a institucionalização da ética nas práticas culturais de consumo e outro trata da presença das imagens do consumo na conformação das realidades culturais. No Brasil as primeiras abordagens sobre a midiatização das marcas e nos processo de sistema publicitário são identificados no trabalho de ZOZZOLI (2013) no IV Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores e Publicidade e Propaganda que reflete a função da marca como mídia em seus papéis de mediação e midiatização e também registamos os trabalhos do nosso grupo, com destaque aos textos Trindade (2014), Trindade e Perez (2014 a e b), já citados no início deste texto, e o trabalho Trindade (2013) que busca

apresentar os caminhos para a compreensão da institucionalização do tema da mediatização na perspectiva da difusão de uma lógica promocional na vida para o consumo.

Esses resultados se somam ao fato de que as abordagens sobre mediatização transitam geralmente em uma perspectiva teórica ou de resgate de estudos empíricos que buscam ilustrar a pertinência desse conceito às formas de compreensão teórica dos estudos de mídias, nos âmbitos da vida urbana, da religião, da política entre outros domínios da vida sociocultural. Ver sobre isso obra de (LUNDBY, 2014), que apresenta um panorama vasto de abordagens sobre o uso da concepção teórica de mediatização.

Ainda com base na obra de Lundby (2014), que se presta como um vasto compendio de abordagens sobre estudos de mediatização, torna-se oportuno destacar que há uma expectativa de que os estudos sobre mediatização partam de fenômenos empíricos em suas possibilidades de compreensão, em médio alcance, isto é, a mediatização de um dado fenômeno deve ser considerada em seus contextos e temporalidades, bem como deve contemplar a tentativa de compreensão sobre os modos como acontecem as apropriações das lógicas-mídia na vida dos indivíduos e, por consequência, nos ambientes socioculturais. Aspecto este também defendido em (HJARVARD, 2013).

É justamente nesta direção que caminha a nossa pesquisa sobre a percepção das questões da mediatização das megatendências alimentares, na difusão de marcas de alimentos (produtos e serviços) e seus vínculos de sentidos com os consumidores no contexto de São Paulo. E em função do levantamento bibliográfico realizado conseguimos dimensionar a importância da pesquisa do qual esta revisão de literatura é parte.

Perspectivas da pesquisa: considerações finais

A partir dos registros identificados, percebemos que há uma lacuna em investigações que abordem, a partir da mediação cultural do sistema publicitário, os modos de tematização de valores que se articulam como tendências do consumo alimentar. Esses valores podem ser agrupados de acordo com o estudo de Madi (et al, 2010) em macrotendências do consumo alimentar que servem como uma espécie de *agenda setting* do consumo mediatizado. Essas macro ou megatendências do consumo alimentar, na perspectiva do largo trabalho realizado por Madi (et al, 2010) são descritas com as seguintes denominações: praticidade e conveniência, suadabilidade e bem estar; sensorialidade e prazer; ética e sustentabilidade; qualidade e confiabilidade. As



megatendências funcionam como difusoras de modos de interação dos consumidores e marcas de alimentos no contexto de mediação a ser delimitado, estabelecendo valores e lógicas de consumo. Essas operações de difusão na lógica da promoção e suas estratégias apontam para novas práticas comunicativas, orientadoras do consumo alimentar. Assim, entendemos que é nesse lugar que a pesquisa em comunicação deve atuar, pois, no nosso ponto de vista, esse seria o lugar de construção de um objeto articulado por problematizações que só o campo da comunicação pode responder, isto é, a difusão, circulação de informação e a construção de vínculos de sentidos com “as” e “pelas” marcas.

Nesse sentido, justificamos a importância de se refletir sobre a revisão de literatura da pesquisa em andamento, pois esta ação permite a defesa de um eixo definidor dos contornos do nosso objeto e da inovação da pesquisa para a área de publicidade e propaganda, ou seja, pesquisar os modos de difusão de valores do consumo na relação/interação marcas e consumidores, pois compreendemos que a pesquisa em publicidade não pode mais ficar restrita à reflexão sobre mensagens e meios ou na tentativa limitada de tentar compreender os efeitos psicológicos da publicidade, isolada de seu contexto de atuação.

Fica patente em nossa abordagem de trabalho que a articulação das mediações culturais do sistema publicitário, em seus processos, nos mundos dos consumos mediados, atualizam a pergunta: “quais seriam os efeitos da comunicação publicitária no âmbito do consumo nas culturas?”. Esses efeitos sociais, psicossociais, culturais se dão na compreensão complexa da atuação de uma lógica-mídia institucionalizante de valores que operam as transformações sociais como postula (HJARVARD, 2013) na sua construção de raciocínio sobre o tema da mediação e que, aqui, contribui para o entendimento de questões do consumo alimentar mediado.

REFERÊNCIAS

BAADER, Cinira. **Eatertainment: Alimentação ou Diversão?** A Divertida Expressividade de Marcas e Produtos no Contexto Contemporâneo do Consumo Alimentar Infantil. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2012. Anais do Intercom 2012. Fortaleza/CE, 2012.

BRAGA, José Luiz. Interação como contexto da comunicação. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 6. n. 1 jul-dez.2012 pp.25-42.

http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/345/pdf_1 Acesso em 10/02/2014.



_____. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. In **Anais XV Encontro Nacional da Compós**. Bauru: PPGCOM-UNESP/Compós. 2006a pp.1-16. Grupo de Trabalho comunicação e sociabilidade.

http://www.compos.org.br/data/biblioteca_446.pdf Acesso em 12/03/2013.

BRASILEIRO, Mariana; SOAREZ, Fabrício; FRANÇA, Izabela; SIQUEIRA, Raísa; CALAZANS, Janaína. **O Discurso Infantil na Publicidade de Alimentos da Revista Recreio**. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Anais do Intercom 2012. Recife/PE, 2012.

COULDRY, Nick e HEPP, Andreas. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**. v. 23, Issue 3. 2013. pp. 191-102. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/comt.12019/pdf> Acesso em 10/02/2014.

ESKJÆR, Mikkel. The mediatization of ethical consumption. **Medie Kulture** - Journal of media and communication research. Copenhagen: Society of Media researchers In Denmark. v. 29, n. 54, 2013. Pp.26-46

<http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/view/7274/6764> Acesso em 12/02/2014.

FAUSTO NETO, Antônio. Nas Bordas da circulação... In **Revista Alceu**. Rio de Janeiro: PPGCOM/PUC-RJ, v. 10, n. 20, jan/jun. 2010. pp. 55 a 69. Acesso em 23/11/2011.

FEITOZA, Caroline Rodrigues. **A publicidade televisiva de Alimentos** (Um estudo de caso da Nestlé). In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2009. Anais do Intercom 2009. Curitiba/PR, 2009.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización**. México: Grijalbo. 1995.

HEPP, Andreas. Mediatization, Media Technologies and the ‘Moulding Forces’ of the Media. In: **International Communication Association Annual Conference**, 2011. Boston: ICA, 2011. Pp.1-23.

www.andreashepp.name/Blog/Eintrage/2011/5/26_Paper_auf_der_ICA.Tagung_und_mehr_fies/Hepp.pdf Acessado em 08/07/2014.

HJARVARD, Stig. **The mediatization of culture and society**. London: Routledge. 2013.

JACOB, Helena. **Gastronomia, Mídia e Fast Food**: a gastronomia e as estratégias comunicativas da cultura e da alimentação. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2013. Anais do Intercom 2013. Manaus/AM, 2013.

JASSON, André. The Mediatization of Consumption. Towards an analytical framework of image culture. **Journal of consumer Culture**. London: Sage Publications. v. 2, n. 1, Pp. 5-31.

<http://joc.sagepub.com/content/2/1/5.abstract> doi: 10.1177/146954050200200101. Acesso em 12/02/2014.

JESUS, Geiza Santos de; NETTO, Everaldo Nunes Santos. **Praça de alimentação do Jequitibá Plaza Shopping**: Cultura alimentar globalizada influenciando os hábitos



alimentares no Sul da Bahia. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2011. Anais do Intercom 2011. Recife/PE, 2011.

KUNTZ, Fárida M. R; PIEDRAS, Elisa. **O Consumo e a Publicidade de Alimentos no Cotidiano das Crianças**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2011. Anais do Intercom 2011. Recife/PE, 2011.

LLANO, Nicolás. **Alimentando a Rede**: reflexões iniciais sobre a midiaticização das práticas alimentares. IV Pró Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Anais do Pró Pesq PP. São Paulo/SP, 2013.

LUNDBY, Knut (Ed.) **Mediatization of Communication**. Handbooks of Communication Science, vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton. 2014.

MADI, L. PRADO, A, C. REGO, R, A. **Brasil food trends 2020**. São Paulo. Ed: Fiesp-Ital, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia**. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2001. Primeira edição publicada em 1997.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad. 2003. Trad. Everardo Rocha. Coleção Cultura e Consumo.

MENDES, Thays; CALADO, Camilla; MACÊDO, Dhara; CASSIMIRO, Emanuele; CALAZANS, Janaína. **Discurso das propagandas de alimentos voltadas para o público infantil**. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Anais do Intercom 2012. Recife/PE, 2012.

MORÉ, Amanda Daniela. **Propaganda e Publicidade de Alimentos no Brasil**. 2011. 134 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Ciência e Tecnologia de Alimentos). Universidade de São Paulo, Piracicaba.

PECHLIVANIS, Marina. **Comunicação e Consumo de Cultura Fast-Food**: Uma experiência Giraffas na praça de alimentação. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2009. Anais do Intercom 2009. Curitiba/PR, 2009.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Marcas e Publicidade de Alimentos**: Vínculos de Sentidos no Consumo da Vida Doméstica e nos Ambientes Públicos de São Paulo. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2011. Anais do Intercom 2011. Recife/PE, 2011.

SCHENEIDER, Altair Achetta. **Publicidade de Alimentos Funcionais, uma Análise Retórica**: Contexto, Texto e Cenários da Enunciação. 2012. 141 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.



SHIRKY, Clay. **Cultura da participação. Criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar.2011.

TESSARO, Eduardo Felipe. **A Publicidade de Alimentos e a Obesidade Infantil: o papel do Direito na proteção do cidadão.** 2011. 133 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Direito). Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba.

TONDATO, Marcia Perencin. **Representações ficcionais à mesa: espaços e estilos de alimentação como diferenciação social.** In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2012. Anais do Intercom 2012. Fortaleza/CE, 2012.

TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde. Dimensões do consumo midiaticizado. **II Confibercom.** Braga: Universidade do Minho. 2014.Pp 1-10. GT. Publicidade.

_____. Rituais de Consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. **Revista Alceu 2014**São Paulo: ECA/USP. 2013.Pp.1-19.

TRINDADE, Eneus. Mediatização em Processos Promocionais de Ativação das Marcas: Perspectivas da Publicidade. **Anais XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.** Mossoró: Intercom/ UERN. 2013. Pp. 1-13. Divisão temática de Publicidade e Propaganda.

<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0750-1.pdf> Acesso em 10/02/2014.

ZOZZOLI, Jean C. J. **Marca, Mediação e Mediatização: algumas considerações dentro de processos próprios à comunicação complexa.** In :IV Pró Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Anais do Pró Pesq PP. São Paulo/SP, 2013.