

ENEUS TRINDADE  
CLOTILDE PEREZ  
KARLA MEIRA  
RAFAEL ORLANDINI  
(ORG)

CADERNO DE RESUMOS  
XI PROPEAQ PP LIGHT PLUS

ABP2

São Paulo

2021

São Paulo • v.1 • 2021

ABP2 - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE



**Caderno de resumos**

São Paulo

2021

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais

**Catálogo na Publicação**  
**Serviço de Biblioteca e Documentação**  
**Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

E56                    Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (11. : 2021 : São Paulo) – XI Pró-Pesq PP - 2021  
                          Caderno de resumos XI Propesq PP Light Plus [recurso eletrônico] / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] – São Paulo : ECA-USP : ABP2, 2022.  
                          127 p.

                          Resumo dos trabalhos apresentados no encontro realizado de 16 a 18 de junho de 2021, na modalidade virtual.  
                          ISBN 978-65-88640-63-0

                          1. Propaganda – Brasil - Congressos. I. Título II. Perez, Clotilde.

CDD 23.ed. – 659.10981



## Mesa 6 Publicidade, Consumo e Cultura Material

### **PUBLICIDADE SENSORIAL NA SOCIEDADE MUDIATIZADA: UM CAMPO DE DISPUTA PELO CONSUMO, ATRAVÉS DA TATILIDADE DOS DISPOSITIVOS MÓVEIS, NO CENÁRIO HIPERCONECTADO**

Patrícia Gonçalves SALDANHA  
Universidade Federal Fluminense, UFF

#### **RESUMO**

A Publicidade Sensorial emerge no cotidiano midiático cada vez mais atravessado pelas inovações tecnológicas que afetam tatilmente os sentidos físicos e emocionais do ser humano. Partimos do princípio que a tatilidade é a “interação dos sentidos a partir de imagens simuladoras do mundo.”(SODRÉ, 2006,p.105). Pretendemos refletir teoricamente sobre se os dispositivos móveis podem ser uma ambiência de vivência coletiva, ou não, da experiência tátil, capaz de alargar a sensação de ser-em-comum, ainda que na superficialidade das “brand communities” (HAN,2017,p.114) no cenário hiperconectado do consumo contemporâneo. A ideia é ponderarmos sobre os possíveis impactos sociais da publicidade sensorial na vida ordinária, através da observação de casos concretos levantados no mapeamento do ‘estado da técnica’ ou ‘estado da arte’ da Publicidade Sensorial desenvolvido ao longo dos últimos três anos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade Sensorial; Sociedade Midiática; Dispositivos Móveis; Experiência Tátil; *Brand Communities*.

### **OS SENTIDOS DAS LIVES NO CONTEXTO DA PANDEMIA: ABORDAGEM TEÓRICA E PROPOSTA CLASSIFICATÓRIA**

Clotilde PEREZ  
Universidade de São Paulo, USP  
Silvio Sato  
Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM-SP  
Bruno POMPEU  
Universidade de Sorocaba UNISO  
Universidade de São Paulo, USP  
Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM-SP)  
Rafael ORLANDINI  
Universidade de São Paulo, USP

#### **RESUMO**

O contexto da pandemia da Covid-19, como se sabe, provocou impactos em diferentes áreas da vida cotidiana e contemporânea. Inclusive no cenário midiático, no campo da publicidade e no universo do consumo. Nesse triplo entroncamento estão as chamadas *lives* – entendidas e delimitadas aqui como transmissões ao vivo de conteúdos musicais por plataformas digitais. Este artigo tem por objetivo jogar luz sobre este novo fenômeno,

procurando compreendê-lo na sua complexidade, não apenas do ponto de vista conceitual, mas também em categorizações aplicadas em articulação, por exemplo, com as marcas. A partir de revisão bibliográfica interdisciplinar (mídia, comunicação e consumo) e análise antropológica (expressão, linguagem e conteúdo), buscamos demonstrar de que forma as *lives* se projetam como ambiência midiática e publicitária para as marcas em um processo de preparo (antes), realização (durante) e circulação (pós-live).

**PALAVRAS-CHAVE:** live; mídia; pandemia; publicidade; marcas.

### **PUBLICIDADE E PROPAGANDA: LINGUAGENS, SENSAÇÕES E SABORES NA ORDEM DO CONSUMO**

Goiamérico Felício do Santos  
Universidade Federal de Goiás, UFG  
*Trabalho apresentado no XI Propesq – 2021*

### **TODAS AS PELES HUMANAS: ENSAIO SOBRE A CULTURA MATERIAL INSPIRADO EM HUNDERTWASSER**

Oscar Cesarotto  
Universidade de São Paulo, USP  
*Trabalho apresentado no XI Propesq – 2021*

### **AS PESSOAS, AS COISAS E AS PERDAS: PERSPECTIVAS DA CULTURA MATERIAL E DO CONSUMO NOS ESTUDOS DE DANIEL MILLER**

Cláudia PEREIRA  
PUC-RJ  
Fernanda MARTINELLI  
Universidade de Brasília, UnB

#### **RESUMO**

Na sociedade de consumo, as relações entre pessoas, coisas e significados se estendem por territórios vastos e diversificados. Neste artigo, enfatizamos a construção ontológica que se dá entre pessoas e coisas, coisas e pessoas, para além das trocas simbólicas, coletivas e públicas, promovidas pelo consumo. Propomos uma reflexão sobre as relações que pessoas estabelecem com coisas em situações de luto, expressão que utilizamos para nos referir não somente ao sentimento associado à morte de pessoas, mas, de modo amplo, ao sentimento de perda de materialidades. Metodologicamente, a contribuição de Daniel Miller está na abordagem antropológica e etnográfica das relações dialéticas entre pessoas e coisas, e entre coisas e pessoas, que discutimos aqui a partir de conceitos como “objetificação”, “humildade dos objetos” e “poder da agência”.

**PALAVRAS-CHAVE:** Daniel Miller; cultura material; pessoas; coisas; luto.