

Organizadores:
Clotilde Perez, Eneus Trindade
Maria Immacolata Vassallo de Lopes
e Márcia Pinheiro Olhson

PPGCOM-USP

50 ANOS:

entre o passado e o futuro, nosso percurso

© Vários autores, 2023

Todos os direitos reservados. Proibida a reprodução, no todo ou em parte, sem autorização prévia por escrito da editora, sejam quais forem os meios empregados.

ORGANIZADORES

Clotilde Perez, Eneus Trindade, Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Márcia Pinheiro Olhson

DIREÇÃO EDITORIAL

Kathia Castilho e Solange Pelinson

REVISÃO

Leoberto Balbino

PROJETO GRÁFICO E EDIÇÃO DE ARTE

Marcelo Max

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (BENITEZ Catalogação Ass. Editorial, MS, Brasil)

P146 PPGCOM USP 50 anos : entre o passado e o
1.ed. futuro, nosso percurso / organizadores
Clotilde Perez...[et al.]. – 1.ed. –
São Paulo : Estação das Letras e Cores, 2023.

Outros organizadores: Eneus Trindade, Maria Immacolata Vassallo de
Lopes, Márcia Pinheiro Olhson.

ISBN : 978-65-5029-027-6

1. Ciências sociais. 2. Comunicação. 3. Pesquisa – Aspectos sociais.
4. Pós-Graduação. 4. Professores – Formação. I. Perez, Clotilde. II. Trindade,
Eneus. III. Lopes, Maria Immacolata Vassallo de. IV. Olhson, Márcia Pinheiro.

03-2023/64

CDD 300

Índices para catálogo sistemático:

1. Ciências sociais 300

Bibliotecária: Aline Grazielle Benitez CRB-1/3129


Estação das Letras e Cores Editora

Av. Real, 55 – Aldeia da Serra

06429-200 – Barueri – SP

Tel.: 55 11 4326-8200

 www.estacaoletras.com.br

 facebook.com/estacaodasletrasecoreseditora

 [@estacaodasletrasecores](https://instagram.com/estacaodasletrasecores)

Organizadores:
Clotilde Perez, Eneus Trindade
Maria Immacolata Vassallo de Lopes
e Márcia Pinheiro Olhson

PPGCOM-USP

50 ANOS:

entre o passado e o futuro, nosso percurso

2023



Obra financiada pelo:

PROAP
Programa de Apoio à
Pós-Graduação



CCN **USP**
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO



Da produção de sentido da publicidade às mediações e miditizações dos consumos e a semiopragmática interacional entre marcas e consumidores

Eneus Trindade¹

A trajetória das disciplinas e a formação de um campo do conhecimento no PPGCOM-USP.

Pude iniciar minhas atividades docentes junto ao PPGCOM-USP já no primeiro ano do meu ingresso na USP, no segundo semestre de 2005, ministrando a primeira edição da disciplina Propaganda Identidade e Discurso, na antiga linha de comunicação e linguagens que compunha a área de concentração sobre Teorias e Metodologias da Comunicação, junto ao Programa de Ciências da Comunicação da ECA-USP. Contudo, em função da avaliação da CAPES, a CCP do PPGCOM-USP e a CPG da ECA entraram com um processo de novo Programa. Fui recredenciado em 2007.

¹ Professor titular do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA-USP. Docente Permanente do PPGCOM-USP.

Essa primeira versão da disciplina, era um diálogo da linguagem publicitária e sua produção social de sentido para a mediação da construção do tecido cultural identitário. A preocupação da minha pesquisa neste período centrava-se nas questões das identidades culturais e suas representações discursivas na publicidade brasileiras e numa abordagem sobre os elementos constitutivos dos aparelhos da enunciação dos discursos publicitários, buscando as possibilidades de estudos da enunciação midiática da publicidade como processo da emissão, circulação à recepção. Tal perspectiva de disciplina durou até 2010, sendo oferecida quatro vezes, quando em função da minha pesquisa e de redimensionamentos do Programa, por mudanças geracionais, aposentadorias e busca de novos enfoques, possibilitou a criação da linha de pesquisa “usos e consumos midiáticos nas práticas sociais”, dentro da área de concentração de Estudos dos Meios e da Produção Mediática. Assim, dentro desta nova área de concentração e linha de pesquisa (a partir de 2010), a disciplina passou a se chamar Propaganda, Identidade, Discurso e Práticas de Consumo.

O acréscimo “Práticas de consumo” servia naquele momento à comparação das práticas de consumo sugeridas em discursos das marcas, com as práticas de consumo efetivas dos consumidores na vida cotidiana, gerando os estudos das relações e vínculos de sentidos entre marcas e consumidores, como um dos eixos de abordagem da nova linha.

Essa abordagem acumulava a experiência do doutorado associada ao primeiro pós-doutorado que realizei em Antropologia Visual, ocorrido, entre 2008-2009, na Universidade Aberta de Portugal, Delegação do Porto. Tal percurso, posteriormente, permitiu um amadurecimento dessa perspectiva dos vínculos de sentidos entre marcas e consumidores que gerou uma nova disciplina em 2016 – Mediações e Mídiatizações do Consumo, cujo eixo se organiza com maior autonomia no campo comunicacional, apresentando-se como uma possibilidade de *metateorização* para acessar as questões pertinentes aos objetos comunicacionais nos consumos, referentes aos vínculos de sentidos nas relações e interações entre as marcas e consumidores.

Essa disciplina trabalha elementos das culturas identitárias representadas nas mensagens das marcas; como busca dar conta de práticas comunicacionais ligadas aos consumos em seus univer-

tos culturais, essas representações e práticas são vistas a partir das definições dos termos mediações comunicacionais nas/das culturas (MARTÍN-BARBERO, 2001) e midiaticização (COULDRY; HEPP, 2013 e 2017). Trata-se de um avanço ao entendimento das lógicas comunicacionais que modalizam os consumos em uma perspectiva fenomenológica-materialista de caráter interpretativista.

A disciplina se tornou uma base para formação de estudante e as turmas trazem em média 20 estudantes anualmente, não só da ECA, como de outras unidades da USP. A disciplina de Mediações e Midiaticização do Consumo permanece na nova estrutura do PPGCOM-USP aprovada em 2019, agora ligada à linha de pesquisa: “processos comunicacionais: produção, tecnologia e consumos”.

Esse processo de transformações de disciplinas na pós-graduação está articulado com os processos de pesquisa que desenvolvo e que sempre buscaram a constituição das interfaces Publicidade, Comunicação e Consumo como elementos constitutivos de uma vertente do campo do conhecimento comunicacional.

Os desdobramentos de um pensamento teórico e metodológico: em comunicação, publicidade e consumo

Minhas atividades de pesquisa na ECA iniciaram-se no mestrado do antigo NPTN – Núcleo de Pesquisas em Telenovela do CCA-ECA-USP em 1996, ainda no mestrado, e no contexto do extinto Núcleo Interdisciplinar da Linguagem Publicitária – NIELP, criado em 2000 e oficializado em 2003, coordenado pelo Prof. Dr. Ivan Santo Barbosa, do qual fiz parte da sua fundação, até o seu encerramento em 2009, onde desenvolvi minha pesquisa de doutorado e outras reflexões e pesquisas sobre a linguagem publicitária que gerou ecos na comunidade científica para a área.

A partir de 2007, já como docente USP, passei a constituir o Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, GESC3-CNPq-USP. Neste grupo, os ecos se tornaram muito mais fortes. Nele, já fui líder entre 2010 a 2013 e sou o vice-líder atualmente, juntamente com a Prof^a Dr^a Clotilde Perez (líder do Grupo), amiga e grande parceira de trabalho em muitas pesquisas e ações de extensão.

A partir deste espaço, temos atuado fortemente na consolidação da linha de estudos sobre comunicação, publicidade e consumos em âmbito nacional e internacional.

Nestes 17 anos, a minha produção científica no Depto. de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP) encontrou identidade. As pesquisas que realizei e realizo no Departamento e PPGCOM, gradualmente, desenvolvem permanentemente meu senso crítico e investigativo sobre o objeto empírico, isto é, as comunicações do ecossistema publicitário e das organizações para a sociedade de consumo.

Na USP, após a contratação como docente, fiz parte, como dito inicialmente, do NIELP – Grupo/Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária. O NIELP atuou como núcleo de pesquisa do CRP-ECA-USP, organizando publicações de pesquisa e livros didáticos para a área e realizou atividades de extensão: eventos, cursos de especialização (Marketing Político e Propaganda Eleitoral e Publicidade e Mercado – Poéticas verbais e visuais), dos quais fui docente integrante entre 2004 até 2009.

As bases das diversas teorias semióticas, do discurso e abordagens dos estudos da linguagem ganhavam espaço no NIELP, que privilegiou a seleção teórico-metodológica a partir do que pode ser mais rentável para o objeto e estudo dos fenômenos publicitários, constituindo-se como um importante centro na pesquisa sobre a comunicação midiática publicitária no âmbito da ECA-USP.

No NIELP desenvolvi meu primeiro projeto individual de pesquisa como docente USP, intitulado “Produção Social de sentido: a enunciação publicitária dos polos da emissão à recepção” (2005 a 2008). E um projeto temático, “Propaganda, linguagem e identidade: consumo e cidadania no contexto latino-americano”, no qual o projeto individual supracitado era um subprojeto. Esses projetos aconteceram sem financiamento, mas o individual contou com uma bolsa de IC PIBIC-CNPq e uma bolsa de IC da Fapesp para o aluno Rafael Araújo Lavor Moreira, hoje um importante profissional da publicidade. Esse projeto individual obteve publicações em periódicos nacionais (BARBOSA; TRINDADE, 2007a; TRINDADE, 2008 a e b; e internacionais (TRINDADE; ANNIBAL, TRINDADE; PEREZ, 2009)

de relevância no contexto brasileiro e ibero-americano e manteve sua coerência com a linha de pesquisa de Comunicação e Linguagens do PPGCOM-USP.

Mas é entre julho de 2008 a janeiro de 2009 que a pesquisa tem um giro transformador em minha vida. Realizei, com financiamento da Pró-Reitoria de Pós-Graduação da USP para jovens docentes, um primeiro pós-doutorado na Universidade Aberta de Portugal, intitulado “Um olhar etnográfico sobre a fotografia publicitária: aspectos da cultura do consumo alimentar no Brasil e em Portugal”, sob supervisão do Prof. Dr. José da Silva Ribeiro, coordenador do Laboratório de Antropologia Visual (LABAV). A pesquisa foi executada como estágio docente no Exterior/Pós-Doutorado. Trata-se de um estudo interdisciplinar entre Antropologia Visual e a produção de sentido da comunicação publicitária impressa, no campo da alimentação no Brasil e em Portugal. Os objetivos principais do trabalho foram estabelecer uma conexão sólida entre a Antropologia Visual e o Consumo com os estudos da produção de sentido da publicidade e observar os aspectos semelhantes, particulares e interculturais no campo do consumo alimentar, na mediação de publicidades impressas brasileiras e portuguesas. O relatório foi rico em dados. Uma parte serviu à publicação internacional em revista da Espanha (TRINDADE; RIBEIRO, 2009). Outra parte foi publicada em artigos e capítulos de livro no Brasil e uma terceira grande parte, inédita, ficou guardada por três anos e deu origem à tese de livre-docência defendida em 2012, intitulada “Publicidade e Imagens do Consumo Alimentar: aspectos interculturais entre Portugal e Brasil” (TRINDADE, 2012a).

Aqui tinha início a primeira rede de conexões internacionais em que me inseri, graças aos contatos dos amigos e colegas de departamento Clotilde Perez e Sérgio Bairon, que me apresentaram ao Prof. Dr. José da Silva Ribeiro. Nesse período, também ingresso no GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo CNPq/USP e inicia-se um feliz “casamento acadêmico” com Clotilde Perez, pois nosso trabalho conjunto resultou em conquistas institucionais e científicas na pesquisa em Publicidade, que serão descritas adiante.

Essas duas ações (pós-doutorado e ingresso no GESC3) operam a junção entre os conhecimentos da linguagem publicitária e a compreensão da conformação das práticas de consumo como práticas culturais e discursivas. É deste período que surge o contato com as definições de midiaticização, pois o conceito de mediações já era trabalhado desde o projeto do NPTN em 1996 e seguiu presente em toda minha pesquisa, mas, desde então (2009), passaram a se desenvolver aplicados às mediações comunicacionais e midiaticizações do consumo.

Aquele momento, posso dizer que foi o marco para a construção de um pensamento de pesquisa sobre a publicidade que se articulava na interação e vínculos entre marcas e consumidores e que permitiu novas pesquisas, bem como o ingresso na rede internacional Imagens da Cultura, Cultura das Imagens – ICCI (entre USP, Universidade Aberta de Portugal, Universidad de Sevilla e Universidad de Murcia, ambas da Espanha). O Seminário anual desta rede contou com a minha participação em 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 e 2013. Em 2013, fui organizador do evento no Brasil na USP, com financiamento FAPESP. A rede foi extinta com a aposentadoria do Prof. Dr. José Ribeiro, mas as parcerias com os colegas e amigos de Murcia, Prof. Dr. Pedro Hellín, e Sevilla, Prof. Dr. Fernando Contreras, seguem ainda mais sólidas até os dias atuais.

Sobre o GESC3 – Grupo de Estudos de Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo cabe dizer, que ele serve de abrigo ao trabalho de pesquisas individuais de colaboradores pós-doutorandos, pós-graduandos e bolsistas de IC sob minha orientação e supervisão e da Prof^a Dr^a Clotilde Perez, bem como ações coletivas do grupo como o estudo sobre o “Universo Sínico da Pirataria” (concluído em 2013). Trata-se de um grupo multi e interdisciplinar que envolve áreas como a Comunicação Social, a Antropologia, a Administração, a Economia, a Psicologia, as Ciências Sociais, entre outras. Busca refletir a respeito dos fenômenos comunicacionais, midiáticos e culturais e seus reflexos na sociedade contemporânea e, particularmente, nas manifestações da comunicação e consumo. Atualmente, o GESC3 também incorpora os doutores formados por mim, pela professora Clotilde Perez, alguns formados pelo professor Leandro Batista e pela

professora Sandra Ribeiro. Isso mostra sua vitalidade e capacidade de dar continuidade à pesquisa por gerações.

Nesse sentido, o GESC3 tem contribuído com publicações científicas, realização e participação em seminários e congressos de comunicação e de áreas afins (INTERCOM nacional e regionais, Anpad, FELS, AISV, AISS, ALAIC, Compós, Imagens da Cultura, Comunicom, Enpecom, TREC – Retóricas do Consumo), participação e/ou criação de cursos de extensão (atualização, especializações, como MBA em Negócios e Estética de Moda EaD, Estética, Gestão de Moda e Cultura Material e Consumo: perspectivas Semiopsicanalíticas) e *Masters* (na FEA-USP e em outras Universidades do Chile, Peru, Espanha, França e Portugal).

O Grupo gera visibilidade, permitindo convites, pela sua notoriedade, para entrevistas na imprensa escrita e audiovisual e palestras em universidades do Brasil, ONGs e empresas. Adicionalmente, mantém, desde 2003, projeto com o Instituto de Pesquisa Ipsos no Observatório de Tendências e no desenvolvimento de novas metodologias de pesquisa junto à Diretoria de GC – Gerência do Conhecimento e, também, à Casa Semio e Consultoria, ambos coordenados pela professora Clotilde Perez, onde sou colaborador nessas duas últimas ações e posso tanto aplicar os conhecimentos teóricos como também participar do trabalho de campo em pesquisas etnográficas e outras metodologias de natureza qualitativa, como observações etnográficas, observação participante, compra acompanhada, *hunting* no Brasil e no exterior, entrevistas em profundidade etc.

Isto é, o grupo é o norteador de todas as nossas ações nos âmbitos do Departamento CRP e do PPGCOM-USP e está fortemente alinhado com as propostas institucionais da ECA, Departamento, Pós-graduação e Unidade, bem como reforça nossa ação externa à USP, no Brasil e no exterior, em ações institucionais e intercâmbios que consolidam o campo da comunicação e consumo pelos estudos de marcas e publicidade.

Essa institucionalidade também se dá em financiamentos de pesquisas por agências de financiamento nacionais e internacionais, pois, entre 2009-2012, obtive meu primeiro financiamento nacional

do CNPq, com o edital de Ciências Humanas, com o projeto A produção de sentido na recepção da publicidade e nas práticas de consumo de alimentos na cidade de São Paulo, o qual buscou observar aspectos da cultura alimentar na cidade de São Paulo, por meio da mediação do consumo e da publicidade, na vida familiar e nos ambientes públicos do contexto objeto da investigação (Processo CNPq 400138/2009-3). Este projeto demandou a colaboração de dois mestrados, duas bolsas PIBIC-CNPq e a colaboração da Prof^a Dr^a Clotilde Perez para o aprimoramento das reflexões sobre as tendências do consumo alimentar.

Entre 2011 – 2012 coordenei o Projeto Pré-IC Observatório do Consumo Familiar, financiado pela Pró-Reitoria de Pesquisa com jovens do Ensino médio. A proposta da pesquisa, além de aproximar o Ensino superior do Ensino Médio, era superar uma das maiores dificuldades de se realizar estudos etnográficos do consumo, pelo fato de que as técnicas etnográficas são muito invasivas, no sentido de se ter que estar presente na vida cotidiana das pessoas investigadas. No contexto contemporâneo torna-se difícil penetrar no universo doméstico para uma investigação dessa natureza. Nesse sentido, é que propus como atividade de Pré-IC o estudo do consumo das famílias, tendo como sujeito observador um membro da própria família. Além disso, o projeto ofereceu como contrapartida uma vivência no espaço da USP que incluiu visitas aos espaços da universidade e apresentação das profissões das carreiras em Publicidade, Relações Públicas e Turismo. O projeto foi assistido com bolsas para oito Jovens do Ensino Médio da Rede Estadual de Ensino de São Paulo da E.E. Sebastião de Souza Bueno. Considero esta experiência marcante. Os jovens realizaram um valioso conjunto de diários das vidas do consumo familiar e tiveram um aprendizado sobre o sentido da vida universitária.

Entre 2011-2013 coordenei importante Projeto Integrado no CNPq – “Cerveja, Publicidade, Regulação e Consumo: o olhar da comunicação sobre a comunicação de marcas de cervejas contemporâneas e suas implicações na vida social de adolescentes –, com financiamento do edital de Ciências Humanas. A pesquisa tinha como objeto e perspectiva teórica o olhar acerca da influência da comunicação publicitária e das marcas de cerveja no consumo de adolescentes

da cidade de São Paulo. A perspectiva de trabalho conjugou aspectos da regulação e regulamentação do consumo de bebidas alcoólicas, cerveja especificamente, com o estudo de recepção sobre os conteúdos e os efeitos de impacto de percepção dos elementos das campanhas publicitárias, como, também, incluiu o olhar sobre a circulação de mensagens do setor entre os sujeitos investigados nas mídias sociais. O trabalho buscou ainda a análise e a crítica da trajetória das marcas de cerveja em seus discursos (conceitos e temas de campanhas). Objetivo: tal abordagem visou conhecer os processos de midiaticização e a presença das marcas de cerveja na vida dos adolescentes que vivem em São Paulo, pelo olhar da pesquisa em Comunicação, tendo em vista que o assunto é estudado pela área de Saúde Pública e do Direito, mas era pouco abordado em relação ao modo como foi estudado neste projeto, no campo das Ciências da Comunicação. Essa pesquisa visou gerar outros pontos de vista para o debate nacional sobre o assunto. A metodologia utilizada foi de natureza interdisciplinar, trabalhando multimétodos: focada nos estudos semióticos e discursivos das marcas e das publicidades de cerveja, do universo cultural de consumo de cervejas junto aos jovens, bem como da circulação/recepção dos sentidos do consumo midiático das marcas de cervejas nas mídias sociais digitais, junto ao público da pesquisa (Processo CNPq/CAPES, edital 07/2011: 400617/2011). Compuseram essa pesquisa os professores Clotilde Perez, Leandro Batista, Pedro Hellín (Universidad de Múrcia Espanha) e quatro bolsistas de IC, sendo dois deles orientados por mim. O projeto gerou inúmeras publicações nacionais e internacionais.

Entre 2014 até setembro de 2020, tive outra grande vitória marcante em minha carreira de pesquisador, pois obtive o financiamento e a Coordenação do PROCAD CAPES – “Comunicação e mediações em contextos regionais: usos midiáticos, culturas e linguagens”. Tratava-se de um projeto de cooperação acadêmica em âmbito de pós-graduação entre os programas: PPGCOM-USP (Proponente) e PPGEM-UFRN e PPGCOM-UFMS (Associadas). A partir da consolidada tradição de pesquisas no campo das mediações culturais no âmbito das Ciências da Comunicação da IES proponente (50 anos – Capes nota 5) compartilha-se, por meio de projetos de ensino e pesquisa para formação

pós-graduada, esta experiência a favor do permanente desenvolvimento das IES associadas (ambas Capes nota 4 e 3, respectivamente). A temática da Comunicação e das mediações, como abordagem teórica, para análise de fenômenos das mídias em contextos regionais busca promover o respeito e a valorização da discussão sobre as produções sociais de sentidos nos diversos âmbitos de ocorrências dos fenômenos midiáticos, neste caso, restritos aos contextos vividos pelas realidades dos programas envolvidos nesta ação cooperada, ressaltando, sobretudo, as dimensões dos usos midiáticos manifestados pelas mídias tradicionais e dos novos formatos tecnológicos de comunicação em seus modos e lógicas de interação nos contextos de suas apropriações; das dinâmicas e reconfigurações das culturas locais mediadas pelos produtos midiáticos frente às demandas hegemônicas da globalização, bem como de suas linguagens, que constituem parte das dimensões do poder simbólico que se faz revelar, articular e desarticular, ao nos defrontarmos com os meandros destes fenômenos comunicacionais. Tal perspectiva tem por finalidade, ainda, propiciar construções teórico-metodológicas que traduziam possibilidades do exercício de rebeldias competentes (CUNHA, 2013) que estivessem mais apropriadas às realidades culturais e midiáticas do contexto ibero-americano, brasileiro, especificamente, o que tendeu a ser revelador de uma identidade do pensamento teórico da área de comunicação.

A natureza deste programa de cooperação foi a de abrigar projetos docentes de pesquisa, de pós-doutorado, de dissertações e teses, Bolsas de IC e mobilidade de docentes e discentes (Processo PROCAD, edital 071/2013: Nº 88881.068497/2014-01, aprovado em outubro de 2014).

O PPGCOM-USP revitalizou sua inserção social nacional com este projeto e o aprendizado foi gratificante. As produções científicas são inúmeras. Já existem livros publicados em 2019 e em 2021 (TRINDADE, et al., 2019 e 2021). O projeto chegou ao fim com êxito e abre possibilidades de criação de uma rede nacional e internacional sobre as mediações em comunicação, tendo sido um dos maiores projetos financiados da ECA nos últimos dez anos. A ECA e o PPGCOM-USP reafirmam seu lugar como uma Escola do Pensamento sobre as Mediações Comunicacionais na e das Culturas.

Também, entre 2014-2017 obtive outra valiosa conquista. Trata-se do meu primeiro projeto aprovado com Bolsa Produtividade em Pesquisa PQ2, do CNPq.

O PROCAD Capes e este projeto PQ CNPq consolidam dois aspectos relevantes na minha trajetória profissional: a minha maturidade acadêmica como pesquisador em termos do reconhecimento por pares e por importantes instituições de financiamento da pesquisa nacional, CNPq e Capes; e, também, por contribuir à institucionalização do saber comunicacional a partir da publicidade, já que são poucos os pesquisadores desta área que são financiados com Bolsa Produtividade em Pesquisa.

Mas voltando ao projeto da Bolsa PQ2, que se intitulou – “Mediações e mediação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores: as marcas e tendências no setor alimentar em São Paulo”, posso configurá-lo como uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, que buscou sistematizar e delinear, no âmbito teórico-metodológico, os contornos da mediação que constituem as vinculações de sentidos entre marcas e consumidores no setor da vida material alimentar, investigando espaços comerciais de alimentos, espaços de circulação em mídias digitais para interação com algumas marcas, bem como buscou estudar a recepção de sujeitos da classe média de 30 a 40 anos, residentes em São Paulo, frente às ações do ecossistema publicitário das marcas de alimentos, sob o foco de cinco grandes macro-tendências do consumo contemporâneo, a saber: sensorialidade e prazer; conveniência e praticidade; saudabilidade e bem-estar; ética e sustentabilidade; qualidade e confiabilidade. Justificativa: a temática em pauta tornou-se oportuna ao se perceber a carência de estudos desta natureza na área de Comunicação, quando da realização do projeto “A produção de sentido na recepção da publicidade e nas práticas de consumo de alimentos na cidade de São Paulo” (Processo CNPq 400138/2009-3, finalizado em 2011).

Os resultados da referida pesquisa, além de gerar um número considerável de publicações de artigos, permitiram nossa circulação junto a outras áreas do saber, como a Saúde Pública e Nutrição, possibilitando apresentar possíveis contribuições do campo comunicacional para essas áreas em bancas, eventos, que fizeram desta vivência algo bastante profícuo.

Além disso, em especial, os resultados da pesquisa citada, apresentados em parceria com Clotilde Perez, a saber: Trindade e Perez (2013) e Trindade (2012b), sobre os vínculos de sentidos do consumo alimentar na vida familiar e nos ambientes públicos de São Paulo, sinalizaram a problemática do aprofundamento dos vínculos de sentidos entre marcas e consumidores de alimentos frente às cinco macro-tendências do setor alimentar, já citadas, todas identificadas no importante relatório “Brasil food trends 2020”, publicado (MADI *et al.*, 2010), o qual traz uma síntese de estudos mundiais sobre megatendências do setor de alimentos. Os objetivos gerais da pesquisa eram: a) sistematizar, a partir de estudo exploratório de natureza qualitativa, os contornos de uma abordagem teórico-metodológica no campo dos estudos da comunicação e do consumo, sobre as formas de mediação do setor de alimentos; b) identificar os vínculos de sentidos criados pela mediação do sistema publicitário de marcas de alimentos frente as cinco macro-tendências do setor (sensorialidade e prazer; conveniência e praticidade; saudabilidade e bem-estar; ética e sustentabilidade; qualidade e confiabilidade), observando seus espaços comerciais, a circulação midiática de pelo menos uma marca em cada macro-tendência e buscando, ao mesmo tempo, as interpretações de consumidores de classe média sobre cada tendência e suas marcas.

A metodologia e os procedimentos envolveram a perspectiva semi-discursiva e antropocultural, pautadas em discussões de grupos para os estudos de recepção previstos na pesquisa, de percursos etnográficos do consumo de alimentos, suas ritualidades, com registros fotográficos, vídeos, diários de campos (Processo CNPq PQ2305449/2013-3).

No primeiro semestre de 2018, realizei um segundo pós-doutorado a convite da Prof^a Dr^a Karine Berthelou-Guiet, Diretora do CELSA (antigo Centre D'Études Littéraire Appliqués), que hoje funciona como l'Ecole des Hautes Études en Sciences de l'Information et de la communication, pertencente à Sorbonne Université – Paris I. A referida docente também coordena, juntamente com a Prof^a Dr^a Caroline Marti, a linha de pesquisa do GRIPC sobre *Médiations marchandes*, estudando a especificidade da comunicação das marcas e da publicidade nos contextos culturais. O projeto realizado foi feito com

financiamento da Sorbonne Université para a ocupação da condição *chair numeratie publicitaire* do Projeto maior *TRANSNUM – Transformación Numérique*, financiado com 30.000,00 €, que abordava as transformações digitais na mediação da publicidade nas culturas. Neste sentido, coordenei a pesquisa “Etat des connaissances sur la publicite et consommation numériques dans les périodiques brésiliens et français de 2006 a 2017”. Essa ação gerou uma publicação em periódico, e teve a colaboração de dois pesquisadores franceses para a comparação entre os dois contextos – Brasil e França – (TRINDADE, 2019a). Também participei de vários eventos no CELSA e apresentei três seminários de pesquisa. As relações com a CELSA tiveram início em 2011, quando conheci as professoras Karine e Caroline no Congresso Internacional de Semiótica Visual (AISV), em Lisboa. Em 2015, convidei Karine para a abertura do VI Propesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade, evento anual realizado na ECA-USP em parceria com a Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), com financiamento FAPESP e CAPES e, em 2016, fui convidado como conferencista do seminário internacional no CELSA sobre “Publicidade e mediação das marcas nas culturas de consumo”. Desde então, temos trabalhado com intercâmbios permanentes de naturezas diversas. Em 2016 a Prof^a Caroline Marti participou como conferencista das Celebrações dos 50 anos da ECA-USP e, em 2019, ela participou do X Propesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade.

Entre 2017-2020 obtive novo projeto de Bolsa Produtividade em Pesquisa – PQ2 CNPq aprovado – “Tendências da Pesquisa em Publicidade e Consumo no Brasil – 2006 a 2018: a construção de um subcampo da pesquisa em comunicação”. Essa proposta buscou compreender as tendências da investigação em publicidade e consumo no campo da Comunicação no Brasil, a partir de um estudo longitudinal das principais publicações em periódicos, entre os anos de 2006 a 2018. O projeto utiliza, como principal referência para tal empreitada, os estudos de Kim, Hayes, Avant e Reid (2014) e Yale e Gilly (1988), que promoveram o levantamento internacional do estado da arte da pesquisa científica em publicidade, de 1990 a 2010 e de 1976 a 1985,

respectivamente. A relevância desta pesquisa bibliométrica reside no fato de não existir tal sistematização no que diz respeito à produção científica em publicidade e consumo no país e, também, pelo fato de que, no recorte temporal apresentado para estudo, se identifica uma ascensão da temática no contexto nacional da área que merece ser compreendida em seus direcionamentos teóricos, metodológicos e especificidades de objetos. Os estudos dessas tendências se concentram nos periódicos brasileiros considerados mais relevantes – Qualis Capes A2, periódicos (válido até 2018) – da área de Ciências Sociais Aplicadas 1 (Comunicação e Informação), buscando um alinhamento, na medida do possível, com critérios internacionais de qualidade científica, tais como o fator de impacto e a sua relevância para os principais centros de produção científica do país. Nesses termos, torna-se necessário observar essa produção e conhecer o *status* real da divulgação científica das pesquisas em periódicos brasileiros sobre o tema. Como resultado, foi possível promover uma análise das abordagens teóricas, metodologias e objetos, autores que configuram linhas epistemológicas convergentes e dispersantes da comunicação, a partir dos objetos constituídos na interface publicidade e consumos (Processo: 302496/2016-5). O projeto envolveu um bolsista PIBIC, dois doutorandos e uma mestrandia.

Por fim, destaco a pesquisa internacional Observatório da Pandemia, por ocasião da crise mundial provocada pelo coronavírus, que mobilizou o entendimento das marcas e práticas de consumo, no contexto do isolamento social. Essa pesquisa aglutinou nossos parceiros em Murcia e em Sevilha, na Espanha, no Chile, no Peru e em Portugal. Os resultados do capítulo Brasil foram publicados em MARQUES FILHO, PEREZ e TRINDADE, 2021.

O momento atual da pesquisa

Atualmente, concluo projeto que foi iniciado em março de 2020, com financiamento de Bolsa Produtividade em Pesquisa PQ2 CNPq, intitulado “Mediações algorítmicas na cultura de consumo material: mapeando aplicativos de alimentação e moda”. A pesquisa,

em fase inicial, busca compreender os modos de interação comunicativa de aplicativos de uso corrente nos setores da vida material de alimentos e da moda, de modo a refletir sobre os tipos de funcionalidades, novas ritualidade e lógicas que tais dispositivos instauram na midiaticização dos consumos e das culturas em que se inserem. O projeto se pauta nas mediações culturais de Martín-Barbero (2001), para considerar a mediação comunicacional dos algoritmos (TRINDADE; PEREZ, 2021, TRINDADE, 2019b e 2021), na cultura de consumo a partir do contexto de São Paulo, mapeando aplicativos de moda e alimentação, discutindo suas funcionalidades e lógicas midiaticizadas na cultura. Essa pesquisa inaugural tem o desafio de entender os novos rumos da publicidade digital e seus modelos de negócios e processos de interação, colocando a publicidade como lógica, processo, deixando em segundo plano a sua análise como discurso/texto.

Esta perspectiva inaugura, em associação com as mediações do consumo, o que estamos denominando de semiopragmática das interações marcas e consumidores em contextos digitais.

É nesta esteira que se desenvolvem os caminhos atuais da minha pesquisa (TRINDADE, 2019a). Bem como, busco dar conta da minha ação institucional e de pesquisa na comunicação, a partir do meu trabalho no PPGCOM-USP de 17 anos, que é parte significativa dos 50 anos de história deste Programa.

Referências

- BARBOSA, I. S.; TRINDADE, E. Enunciação publicitária e suas possibilidades. **Acta Semiotica et Linguistica**, v. 12, p. 59-70, São Paulo: SBPL, 2007.
- COULDRY, N.; HEPP, A. **The Mediated construction of reality**. Cambridge: Polity Press, 2017.
- COULDRY, N.; HEPP, A. conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**: Munich: ICA, v. 23, n. 3, p. 191-102, 2013. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/comt.12019/pdf>.
- CUNHA, I. F. A globalização da investigação em Ciências Sociais: o caso dos Estudos de Comunicação no Espaço Ibero-Americano e Lusófono. **MATRIZES**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: PPGCOM-USP, v. 7.n. 1, p.149-165, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v7i1p149-165>.
- KIM, K.; HAYES, J. L.; AVANT, J. A.; REID, L. N. Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals, 1980 to 2010. **Journal of advertising**, v. 43, n. 3, p. 296-316, 2014. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2013.857620>.
- MADI, L.; PRADO, A. C.; REGO, R. A. **Brasil food trends 2020**. São Paulo: Fiesp-Ital, 2010.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro. Ed. UFRJ, 2001.
- PEREZ, C.; TRINDADE, E.; FOGACA, J.; BATISTA, L. L. (Org.). **Universo sógnico da pirataria**: Falso? Verdadeiro! 1. ed. v. 1. São Paulo: Inmod, 2013. 363 p.
- POMPEU, B.; PEREZ, C.; TRINDADE, E. Observatório da pandemia: a publicidade e as marcas no contexto da covid-19. **Comunicação Pública**, v. 16, Lisboa: Univ. Nova de Lisboa, 2021.
- TRINDADE, E.; ANNIBAL, S. F. Os efeitos do espaço na enunciação midiática publicitária. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 7, p. 78-89, 2007.
- TRINDADE, E.; BARBOSA, I. S. Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 10, p. 125-140, 2007.

TRINDADE, E. Diretrizes para uma teoria da enunciação da recepção publicitária. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo: Intercom. v. 31, n. 2, p. 35-54, 2008a,

TRINDADE, E. Recepção publicitária e práticas de consumo. **Revista Fronteiras Estudos Midiáticos**, São Leopoldo: Unisinos. v. X, n. 2, p.73-80, maio-ago., 2008b.

TRINDADE, E.; Ribeiro, J. S. Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensa la publicidade y el consumo en la contemporaneidad. **Pensar la Publicidad**, v. 3, p. 203-218, 2009.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa; Rio de Janeiro, v. 8, p. 25-36, 2009.

TRINDADE, E. **Publicidade, imagens do consumo alimentar**: aspectos interculturais entre Portugal e Brasil. 2012. Tese (Livre-docência) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012a. 172 p.

TRINDADE, E. Um olhar exploratório sobre o consumo e midiatização de marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias. **MATRIZES**, São Paulo: PPGCOM-USP, v. 6, n. 1, p. 77-96, 2012b.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Rituais de Consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL IMAGENS DA CULTURA, CULTURA DAS IMAGENS, IX, 2013, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ECA-USP, 2013a. p. 1-12.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências. **Intercom**, São Paulo, v. 36, p. 245-266, 2013.

TRINDADE, E.; FERNANDES, M. L.; LACERDA, J. (Org.). **Entre comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas**. 1. ed. São Paulo e Campina Comunicação e Mediações: novas perspectivas Grande: ECA-USP; EDUEPB, 2019, v. 1, p. 57-74. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002955410.pdf>.

TRINDADE, E.; MALULY, L. V. B.; PAVAN, M. A.; FERNANDES, M. L. (Org.). **Comunicação e Mediações**: novas perspectivas. 1. ed. v. 1. São Paulo: Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 2021. 300 p.

TRINDADE, E. Tendências sobre publicidade e Consumo em revistas científicas da comunicação Qualis A2 entre 2006 e 2017. **Signos do Consumo**, v. 11, p. 114-125, 2019a.

TRINDADE, E. Algorithms and Advertising in Consumption Mediations: A Semio-pragmatic Perspective. *In: Lecture Notes in Computer Science (Part II)*. 1 ed. Cham: Springer International Publishing, 2019b, v. 11579, p. 514-526. Disponível em: http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-21905-5_40.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo: uma tendência de pesquisa. *In: TRINDADE, E; MALULY, L; PAVAN, M. A.; FERNANDES, M. L. (Org.). Comunicação e Mediações: novas perspectivas*. 1. ed. v. 1. São Paulo: Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 2021. p. 85-98. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/583/519/1975>.

YALE, Laura; GILLY, Mary C. Trends in Advertising Research: A Look at the Content of Marketing-Oriented Journals from 1976 to 1985. **Journal of Advertising**, v. 17, n. 1, p. 12-22, 1988.