



Midiatização Digital e Consumo Ideológico na Construção do Consumidor-Marca¹

Valéria Brandini²

Centro Universitário Belas Artes

Resumo

A internet e, em especial, as novas eticidades oriundas da midiatização digital, redefiniram muito das relações entre marcas e consumidores a partir do diálogo estabelecido entre ambos no universo digital. A voz adquirida pelo consumidor nas mídias sociais redefiniu sua relação de poder com as marcas, pois hoje ele se posiciona frente à marcas e nas redes sociais digitais também como uma marca a exigir das empresas que codifiquem seus produtos e sua imagem com elementos que adentram uma nova categoria de valores, mais humanistas, éticos e transparentes, para que este consumidor, agora também uma marca, possa se diferenciar socialmente (em especial no universo digital) com estes valores transcendentais. Este artigo aborda a influência da midiatização digital e de novas configurações da cultura de consumo contemporânea nas relações entre consumidor e marca e na construção identitária deste consumidor no universo digital da internet.

Palavras-chave: Midiatização digital; Consumo Ideológico; Consumo e identidade; Consumidor como marca

A ética como valor percebido pelo consumidor junto às marcas de produtos tem ganho terreno, não apenas em função da necessidade de construção de uma reputação idônea por parte de uma empresa (construção de sua imagem institucional), mas porque a voz deste consumidor nos processos de interação com marcas via

1 Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho **COMUNICAÇÃO, CONSUMO e IDENTIDADE** do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Pós-Doutora em Comunicações – USP, Doutora pela e Mestre pela ECA/USP com Doutorado Sanduíche na Università La Sapienza de Roma. Graduada em Ciências Sociais pela UNICAMP. Professora Convidada da ECA/USP e CLT - Centro Universitário Belas Artes. vbrandini@gmail.com



internet pode ser ouvida por muitos na relação dialógica de **triangulação** com outros consumidores e a marca.

Este consumidor exige cada vez mais das marcas. Ele exige, não mais apenas a *magia* do status e diferenciação social abordados por ROCHA (1985), BAUDRILLARD (1997) e DOUGLAS & ISHEERWOOD (2004) e (2007), mas também direitos, transparência e, sobretudo, a representação de valores humanos tanto nas mercadorias, quanto na construção da mensagem e da estética publicitária.

LEVY & LUEDICKE (2012) argumentam que conforme as marcas cresceram e se desenvolveram no cenário do marketing mundial, os consumidores também embarcaram no *vagão da marca*, pois ao adotarem marcas cada vez mais personalizadas, com características cada vez mais complexas, (tal qual o são as pessoas), eles também tornaram-se marca para satisfazer suas necessidades próprias e criar sua identidade por meio das relações com estas marcas. Tal fato ocorre, segundo os autores, porque consumidores as percebem (as marcas) como “personalidades de marca” (que foram construídas para serem assim percebidas) e demandam delas adequação aos seus desejos e valores mais personalizados, o que gerou um novo padrão de relacionamento orientado à satisfação de poder narcisista do consumidor em modificá-las, recriá-las e co-criá-las, consumindo-as individualmente, privadamente, ou participando de comunidades de marca. (LEVY & LUEDICKE 2012: 62)

A visão destes autores corrobora o pressuposto de BAUMAN (2001), que define o consumidor como o grande produto construído a partir do consumo. Contudo, se Bauman cita os escritos de Kracauer nos anos 1920 sobre a forma como as pessoas buscavam adornar-se por meio de produtos e serviços (desde roupas e maquiagens, até as visitas constantes aos salões de beleza) constituindo-se como “objetos” permeados de signos a serem desejados tal qual o são os bens de consumo, os consumidores-marca de que nos falam LEVY & LUEDICKE (2012) possuem uma certa “estrutura de marketing” mais complexa, pois se constituem utilizando a adoção de marcas e produtos cada vez mais personalizados, buscando criar um *bricolage*



único que possa representar características estéticas distintivas da concorrência (outros consumidores) pela unicidade, até a composição conceitual do “produto” investido de uma proposta de valores que também constitua uma missão, uma ideologia, acreditamos, que tal qual um plano de negócios, por fim se tornará também um plano de comunicação na rede digital, mesmo que estes consumidores não tenham consciência de que desenvolvem essa complexa produção.

A idéia de *self branding*, ou construção de marca pessoal permeia atualmente desde palestras de auto-ajuda, *coaching* de executivos, disciplinas universitárias e toda a cosmologia cultural de blogueiros e gestores de mídias digitais. A ideologia do *branding*, de LEVY & LUEDICKE (2012) é influenciada tanto pelo crescimento da gestão de marcas no universo do marketing, quanto pela disseminação do termo – *branding* – o que levou consumidores a acreditarem que todas as coisas que circulam pela vivência do consumo e da mídia têm uma imagem de marca, inclusive as pessoas.

Assim como nas marcas de bens de consumo, a necessidade de criação de um DNA, ou seja, um conteúdo conceitual com uma proposta de valor que identifique e diferencie a marca, está presente, pois os consumidores-marca desejam criar subjetividades tão fortemente delineadas e distintas a ponto de possuir um DNA de marca. Este consumidores “delineiam e projetam seu DNA” por meio do **diálogo** com marcas e com outros consumidores proporcionado pela mídia digital, um diálogo ordenado e condicionado pela midiatização, que torna os padrões de interação, ou a possibilidade de divulgação de mensagens, uma necessidade que transcende o conteúdo da mensagem em si. Este dialogo por sua vez, molda comportamentos em direção a uma “quase obrigação velada” de construção de imagem de marca no meio digital, especialmente entre os internautas mais jovens, que são atingidos com maior ênfase pela força de moldagem da midiatização digital.

Paralelamente ao narcisismo do consumidor orientado pela midiatização publicitária, (cada vez mais articulada pelas estratégias de marketing voltadas à internet), a transparência proporcionada pelas novas tecnologias cria uma hiper-



realidade (LIPOVETSKY, 2011) que coloca toda a sorte de conflitos, crimes, escândalos, guerras, tragédias, abuso dos oprimidos, desmatamentos, tortura, irresponsabilidade, entre tantas outras agruras da vida em sociedade, na tela no computador, *tablet*, ou *smartphone* em tempo real. Conforme Clotilde Perez, o volume e qualidade de informações disponíveis por meio das novas tecnologias de comunicação, associado a um número crescente de ofertas de produtos, originou maior conscientização e criticidade em ações e manifestações de consumidores.

"O mundo do consumo e das marcas nunca enfrentou tantas manifestações de indignação e repulsa. A ética está em pauta e congrega pessoas no mundo todo, assim como a estética manifesta-se no design, na cenografia da embalagem e nas campanhas publicitárias." (PEREZ, 2008: 129)

O consumo da informação na era da mídiatização digital, cria uma intensa proximidade entre o consumidor-marca e eventos díspares em diferentes regiões do mundo. A pauta no universo mídiático, como nos fala PEREZ (2008) se atém à ética como uma reação aos fatos e eventos que, embora já ocorressem na cotidianidade de povos e culturas, são hoje em dia consumidos em maior abrangência e velocidade, assim como o são as imagens-sonho de sedução e prazer hedonista disseminadas pela publicidade.

Temos no Brasil um conhecido histórico de corrupção junto ao Estado e nas relações deste com empresas do segmento privado. Contudo, a mídia digital nos coloca frente à frente com crimes e delitos agora divulgados para além dos principais jornais em horário nobre. Diversas vozes ecoam na mídia digital, desde aqueles que denunciam práticas de corrupção, até aqueles interlocutores cuja opinião divulgada em redes sociais como Twitter e Facebook, influenciam tanto pessoas quanto o delineamento de cenários e perspectivas sobre os ocorridos.

O amor aos animais e a revolta contra os maus tratos, com uma crescente população que os considera parte da família contemporânea nunca esteve tão presente quanto nos dias atuais, quando desde a denúncia de empresas de cosméticos que utilizam animais categorizados como de estimação, (causando uma comoção nacional, com milhares de pessoas boicotando marcas e laboratórios do conforto de suas redes



sociais), até a denúncia de maus tratos isolados realizados por tutores de animais, levam pessoas a apedrejarem e ameaçarem de morte estes tutores, tanto pela internet, quanto fisicamente, na vida real. Uma comoção mundial ocorreu em julho de 2015, em função da morte do leão Cecil, no Parque Nacional de Hwange, no Zimbábue, África, causada por um dentista norte-americano que o abateu como caça. Cecil, de 13 anos, teve sua vida monitorada por cientistas da Universidade de Oxford, no Reino Unido, que estudavam a conservação de leões no Zimbábue e era uma celebridade local.³

O ocorrido se disseminou rapidamente pelas redes sociais do mundo todo, 70 mil pessoas assinaram um abaixo-assinado pedindo que o caçador fosse extraditado para o Zimbábue para que fosse julgado de acordo com as leis do país. Nas redes sociais, o clima de comoção transcendeu fronteiras geográficas e culturais. Usuários da rede social Twitter manifestaram apoio às autoridades do Zimbábue e ameaçaram de morte o caçador, sua casa foi depredada por pessoas enfurecidas com o ocorrido e internautas do mundo todo utilizam a *hashtag* #WalterPalmer para desferir insultos e ‘caçá-lo’ nas redes sociais e no mundo real. Celebidades como a empresária e esposa do roqueiro Ozzy Osbourne, Sharon Osbourne, a modelo Cara Delevine, o comediante Rick Gervais, as atrizes Alyssa Milano e Juliette Lewis usaram a *hashtag* mencionada para arregimentar um coro de milhares de vozes condenando Walter Palmer.

As manifestações de internautas, desde celebridades até o cidadão comum nas mídias digitais fez com que pessoas que nunca se preocuparam anteriormente com a caça ilegal, com a vida selvagem, ou com as atrocidades ocorridas contra animais em geral, se engajassem numa causa a exigir justiça, até mesmo a feita com as próprias mãos.⁴

O poder da midiaticização digital em moldar consciências, instituir princípios, ou pseudo-princípios momentâneos e arregimentar reações instantâneas em massa,

³ <http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/a-terrivel-historia-do-leao-cecil-morto> pesquisado em 14/07/2015

⁴ <http://edition.cnn.com/2015/07/29/world/cecil-lion-walter-palmer-social-reaction/> pesquisado em 14/07/2015



passa a remodelar a relação que indivíduos e grupos desenvolvem com a mídia, com a produção de bens, com a política, com a sociedade como um todo e também com as marcas, acarretando mudanças sociais e comportamentais que se evidenciam, por sua vez, em mudanças no mercado de bens de consumo.

A comoção pública com questões referentes a animais se tornou tão representativa junto aos consumidores a partir das redes sociais, que marcas se apropriam da busca por tratamento ético para os animais, da comoção gerada nas redes sociais por vídeos de cães atropelados e salvos por grupos de defensores de animais e utilizam esse conteúdo simbólico para constituir o discurso publicitário. Como exemplo, temos a estética de campanhas de produtos para *pets*, que passa a se compor com base em conceitos orientados por valores éticos que possam atrair a atenção do consumidor-enunciário, tocá-lo por meio de uma proposta de valor altruísta e elevada que vá ao encontro do sentimento de elevação moral resultante da reação contra o abuso de animais e do impulso de agir em prol de um bem maior.

Este sentimento de integração e engajamento a uma causa social, realizado em muito por intermédio das mídias digitais, gera um prazer, que com base no conceito de hedonismo no consumo de CAMPBELL (2001), pode ser tomado como o prazer proveniente da reação aos estímulos da campanha, que não tem a fruição no consumo da materialidade da compra do produto, mas na fantasia e ilusão que estas despertam, um sentimento, no contexto aqui analisado, de engajamento por um mundo melhor, um prazer que nasce do estímulo de poder contribuir para a construção deste mundo melhor a partir da compra de uma marca de ração para cachorros que apóia entidades de adoção de animais (mesmo que a produção da ração possa poluir rios e usar abusivamente água, um recurso em escassez), ou mesmo, pela compra de uma caixa de lenços, como os da marca Kleenex, que criou uma campanha que não menciona a materialidade do lenço, mas a causa da acessibilidade, da aceitação das diferenças e das incapacidades físicas.

A campanha da Kleenex, realizada por meio de um vídeo divulgado na internet, é parte da campanha "Time for a Change", lançada pela VSA



Partners Chicago, cuja missão consiste em fazer com que as pessoas busquem oportunidades de mostrar que se importam com as outras. O vídeo divulgado pelo canal Youtube no endereço https://www.youtube.com/watch?v=juc2C5v6Z_8 pulverizou rapidamente nas redes sociais com o tema de abertura: “*A man finds companionship in a dog that faces the same struggles as he does. By giving him a chance, the two overcome life’s obstacles together.*” Kleenex.com/messagesofcare⁵

O prazer gerado pela reação aos estímulos da campanha, que orienta uma eticidade de conluio em torno de valores humanistas elevados, ocorre, diferentemente do mundo presencial, onde consumimos as propagandas pela TV, pelas revistas, ou em lojas de produtos, por meio da interação do consumidor com a campanha e a marca via redes sociais, através do compartilhamento do vídeo desta campanha por um amigo, ao qual temos acesso percorrendo os *feeds* de postagens de nossa rede na rede Facebook.

A gerente sênior de marketing de uma grande multinacional de alimentos, Fernanda B. (sobrenome omitido por acordo de confidencialidade entre entrevistada e pesquisador), entrevistada para esta pesquisa, declara:

O consumidor hoje tem mais conhecimento, que traz mais exigência. Em alimentação todo biscoito agora mostra o tanto de gordura trans. Tem hoje uma preocupação maior em termos de qualidade, conhecimento. Até geladeira tem hoje a coisa do consumo de energia e o cara (consumidor) olha isso. A instrução mudou, fez o consumidor ficar mais evoluído. Hoje o consumidor tem mais informação. Tem um tanto do mercado informando o vilão da vez, tem informação por parte do anunciante dizendo que tem uma lâmpada nova que consome menos. As pessoas começaram a prestar mais atenção `as informações do consumo. Tem sempre o vilão do ano, a comida, os produtos em geral. O consumidor está mais consciente. Antes se comprava uma geladeira e nem se olhava o consumo. Agora todo mundo olha.”⁶

A mencionada consciência que a executiva de marketing aborda, pode ser pensada como uma reação à pulverização de informações que circulam na internet, as

⁵ 1 <http://nextimpulsesports.com/2015/06/30/wheelchair-bound-dog-kleenex-commercial/> pesquisada em 14/072015

2 <http://www.thestable.com.au/tag/time-for-a-change-kleenex/> pesquisada em 14/072015

⁶ Entrevista concedida por Fernanda B, gerente sênior de marketing, em 21/03/2015.



quais, conforme dissemos, ‘desnuda’ muito do que são os processos de produção dos bens – produtos e serviços na indústria e as formas de sua comercialização no mercado, que só se tornaram acessíveis na dimensão atual e próximas do contato cotidiano do consumidor, na era da midiaticização digital.

Por um lado as informações “chegam” ao consumidor por meio de toda a sorte de sites de notícias, blogs, postagens de internautas do mundo todo, por outro, este consumidor busca informações sobre produtos, serviços e marcas na internet para saber qual marca oferece o tipo de produto que busca, qual loja possui o menor preço, quais são as características físicas e de composição deste, quais os tipos de pesquisa realizados para sua criação (se envolvem animais, ou não), qual a forma e lugar de extração de matéria prima (desmata-se florestas, ou usa madeira certificada, ou reciclada), quais os percentuais de sódio, glúten, gordura trans e calorias, se a empresa utiliza mão de obra escrava, se respeita a diversidade étnica, etária e de gênero, se possui, ou auxilia instituições e associações ligadas ao amparo de minorias, à educação infantil, a comunidades carentes, se desenvolve ações de conscientização sobre o trânsito, o câncer infantil, o mal de Alzheimer, a discriminação de homossexuais, se as condições de trabalho nas fábricas respeitam a saúde e proporcionam qualidade de vida aos colaboradores, enfim, querem saber se a empresa que produz seu refrigerante, calcinha, ou automóvel faz mal à comunidade e à natureza, se a ampara, se é negligente, ou se contribui para um presente e futuro éticos, para um mundo melhor.

A conscientização ecológica está na pauta da sociedade midiaticizada. Mas não é apenas em função da consciência que as pessoas estão cada vez mais exigentes em termos de ética, sustentabilidade humanização junto ao sistema de produção. Esse consumidor, assumindo o papel de marca, precisa se revestir de características cada vez mais distintas para não sucumbir à concorrência de outro consumidor-marca, em especial, no grande palco da sociedade hipermoderna – a internet. Ele precisa atualizar-se constantemente sobre as agendas e os valores sociais representados em campanhas publicitárias e produtos e acompanhar a dinâmica temporal das redes



sociais digitais, onde um evento como a morte do leão Cecil torna-se obsoleto e esquecido de uma semana para a outra.

Ao revisitar vinte anos depois sua obra “O mundo dos bens” (2004), a antropóloga Mary Douglas argumenta que *“as coisas cuja posse significa riqueza não são necessárias por elas mesmas, mas pelas relações sociais que elas sustentam... a pobreza é culturalmente definida, não por um inventário de objetos, mas por um padrão de exclusões, geralmente bastante sistemáticas.”* DOUGLAS (2007).

Os consumidores-marca tornam-se obsoletos – o que nas redes sociais digitais pode ser entendido como um empobrecimento que leva à exclusão – se não interagem, se relacionam e consomem conteúdos nas redes sociais digitais que tornem, tal qual a lógica de MACCRACKEN (2003), o produto (consumidor-marca) atribuído de significados do mundo social codificados pelo par publicidade e moda. A moda, por sua vez, no caso das mídias digitais, pode ser vista como o consumo e exposição da interação com temas atuais que revestem a imagem pública do consumidor-marca de conteúdos simbólicos socialmente relevantes, relativamente transgressores (para expressar originalidade), essencialmente ideológicos e sempre atualizados.

Pensemos que se a ideologia que impera, segundo LEVY & LUEDICKE (2012) no sistema de produção da sociedade midiaticizada contemporânea, é a ideologia das marcas, os produtos carregam em si o caráter de marca e as marcas carregam em si, como estes autores defendem, um sistema cultural complexo, no qual o padrão de exclusões sistemático de que nos falam DOUGLAS & ISHEERWOOD (2004) passa a se constituir não somente na diferenciação de produtos pela lógica do status financeiro como marcador social num sistema cultural onde bens atuam como balizadores de relações entre pessoas. Contudo, as marcas⁷ e atualmente, os consumidores-marca, se posicionam no mosaico social em relação ao padrão de exclusões sistemáticas que definem o que é pobreza, por meio dos conteúdos

⁷ mesmo os produtos enquanto marcas, como um computador Machintosh da empresa Apple se converte num MAC, que se torna uma marca, muito além da individualidade do produto Apple



simbólicos que se estribam, atualmente, na ética e no altruísmo – valores humanos como novos valores na economia das trocas simbólicas atuais.

Acreditamos que uma economia política em que relações de poder determinam o que é riqueza em oposição ao que é pobreza por um "inventário de objetos", determina atualmente o que é pobreza a partir de um inventário de marcas que carregam significados de um humanismo (real, ou construído pelas marcas) altruísta que constitui os atributos de imagem de marca socialmente valorizados nos dias atuais.

O status atribuído pelo valor econômico e pela exclusão social relativa a produtos marcava socialmente – em momentos anteriores à internet – o consumidor por meio da compra e uso de objetos cujo valor financeiro era proibitivo a muitos, tornando a exclusão financeira no consumo um elemento essencial na exclusão social que define o sistema do consumo enquanto sistema cultural [conforme DOUGLAS & ISHEERWOOD (2004) LEVY & LUEDICKE (2012)].

Na era da midiaticização digital, o consumo da informação (e neste caso, o consumo da mensagem publicitária) como elemento balizador de relações sociais, se converte num sistema de diferenciação e exclusões tal qual o é o uso dos bens, o que ocorre pela interação dos consumidores (no processo de **triangulação** – com outros consumidores, com as marcas e com os outros consumidores por meio da relação com marcas) com os conteúdos simbólicos contidos na mensagem, onde, através do diálogo viabilizado pela internet, consumidores se posicionam no mosaico social de relações de poder pela interação com o discurso publicitário das marcas, ao consumi-lo e criar novos discursos sobre a comunicação publicitária destas marcas, sobre sua imagem pública e sobre os valores e 'causas' que estas proferem, resignificando estes discursos e posicionando-se (por meio deste diálogo) como consumidores-marca.

Os significados relativos a valores sociais – ética, ecologia, altruísmo, inclusão social, transparência – assumem um novo papel de atribuição de valor à marca/produto na economia das trocas simbólicas do consumo contemporâneo e por



consequente, codificam o indivíduo que o consome, não apenas na compra e uso da mercadoria, mas em seu posicionamento dialógico com os conteúdos simbólicos das marcas.

Considerações Finais

Atualmente, não basta ao consumidor ter acesso à compra e uso de um determinado produto/marca para posicionar-se no mosaico das relações de poder balizadas pelo consumo, é necessário relacionar-se e posicionar-se sobre os valores e princípios ideológicos defendidos pela marca no grande palco da mídia digital.

Escolher uma camiseta de uma marca tida como *cool*, ou *hype*, (no topo da moda, com grande atribuição de valor de distinção) por jovens detentores de maior poder econômico, que tornam seu consumo proibitivo a muitos, não é mais um signo de status almejado como marcador social. Mas escolher uma camiseta confeccionada com algodão orgânico plantado e colhido por uma comunidade carente apoiada pela marca do produto, tingida com pigmentos orgânicos cuja lavagem não polui rios e cujo venda é parcialmente revertida para ajudar uma entidade sem fins lucrativos que auxilia portadores de doenças crônicas sem recursos financeiros, tornou-se o tipo de produto de maior valor na economia política dos bens junto aos consumidores atuais, em especial, os mais jovens que influenciam o consumo de todas as outras categorias etárias.

O consumidor-marca precisa de significados de distinção, portanto, as marcas precisam codificar-se com signos de diferenciação que transcendam o dito 'mundo banal do consumo' para codificar este consumidor, não apenas na compra do produto, mas nos processos de interação com a marca em toda a cadeia de ponto de contato com sua imagem, o que gera a mencionada **triangulação** entre o consumidor, a marca elegida e o diálogo com ela comunicado online para outros consumidores. Segundo a antropóloga Fátima Portilho, sobre a interface necessária entre as reflexões da Sociologia Econômica e da Sociologia do Consumo:



"(devemos) refletir sobre a atuação dos novos movimentos sociais econômicos, ou seja, aqueles em que os atores constroem uma nova cultura de ação política visando à reapropriação do mercado a partir de valores próprios. Como exemplo dos novos movimentos sociais econômicos podemos citar, de um lado, movimentos como economia solidária, comércio justo, indicação geográfica e slow food, que tem sido considerados como novos atores estratégicos do mercado (WIKINSON, 2008). Além destes, vale destacar também os movimentos de consumidores organizados." (PORTILHO, 2009: 199)

Não podemos nos desviar da determinante sócio-política do consumo, onde indivíduos e grupos se utilizam das escolhas de compra e uso de marcas a fim de, conforme disse Portilho, reapropriar-se do mercado a partir de valores próprios. CANCLINI (2006) já abordara a dimensão política do consumo como uma seara onde relações de poder, cidadania e identidades são tanto criados, quando redefinidos e representados.

Se o universo das imagens-sonho que circulam pela internet, com produtos culturais oriundos de diversas partes do mundo muda referenciais identitários e de pertencimento a partir da universalização das coisas, os valores humanos e éticos não são mais apenas valores desejados pelos consumidores que buscam se reapropriar do mercado como forma de exercer cidadania, mas tornaram-se também um simulacro destes valores, pois converteram-se também em produto.

A importância da “carga” ideológica da imagem de marca e a necessidade da construção de um discurso que exponha essa consistência tornou-se imperativo aos bens em função da pulverização de informações que leva conteúdos simbólicos à inconsistência quase imediata pela dinâmica de hiper-efemeridade no mundo digital. O consumidor-marca necessita construir sua imagem de marca pelo diálogo – sua forma de representação online – no universo digital, seja por meio de redes sociais, blogs, fóruns, comunidades, ou sites de marcas, ele necessita construir sua identidade marcária pelo discurso, sobre o produto, assim como fora em épocas anteriores à internet, pelo discurso constituído pelo uso do produto.



Este consumidor, ao dialogar com as marcas num posicionamento “de igual para igual”, exige delas que os conteúdos simbólicos consumidos que configurarão sua identidade de marca própria (do consumidor) o diferenciem em dimensões que os discursos diferenciais de status e acesso a tendências não mais o fazem. O consumidor-marca busca *institucionalizar-se* como uma marca diferenciada por valores “superiores”, o que faz com que as marcas necessitem, cada vez mais, trabalhar sua imagem com vias a demonstrar (mesmo na forma de um simulacro), uma ética que transcende as relações de mercado, mas adentra a dimensão ontológica das profundas relações humanas.

Referências

BARBOSA, Lívia. CAMPBELL. Collin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Editora FGV. Rio de Janeiro. 2007

_____. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. trad. de Artur Mourão. Rio de Janeiro, Editora Elfos, 1995.

_____. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo, Perspectiva. 1997.

BAUMAN, Zygmund. “**Modernidade Líquida**.” Zahar. Rio de Janeiro. 2001

_____. “**Vida Para o Consumo**.” Zahar. Rio de Janeiro. 2008

BRAGA, José Luis. “**Mediatização como processo interacional de referência**.” Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática. n. 2, julho-dez 2006

CAMPBELL, Collin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro. Rocco. 2001.

CANCLINI, Néstor García. “**Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**.” Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CANEVACCI, Massimo. “**Cultura eXtrema, Mutazione Giovanili tra i corpi delle metropoli**.” Roma. Meltemi editore. 1999

CASAQUI, Vander. “**Por uma teoria da publicização. transformações no processo publicitário**.” Revista Significação. no36. 2011



DOUGLAS, Mary. **"O Mundo dos Bens 20 Anos Depois."** Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **"O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo."** Rio de Janeiro. Editora UFRJ. 2004.

FEATHERSTONE, Mike. **"Cultura de Consumo e Pós-Modernismo"**. Estúdio Nobel. São Paulo. 1995.

HEPP, Andreas. **"As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da mediação de tudo."** Revista Matrizes. V1 jan-jun 2014. São Paulo.

HORKHEIMER, M. & ADORNO, T. **"Dialética Do Esclarecimento."** Rio De Janeiro. Zaar. 1983

LEVY, Sidney & LUEDICKE, Marius. **From Marketing Ideology to Branding Ideology.** Journal of Marco-Marketing. Sage Publications. 2012

LIPOVETSKY, Gilles. **"A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo"**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **"Cultura Mundo"**. Companhia das Letras. São Paulo. 2011

MACCRACKEN, Grant. **"Cultura e Consumo. Novas Abordagens Ao Caráter Simbólico Dos Bens E Das Atividades de Consumo."** Rio de Janeiro. Mauad. 2003

PEREZ, Clotilde. **"Consumidores mais complexos e exigentes. Um desafio ético e estético para as marcas contemporâneas."** eGesta, v. 4, n. 3, jul.-set./2008

PEREZ, Clotilde e TRINDADE, Eneus. **"Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores."** ALCEU - v. 15 - n.29 - p. 157 a 171 - jul./dez. 2014

PORTILHO, Fátima. **"Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados."** Revista Política & Sociedade. Volume 8 – Nº 15 – outubro de 2009

_____. **"Ambientalização do consumo: alianças entre movimentos ambientalistas e movimentos de defesa dos consumidores."** Paper apresentado no GT1 do III Encontro Nacional da ANPPAS. Brasília, 2006.

ROCHA, Everardo. **"Magia e Capitalismo: Um Estudo Antropológico da Publicidade."** Brasiliense. São Paulo. 1985

TRINDADE, Eneus. **"Mediações e Midiaticizações do Consumo"**. Intercom –XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 2014



TRINDADE, Eneus e SOUZA, Livia. “**Ethé publicitários e consumo: confluências discursivas na circulação midiática.**” Revista Comunicação Midiática, v.9, n.1, p.120-133, jan./abr. 2014

ENTREVISTAS

Claudia Vassalo – Relações Publicas e Jornalista, Ex-Superintendente do Grupo Abril
Fernanda B. – Gerente Sênior de Marketing

LISTA DE FIGURAS

| | |
|-------------------------|---|
| Campanha Kleenex 1..... | 7 |
| Campanha Kleenex 2..... | 7 |

WEBGRAFIA

| | |
|--|---|
| http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/a-terrivel-historia-do-leao-cecil-morto pesquisado em 14/07/2015..... | 5 |
| 1 http://edition.cnn.com/2015/07/29/world/cecil-lion-walter-palmer-social-reaction/ pesquisado em 14/07/2015 | 5 |
| 1. http://nextimpulsesports.com/2015/06/30/wheelchair-bound-dog-kleenex-commercial/ pesquisada em 14/072015..... | 7 |
| 2. http://www.thestable.com.au/tag/time-for-a-change-kleenex/ pesquisada em 14/072015..... | 7 |
| 1 http://nextimpulsesports.com/2015/06/30/wheelchair-bound-dog-kleenex-commercial/ pesquisada em 14/072015 | |
| 2 http://www.thestable.com.au/tag/time-for-a-change-kleenex/ pesquisada em 14/072015 | |