



II Congreso Internacional de Estudios Culturales Interdisciplinares

Culturas locales, culturas globales
Madrid, 2020

Coordinadores

Antonio Martín-Cabello
Almudena García-Manso
José Luis Anta Félez

OMMPRESS
JOURNALS

ESTE LIBRO PERTENECE A:

SOBRE ESTE LIBRO



Bajo las sanciones establecidas por las leyes, quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización por escrito de la editorial, la reproducción total o parcial de este libro por cualquier medio o procedimiento, mecánico o electrónico, actual o futuro (incluyendo las fotocopias y la difusión a través de Internet). Recuerda que puedes solicitar la compra de este libro en una biblioteca si el libro te interesa pero no entra en tus planes comprarlo.



II Congreso Internacional de Estudios Culturales Interdisciplinares. Culturas locales, culturas globales Madrid, 2020

Diseño, Kiiva, www.kiiva.es

Primera edición abril de 2020

© Cada autor, de su respectivo capítulo, 2020

© OMPRESS, 2020

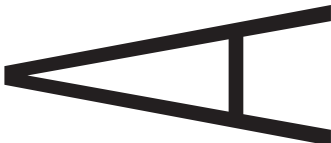
ISBN 978-84-17387-60-0
Depósito Legal M-9445-2020

Impreso en Madrid por Print House

OMPRESS
C/ Camino de los Vinateros, 95 28030 Madrid
www.ompress.com



Este libro se terminó de imprimir, en Madrid, en el mes de abril de 2020. Fue editado y diseñado por OMLABS, en Moratalaz, el pequeño y apegado distrito 14 de la ciudad de Madrid, usando Adobe InDesign CC con las tipografías Arno Pro, creada por Robert Slimbach para Adobe Systems en Mountain View, California, en 2007, y Proxima Nova en sus pesos Regular y Extra Condensed, ideada por Mark Simonson en Saint Paul, Minnesota, en 2005. Los títulos de la cubierta se compusieron con Buló Rounded, diseñada por Jordi Embodas y Noe Blanco, en Barcelona, en 2013. Y fue impreso sobre papel, 100 % libre de cloro, de 80 g/m².



OMPRESS, por principios, no contribuye al enriquecimiento de la industria ferretera por lo que este libro no está disponible, ni lo estará, en ningún formato electrónico.

Antonio Martín-Cabello

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

Almudena García-Manso

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

José Luis Anta Félez

UNIVERSIDAD DE JAÉN

Coordinadores

**II Congreso
Internacional de
Estudios Culturales
Interdisciplinares
Cultura locales
culturas globales
Madrid, 2020**

OMMPRESS
JOURNALS

DIRECCIÓN

D. Antonio Martín-Cabello
Universidad Rey Juan Carlos, España

Dña. Almudena García-Manso
Universidad Rey Juan Carlos, España

D. José Luis Anta Félez
Universidad de Jaén, España

COMITÉ ORGANIZADOR

D. Jaime Hormigos Ruiz
Universidad Rey Juan Carlos, España

Dña. Milagros López-Peláez Casellas
Universidad de Granada, España

Dña. Anabel Fondón Ludeña
Universidad Rey Juan Carlos, España

COMITÉ CIENTÍFICO

D. Sergio D. López
University of Postdam, Alemania

D. Antonio Ariño Villarroya
Universidad de Valencia, España

D. Paulo Roberto Barbosa Ramos
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Dña. Eli Bartra
*Universidad Autónoma Metropolitana-
Xochimilco, México*

D. José Félix Baselga
Universidad de Valencia, España

D. Ángel Belzunegui Eraso
Universitat Rovira i Virgili, España

Dña. Iara Beleli
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Dña. Miriam Borham Puyal
Universidad de Salamanca, España

Dña. Elda Bussinger
Universidade de Vitória, Brasil

D. Jorge Martín Contreras
Universitat Jaume I, España

D. Antonio Lastra
Universidad de Valencia, España

D. Mauricio List Reyes
*Benemérita Universidad Autónoma
de Puebla, México*

D. Casimiro M. Marques Balsa
Universidade Nova de Lisboa, Portugal

Dña. Ana M. Martínez Pérez
Universidad Rey Juan Carlos, España

Dña. Angélica Mendieta Ramírez
*Benemérita Universidad Autónoma de Puebla,
México*

Dña. Elsa Muñiz
*Universidad Autónoma Metropolitana-
Xochimilco, México*

Dña. Ana Paula Correia
de Albuquerque da Costa
Universidade Federal do Paraíba, Brasil

D. Francisco Oda Ángel
Instituto Cervantes, Reino Unido

D. José M. Peixoto Caldas
Universidade do Porto, Portugal

D. Salvador Perelló Oliver
Universidad Rey Juan Carlos, España

D. Jorge Domingos Carapinha Verissimo
Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal

Dña. Fania Castillo
Universidad de Los Andes, Venezuela

D. Juan Carlos Cruz Suárez
Stockholms Universitet, Suecia

D. Ángel Emilio Deza Gavidia
Universidad de Carabobo, Venezuela

D. Daniel Escandell Montiel
Universidad de Salamanca, España

Dña. Heidi J. Figueroa Sarriera
Universidad de Puerto Rico, Puerto Rico

Dña. Claudia Liliana Gandía
Universidad Nacional de Villa María, Argentina

Dña. Nelly García Gavidia
Universidad de Zulia, Venezuela

Dña. Clara Garavelli
Leicester University, Reino Unido

Dña. Katie Glaskin
The University of Western Australia, Australia

D. Luis Gómez Encinas
Aposta Digital, España

D. José Eloy Gómez Pellón
Universidad de Cantabria, España

D. Jorge Larraín Ibáñez
Universidad Alberto Hurtado, Chile

Dña. Dolors Vidal Casellas
Universitat de Girona, España

D. Ignasi Navarro i Ferrando
Universitat Jaume I, España

Dña. María Gómez Escarda
*Universidad Nacional de Educación
a Distancia, España*

D. José Ignacio Pichardo Galán
Universidad Complutense de Madrid, España

Dña. Sarah Pink
RMIT University, Australia

Dña. Adriana Piscitelli
Universidade do Campinas, Brasil

Dña. Genara Pulido Tirado
Universidad de Jaén, España

D. Juan Antonio Roche Cárcel
Universidad de Alicante, España

D. Otto Rosales Cárdenas
Universidad de Los Andes, Venezuela

Dña. Griselda Vilar Sastre
GIMEC-CEDCS-Universitat Jaume I, España

D. Adrián Scribano
*CONICET-IIGG-Universidad de Buenos Aires,
CIES, Argentina*

Dña. Rieko Tanaka
Universidad de Waseda, Japón

Dña. Mónica Tarducci
Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dña. María Emilia Tijoux
Universidad de Chile, Chile

D. Eguzki Urteaga
Universidad del País Vasco, España

D. Marcin Smietana
University of Cambridge, Reino Unido

Dña. Angélica de Sena
Universidad de Buenos Aires, Argentina

D. Pablo M. Testa
*Centro Europeo para la Difusión
de las Ciencias Sociales, España*

Dña. Beatriz Garrido Ramos
*Universidad Nacional de Educación
a Distancia, España.*

PRESENTACIÓN/INTRODUCTION | 9

ANTONIO MARTÍN-CABELLO, ALMUDENA GARCÍA-MANSO Y JOSÉ LUIS ANTA FÉLEZ

I. TEORÍA E INVESTIGACIÓN EN ESTUDIOS CULTURALES/THEORY AND RESEARCH IN CULTURAL STUDIES | 11

COORDINADOR/COORDINATOR: PABLO M. TESTA (UNIVERSIDAD DE ALCALÁ, MADRID, ESPAÑA)

La biblioteca escolar como mediadora cultural y espacio social de integración ciudadana.

Juana Ruiz Arriaza (Universidad de Cádiz, España) | 13

II. ENTRE LO DECOLONIAL Y LO TRANSMODERNO/BETWEEN THE DECOLONIAL AND THE TRANSMODERN | 23

COORDINADOR/COORDINATOR: JOSÉ LUIS ANTA FÉLEZ (UNIVERSIDAD DE JAÉN, ESPAÑA)

Temple and Mosque: a comparative analysis of centers for social assistantships.

Kartini Aboo Talib y Rachel Chan Suet Kay (Institute of Ethnic Studies, Universiti Kebangsaan, Malasia) | 25

Identidad transnacional y decolonialidad en La Bastarda, una novela de Trifonia Melibeia Obono.

Patricia Picazo Sanz (Universidad de Valencia, España) | 35

III. POLÍTICAS DE LAS SENSIBILIDADES Y SUBJETIVIDADES: CUERPOS, EMOCIONES Y SOCIEDAD/POLICIES OF SENSITIVITIES AND SUBJECTIVITIES: BODIES, EMOTIONS AND SOCIETY | 45

COORDINADOR/COORDINATOR: CLAUDIA LILIANA GANDÍA (UNIVERSIDAD NACIONAL DE VILLAMARÍA, ARGENTINA)

Publicidade das marcas de saúde e beleza em Portugal: os apelos e os argumentos centrados nos valores da saúde.

Jorge Domingos Carapinha Veríssimo, Carla Cristina Medeiros, João Carlos do Rosário, João Avelino Barros, Maria Alexandra Mendonça David y Maria do Rosário Raposo Correia (Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal) | 47

“Marcadas como boi”: estigma e vulnerabilização de mulheres soropositivas.

Claudiene Santos (Universidade Federal de Sergipe, Brasil), Elaine de Jesus Souza (Instituto de Formação de Educadores da Universidade Federal do Cariri, Brasil) y Bruna Gomes de Oliveira (Universidade Federal de Sergipe, Brasil) | 59

El self y la dificultad de ser. María José Sánchez Leyva (Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España) | 71

“So cute”: centros y periferias emocionales en la sociedad de consumo actual.

Almudena García Manso (Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España) y José Luis Anta Félez (Universidad de Jaén, España) | 79

Mandatos de masculinidad y emociones: ¿dispositivos para la acción?

Juan Carlos Ramírez Rodríguez (Universidad de Guadalajara, México) | 93

IV. GÉNEROS Y DEBATES: SEXUALIDAD Y CULTURA EN CONTEXTOS PLURALES/GENDERS AND DEBATES: SEXUALITY AND CULTURE IN PLURAL CONTEXTS | 103

COORDINADOR/COORDINATOR: JOSÉ IGNACIO PICHARDO GALÁN (UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, ESPAÑA)

Educação Sexual “além do biológico”:

pedagogias culturais encenadas em currículo de Ciências Biológicas. Elaine de Jesus Souza (Instituto de Formação de Educadores da Universidade Federal do Cariri, Brasil) y Claudiene Santos (Universidade Federal de Sergipe, Brasil) | 105

Are Women More Prone to Mobbing at Turkish Universities? The Role of Gender and Organizational Politics. Gülçin Polat y Naci Polat (Pamukkale University, Turquía) | 115

UH PAPA! CHEGOU! –próteses e tecnologias de gênero na construção de Mr. Catra como projeto de masculinidade textual. Juliana Soares Gonçalves (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil) | 125

Repensando a las mujeres en el movimiento punk: hablan las protagonistas. María Alonso Bustamante (Universidad de Cantabria, España) | 135

Paternidade e relações familiares: relato etnográfico de um bairro de periferia brasileiro. Isabelle Caroline Damião Chagas (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil) | 145

Patriarchy and the Division of Housework: An Example from Contemporary Arab Families. Mohammed Aboelenéin (Department of Government and Society, United Arab Emirates University) | 153

V. MÚSICA, CULTURA Y SOCIEDAD/MUSIC, CULTURE AND SOCIETY | 169

COORDINADOR/COORDINATOR: JAIME HORMIGOS RUIZ (UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, MADRID, ESPAÑA)

Vídeo musical y cultura visual: aproximaciones epistemológicas desde la ecología de los medios y los estudios visuales. Ana Sedeño-Valdello (Universidad de Málaga, España) | 171

La música que no suena. Ausencia de la música popular en las instituciones educativas españolas y el potencial del rap en la valoración de identidades no hegemónicas. Noemi Laforgue Bullido (Universidad Nacional de Educación a Distancia, España) | 181

“By fans for the fans”. Una aproximación sociológica al fenómeno del Resurrection Fest. Estefanía Tarrío y Carmen Rodríguez-Rodríguez (Universidade da Coruña, España) | 189

VI. CULTURA POPULAR E INDUSTRIAS CULTURALES/POPULAR CULTURE AND CULTURAL INDUSTRIES | 197

COORDINADOR/COORDINATOR: RUBÉN J. PÉREZ REDONDO (UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, MADRID, ESPAÑA)

Mascaradas: intervenções mediáticas e identitárias. Silvia Sueli Santos da Silva (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará, Brasil) | 199

VII. LA SALUD, PRIMERO ES SOCIAL: ESTUDIOS SOBRE SALUD/HEALTH, FIRST IS SOCIAL: HEALTH STUDIES | 209

COORDINADOR/COORDINATOR: ANA M. MARTÍNEZ PÉREZ (UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, MADRID, ESPAÑA)

Mujeres drogodependientes privadas de libertad, una realidad en los márgenes de la institución penitenciaria. María del Carmen Sánchez Miranda e Isabel León Marín (Universidad de Jaén, España) | 211

VIII. MOVILIDADES EN TURISMO CULTURAL: PATRIMONIO MUNDIAL Y MUSEOS/MOBILITY IN CULTURAL TOURISM: WORLD HERITAGE AND MUSEUMS | 219

COORDINADOR/COORDINATOR: NURIA MORERE MOLINERO (UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, MADRID, ESPAÑA)

Reaffirming Identity Through Images. Commodification of Illusions in the Contemporary Presentation of Self. Jitka Cirklová (University of Finance and Administration in Prague, República Checa) | 221

Chinese Values, Western Values, and the Sustainability of the Clan Organisation. Rachel Chan Suet Kay (Institute of Ethnic Studies (KITA), National University of Malaysia) | 229

ANTONIO MARTÍN-CABELLO
ALMUDENA GARCÍA-MANSO
JOSÉ LUIS ANTA FÉLEZ

El II Congreso de Estudios Culturales Interdisciplinares (CIECI) se iba a celebrar inicialmente en la madrileña Universidad Rey Juan Carlos, los días 1, 2 y 3 de abril de 2020, bajo el lema «Culturas locales, culturas globales». Sin embargo, la extensión la pandemia asociada a la enfermedad del Covid-19 hizo que el congreso presencial tuviera que posponerse a noviembre de 2020. La versión virtual del mismo siguió manteniéndose en las fechas propuestas. En todo caso, se trató en todo momento de mantener el trabajo realizado previamente por los ponentes y por la organización.

Su objetivo explícito era continuar la tarea emprendida en la primera edición, celebrada dos años antes, que era «la difusión y el intercambio de los conocimientos y las investigaciones que se están realizando en la actualidad desde la perspectiva de los Estudios Culturales». El congreso perseguía institucionalizar un foro de debate, reflexión y difusión de los estudios culturales que, hasta el momento, no había tenido cabida en el ámbito académico español.

La organización seguía estando a cargo de la Universidad Rey Juan Carlos (España), la Universidad de Jaén (Madrid), el Centro de Investigaciones y Estudios Sociológicos (Argentina) y el Instituto de Ciencias Sociales Computacionales (España). Contó con la colaboración del Grupo de Investigación de Alto Rendimiento *methaodos.org*, la cátedra UniTwin de la UNESCO, el Grupo de Investigación Multidisciplinar en Estudios Culturales (GIMEC) y el Centro Europeo para la Difusión de las Ciencias Sociales (CEDCS).

Para la difusión de los trabajos presentados al congreso, además del presente libro de actas, se contó con la colaboración de las siguientes revistas: *Revista de Antropología Experimental*, *Aposta*. *Revista de Ciencias Sociales*, *methaodos.revista de ciencias sociales*, *La Torre del Virrey*. *Revista de Estudios Culturales*, *Caracteres*. *Estudios Culturales y Críticos de la Esfera Digital*, *ArtyHum*. *Revista Digital de Arte y Humanidades*, *Revista Latinoamericana de Cuerpos, Emociones y Sociedad*, y *Cultura, Lenguaje y Representación*. *Revista de Estudios Culturales de la Universidad Jaume I*.

Al II Congreso de Estudios Culturales Interdisciplinares se presentaron un total de 35 ponencias, procedentes de 10 países, entre ellos: Brasil, Estados Unidos de Norteamérica, Emiratos Árabes Unidos, España, Israel, Malasia, México, Portugal, República Checa y Turquía. Las ponencias se presentaron en las tres lenguas aceptadas por el congreso: español, inglés y portugués.

Se encontraban agrupadas en torno a 8 mesas temáticas: Teoría e investigación en Estudios Culturales, coordinada por Pablo M. Testa; Entre lo decolonial y lo transmoderno, por José Luis Anta Félez; Políticas de las sensibilidades y subjetividades: cuerpos, emociones y sociedad, por Claudia Liliana Gandía; Géneros

10 y debates: sexualidad y cultura en contextos plurales, por José Ignacio Pichardo Galán; Música, cultura y sociedad, por Jaime Hormigos Ruiz; Cultura popular e industrias culturales, por Rubén J. Pérez Redondo; La salud, primero es social: estudios sobre salud, por Ana M. Martínez Pérez; y Movilidades en turismo cultural: patrimonio mundial y museos, por Nuria Morere Molinero.

La selección de las comunicaciones siguió el siguiente proceso de arbitraje. En una primera etapa, el coordinador de la mesa temática aceptaba o rechazaba el resumen de la comunicación. Posteriormente, en una segunda etapa, el texto completo de la comunicación era sometido a un proceso de dobles pares ciegos para asegurar su pertinencia y calidad científica.

Se desarrollaron, así mismo, cuatro conferencias marco: «Epistemologías queer en educación en tiempos de pin parental» impartida por Gracia Trujillo Barbado; «La España vacía como herida abierta en la cultura y en la sociedad», por Sergio del Molino; «La situación crítica de la comunicación musical», por Antonio Méndez Rubio; y «Moderneo, simulacros y macarras: un análisis de las identidades de consumo», por Iñaki Domínguez.

El número de ponencias presentadas al congreso fue mayor que el de ponencias completas recogidas en el presente libro de actas. En esto tiene mucho que ver la nueva universidad neoliberal y las presiones para publicar artículos y más artículos que padecen los docentes e investigadores. El eslogan «*publish or perish*» (publica o muere) da buena cuenta de ellas. Muchos autores, pese a tener interés en publicarlas, decidieron no hacerlo, ya que la publicación podría interferir en posteriores publicaciones en revistas indexadas.

En todo caso, las publicadas son una buena muestra del quehacer de los estudiosos e investigadores que, desde los estudios culturales, se acercan al siempre complejo y multivariado fenómeno de la cultura contemporánea. Una aproximación que, pese a lo a veces aparentemente superficial de los fenómenos estudiados, se encuentra comprometida con los alejados de la alta cultura y de los excluidos que, como decía Jaime Gil de Biedma, «nada esperan ya de nadie...».

III. POLÍTICAS DE LAS SENSIBILIDADES Y SUBJETIVIDADES: CUERPOS, EMOCIONES Y SOCIEDAD

COORDINADOR CLAUDIA LILIANA GANDÍA (UNIVERSIDAD NACIONAL DE VILLAMARÍA, ARGENTINA)

Publicidade das marcas de saúde e beleza em Portugal: os apelos e os argumentos centrados nos valores da saúde

Jorge Domingos Carapinha Verissimo, Carla Cristina Medeiros, João Carlos do Rosário, João Avelino Barros, Maria Alexandra Mendonça David y Maria do Rosário Raposo Correia
Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal.
jverissimo@escs.ipl.pt

Resumo

Na sociedade marcada pela preocupação com a saúde e a beleza, e cuja publicidade reflete e transmite os valores sociais e culturais dominantes, desenvolvemos um estudo à publicidade a este tipo de produtos em Portugal de modo a avaliar as tendências.

Palavras clave

Consumo, Comunicação, Tendências, Sociedade

Introdução

Na sociedade atual, as noções de beleza e de preocupação com a saúde democratizaram-se e são acessíveis a toda a gente, ao ponto de ter provocado uma mudança radical no discurso mediático e fomentar a massificação do consumo de uma parafernália de produtos de beleza e/ou alimentares relacionados com o culto do corpo e da beleza.

Por sua vez, a publicidade, reflete e transmite os valores sociais e culturais dominantes, acompanhando e integrando a mudança e transformação social (Fogliasso & Thuo, 2013).

Partindo destas premissas, este estudo pretende avaliar a adaptação da publicidade às tendências sociais, nomeadamente à crescente preocupação com a saúde ligada à alimentação e beleza. Em particular, pretende-se estudar a publicidade a produtos alimentares e de beleza cujos apelos estejam centrados nos valores da saúde, simultaneamente que avaliámos a adaptação destas mensagens a novos media como redes sociais das marcas.

De notar que este texto reflete uma pequena parte do estudo efetuado.

I. Enquadramento teórico

I.1. Publicidade e sociedade

A publicidade adquiriu um papel significativo na sociedade atual: de um lado contribui para que as empresas conquistem mais consumidores e expandam as suas atividades, por outro, promove a informação entre os consumidores para que possam tomar as melhores decisões. Como refere Lipovetsky “à medida que as novas sociedades enriquecem, surgem novas vontades de consumir. Quanto mais consumimos, mais queremos consumir” (2007: p. 33). Os últimos anos têm-nos demonstrado uma febre consumista resultante, entre outros aspetos, da emergência e lançamento constante de novos produtos nos mercados.

Numa perspetiva de negócio, a publicidade deve ser vista como um investimento feito pelos anunciantes com o objetivo de divulgar produtos e serviços. Neste sentido, é um financiador de toda a indústria publicitária, desde agências de publicidade, produtoras de filmes ou empresas de estudos de mercado, simultaneamente, que é um financiador do sistema dos media, “gerando uma forte infraestrutura de negócios e de pessoal”.

Mas, a publicidade tem, essencialmente uma função de divulgar produtos e serviços. No cumprimento desta função, destinada à promoção e lançamento de novos produtos no mercado, a publicidade manifesta-se numa dimensão discursiva, materializada nas formas de comunicação originais e até transgressoras que são veiculadas nos diversos media e dela depende o sucesso da função económica e comercial (Rossiter *et al.*, 2018).

Na perspetiva criativa, a comunicação publicitária tem vindo a evoluir no sentido de deixar de ser concebida apenas em torno do produto e dos seus atributos ou benefícios funcionais, para ser construída num discurso que ultrapassa a realidade objetiva dos produtos (Lipovetsky, 2007). Deverá ser compatível com os valores do consumidor, de forma a influenciar o seu comportamento, interpretando o que os consumidores desejam (Gurel-Atay *et al.*, 2010). Em termos de valores, a publicidade não é neutra. Mas, mesmo que não crie ou altere valores, reflete-os, legitima-os e perpetua-os (Pollay & Gallagher, 1990; Chow & Amir, 2006), tendo a responsabilidade de espelhar os valores sociais presentes em cada momento na sociedade, no meio em que está a ser difundida (Chow & Amir, 2006; Gurel-Atay *et al.*, 2010).

I.2. Saúde e beleza: enquadramento social

São várias as razões que contribuem para o movimento de assunção do corpo a que assistimos e que nos contagia. Sem ter a pretensão de referir a totalidade de tais motivos e sem atribuir qualquer hierarquização, podemos considerar a “imposição” de determinadas personagens pelos media; a pressão consumista induzida particularmente pela indústria alimentar e farmacêutica/cosmética; e a crescente difusão de práticas corporais, (Veríssimo, 2008).

Constatamos que a presença de *top models*, atrizes, atores e desportistas nos media, que além de famosos, possuem, na sua maioria, corpos belos e sedutores,

criam ideais de corpos e normas estéticas, associados à massificação de uma pafernália de produtos *light*, dietéticos, cosméticos

Encontrarmo-nos, então, numa sociedade que nos remete para narcisismo coletivo, para um crescente amor do humano por si próprio caracterizado pelo culto da aparência, pela procura da exibição e até da admiração, persistindo uma preocupação com o corpo, com o físico, com a aparência exterior. Admitimos, então, que pode ser pela constatação de que nem sempre se possui o corpo perfeito e puro da publicidade, embora se pense obtê-lo, que se explica o sucesso atual das práticas de culto do corpo (Veríssimo, 2008).

Estes aspetos mostram claramente a emergência de uma tendência de fundo em redor dos produtos de saúde, tal que defendem autores como Feiss (2012).

A forma como atualmente vemos o corpo mostra-nos um incremento do interesse e da preocupação pela saúde, pela estética, pela dietética e pela alimentação em geral, que substitui a obsessão pelo cuidado da alma que as religiões alimentaram durante séculos, (Gracia & Comelles, 2007). Os mesmos autores consideram que “cuidar-se e estar de dieta é hoje quase uma nova forma de religião, como se fosse uma versão moderna da ética protestante” (Gracia & Comelles, 2007: 94). Estas considerações levam-nos diretamente à noção de saúde na atualidade.

Os significados simbólicos, enquanto elemento central da cultura de consumo, são disseminados na publicidade retratando os bens materiais como elementos que são acrescentados à identidade, como forma de melhorar o estatuto social e projetar uma imagem desejada para os outros. Por exemplo, o recurso a celebridades como técnica de endorsement contribui igualmente para associar simbolicamente os bens materiais à fama, ao sucesso e à beleza. Assim, a publicidade e as técnicas de persuasão usadas constroem dois tipos de pontes: uma ligação entre a conquista de um “corpo perfeito” e de uma “vida material boa” (Dittmar, 2008: 2), e uma ligação entre ideais culturais de riqueza e beleza, apresentados no mercado (Ashikali & Dittmar, 2012: 515).

II. Metodologia

Para concretizar este estudo, foi criado um guião/grelha de análise da publicidade e a respetiva metodologia de recolha; construída uma base de dados em SPSS em que foram consideradas 124 variáveis a fim de contemplar todos os elementos em estudo.

Para a recolha de anúncios foram consideradas as grandes categorias de produtos alimentares e de beleza com argumentos centrados nos valores da saúde, que depois foram divididas por subcategorias de produto. A partir desta sistematização foram identificadas as marcas e recolhidos os anúncios dos media Televisão, Imprensa e Internet (perfis das marcas no *Facebook* e *Instagram*), de acordo com a seguinte periodização: a recolha foi efetuada numa semana em cada um dos meses de julho, setembro e novembro de 2018, da seguinte forma:

- 1 TV: intervalos publicitários em prime time (20h a 22h) dos 3 canais generalistas
- 2 Imprensa: revistas generalistas e de sociedade de grande circulação em Portugal
- 3 Perfis das marcas selecionadas no *Facebook* e *Instagram*.

O objetivo deste espectro temporal foi o de acompanhar as estações do ano, particularmente o verão e o inverno. Assim, após a recolha do corpus de anúncios, foram avaliados 633 anúncios e selecionados 190 que foram a base do estudo. A análise contemplou duas partes distintas, a saber:

- 1 A primeira foi relativa ao anúncio enquanto objeto de registo, isto é, a classificação do meio e suporte onde foi recolhido e a identificação da categoria de produto, marca e campanha, que nos permite a sua identificação e localização.
- 2 A segunda parte diz respeito às dimensões psicossociais expressas na comunicação comercial e à componente persuasiva.

A análise e codificação de cada anúncio seguiu as orientações descritas. A codificação foi registada em formulário próprio, cujos códigos foram inseridos numa base de dados. O desenvolvimento e construção da grelha obedeceu a variáveis previamente fechadas (que não admitem outras alternativas de resposta) e a variáveis abertas cujas alternativas de codificação foram acrescentadas à medida da análise

III. Estudo

III.1. Amostra

Iniciamos este estudo pela identificação das categorias de produto analisados e a respetiva distribuição dos anúncios pelos meios, atendendo às subcategorias de produto Alimentação e Beleza

III.1.1. Categorias de produto/distribuição por meios

Foram analisados 190 anúncios distribuídos por duas categorias de produto: Alimentação e Beleza.

Do total de 190 anúncios analisados, 62,1% corresponderam a produtos de Alimentação e os restantes a produtos de Beleza (37,9%).

Considerando agora as duas grandes categorias de produto em causa, observase que os anúncios de Alimentação estão maioritariamente presentes nas redes sociais (perfis das marcas selecionadas no *Facebook* e *Instagram*), com 32,6%, em detrimento da televisão, a representar 21,6% total, e da imprensa (7,9%), o que revela o crescente recurso a este meio, principalmente, para atingir segmentos mais jovens e com uma relação custo/benefício mais elevada

Em termos de anúncios de Beleza, e apesar da distribuição mais igualitária pelos diferentes meios, a imprensa é o meio mais usado, com 14,7%, seguida das redes sociais, com 12,1% e da imprensa com 11,1%.

Quadro 1. Meio publicitário * Categoria principal

		Categoria principal		Total
		Alimentação	Beleza	
Meio publicitário	Imprensa	34,9%	65,1%	100,0%
	% Total	7,9%	14,7%	22,6%
	Televisão	66,1%	33,9%	100,0%
	% Total	21,6%	11,1%	32,6%
	Redes sociais	72,9%	27,1%	100,0%
	% Total	32,6%	12,1%	44,7%
Total		62,1%	37,9%	100,0%
% total	62,1%	37,9%	100,0%	

III.1.2. Subcategoria de produtos alimentação/distribuição por meios

Relativamente às subcategorias de produto em análise, observamos que de entre os anúncios de alimentação, os suplementos de saúde constituem a subcategoria com a maioria de anúncios analisados, 60 anúncios (50,8% do total nesta subcategoria), seguido da subcategoria dos produtos lácteos (que incluem maioritariamente anúncios de iogurtes), representando 37,3% dos anúncios, ou seja, 44 anúncios entre os 118. Se os refrigerantes ainda são representados por 6 anúncios (5,1%), as restantes subcategorias tiveram uma representação residual.

Atendendo à distribuição da Subcategoria de Alimentação por meio, verificamos que os anúncios a suplementos de saúde, surgem veiculados maioritariamente nas redes sociais (41 anúncios em 60). Sendo a maioria deles produtos de nicho, o menor custo por contacto que tem este meio influenciará a decisão de recorrer às redes sociais para aí publicitar os produtos, e provavelmente, também, porque decisão de compra é um processo individual. Já os anúncios de produtos lácteos, nomeadamente os iogurtes, estão presentes maioritariamente na televisão (27 anúncios, que representam aproximadamente 60% dos anúncios analisados neste meio). Talvez por ser um produto dirigido à família, e pela amplitude de públicos que a televisão atinge, este meio poderá apresentar maior eficácia.

52 Quadro 2. Subcategoria do produto alimentos * Meio publicitário

	Meio publicitário			Total
	Imprensa	Televisão	Redes sociais	
refrigerantes	1	0	5	6
lácteos	3	27	14	44
congelados	1	0	0	1
suplementos saúde	8	11	41	60
cereais	1	0	0	1
gelados	1	0	0	1
batatas fritas de pacote	0	1	0	1
creme vegetal	0	2	1	3
chocolates em snacks	0	0	1	1
Total	15	41	62	118

III.1.3. Subcategoria produtos de beleza/distribuição por meios

Em termos de subcategorias dos produtos de Beleza, verifica-se que os produtos para o rosto dominam, com 86,1% dos anúncios analisados (62 anúncios em 72 desta subcategoria de produto). Todas as restantes categorias representam, cada uma, menos de 10% do total de anúncios.

A veiculação de publicidade a estes produtos no meio Imprensa atinge perto de 40% dos anúncios. Existe, depois, uma distribuição equilibrada dos anúncios entre os outros dois meios (televisão e redes sociais com respetivamente 29,6% e 32,4%).

Os anúncios de produtos de rosto estão repartidos também de forma aproximada entre imprensa e redes sociais (41,9% e 37%, respetivamente), com a televisão a representar apenas 21% dos mesmos. A razão do recurso às redes sociais poderá advir do menor custo por contacto e, por outro lado, também com o carácter informativo que têm este tipo de publicidade que se revela, também, pela necessidade de usar a imprensa.

Quadro 3. Subcategoria do produto beleza * Meio publicitário

	Meio publicitário			Total
	Imprensa	Televisão	Redes sociais	
Produtos capilares	0	2	0	2
Produtos corpo	2	1	0	3
Produtos rosto	26	13	23	62
Suplementos beleza	0	5	0	5
Total	28	21	23	72

IV. Resultados

Neste item apresentamos o resumo da análise efetuada atendendo a aspetos concretos da caracterização do anúncio, iniciando este percurso por avaliar o tipo de mensagem predominante; o público-alvo a que se destina; o tipo de publicidade; as personagens que ali evoluem, o género, a ocupação/atividades desenvolvidas; o tipo de discurso; a informação que é disponibilizada acerca do produto e os argumentos usados para persuadir o consumidor, que nos permitiu chegar às seguintes conclusões:

- 1 Verificámos que predomina uma mensagem centrada no resultado e nos benefícios do próprio produto; ou seja, a mensagem é organizada tendo em conta o desempenho do produto face ao problema que resolve ao consumidor.
- 2 A maioria dos anúncios eram destinados a ambos os géneros, seguida dos produtos dirigidos ao género feminino, com especial destaque para a categoria de Beleza;
- 3 Observámos uma reduzida presença de personagens nas imagens publicitárias analisadas (em apenas 50% da publicidade), o que pode ser explicado pela destacada presença de publicidade veiculada nas redes sociais, cuja simplicidade argumentativa é marcada pela ausência de personagens. Quando presente, a maioria das personagens eram do género feminino (em 84,4% dos anúncios). Em oposição, a quase totalidade das campanhas publicitárias divulgadas pelo meio televisão (96,8%) apresentam personagens. Neste caso, a razão é simples, e deve-se ao facto das narrativas publicitárias audiovisuais, à semelhança das cinematográficas, conterem personagens que desempenham um papel no enredo e no enquadramento sequencial dos eventos, cujo resultado, ou o estado final da história é comumente derivado ao seu desempenho (Van Laer, 2014, Stern, 1994). Logo, a sua presença é fundamental.
- 4 O tipo de personagem principal era essencialmente uma pessoa comum, portanto uma personagem que apresenta atributos físicos/corporais semelhantes à população em geral e que desempenha/representa, por isso, papéis sociais/atividades relacionadas com o quotidiano.

Para Igartua, é hoje consensual afirmar que “o processo de identificação com as personagens, particularmente com as protagonistas, constitui um conceito central nos estudos das obras de ficção e de entretenimento” (2007, 41). Sendo um constructo multidimensional, que compreende vários processos psicológicos, considera-se a empatia como uma das dimensões básicas da identificação, e que permite compreender o processo de receção de conteúdos de entretenimento e explicar o agrado provocado pela exposição dos mesmos (*idem*).

De acordo com os resultados obtidos, as personagens usadas neste tipo de publicidade (pessoa comum) desempenham um papel que as aproxima o mais possível do público-alvo. Tal visará a criação de uma identificação dos recetores com a publicidade, através do fenómeno de empatia pelos personagens, simultaneamente que se deverão sentir como utilizadores realizados do produto promovido.

- 1 As atividades que desenvolviam estavam relacionadas com os respetivos produtos publicitados, como a alimentação e os cuidados estéticos (beleza). De notar, que a representação de atividades nas encenações publicitárias eram percentualmente reduzidas, o que é coincidente com a menor presença de personagens na publicidade. Tal contraria a noção de que publicitária remete para a atividade, para o não desperdício de tempo, para a ação, já que é uma forma de atuar como um influenciador social e, desta forma, contribuir para a formação de opiniões e atitudes;
- 2 Para analisar o tipo de discurso recorreremos aos trabalhos de Rossiter, Percy and Bergkvist (2018), cuja metodologia passa, numa primeira fase, por identificar se a mensagem assenta numa abordagem centrada num polo informacional, que vai determinar uma mensagem com maior pendor de informação, ou se, por outro lado, se pretende reforçar o equilíbrio e recompensar o destinatário, isto é, colocá-lo numa posição positiva, então, a mensagem está assente num polo transformacional, marcada por uma comunicação centrada na “imagem” e no simbólico.

Verificámos, então, que as mensagens eram marcadamente informacionais, o que contraria a tendência atual da publicidade para os discursos transformacionais e cariz emocional. A razão para tal, poderá estar pelo elevado número de anúncios recolhidos nas redes sociais e de publicidade a suplementos de saúde, cujo discursos são narrativamente empobrecidos.

Para os autores, a publicidade possui um carácter informacional quando proporciona informações que permitem a perceção que o produto promovido pode resolver um problema, evitar um problema, satisfazer algo que está incompleto ou atenuar um medo ou um receio. Assim, esta é uma comunicação essencialmente racional. Como tal, é natural que o consumidor esteja mais atento à informação para reduzir esta posição negativa.

Por outro lado, assume um carácter transformacional quando vai para além das dimensões objetivas e faz apelos à estimulação intelectual, à gratificação sensorial ou ao reconhecimento social do consumidor. Este tipo de comunicação faz um maior apelo ao emocional.

No estudo, observámos que a publicidade a estas categorias de produto revelam maioritariamente uma encenação em que se procura mostrar que o produto resolve um problema (70,3%). Ou seja, os argumentos utilizados evidenciam que o produto irá reduzir um potencial estado de ansiedade do consumidor, colocando-o numa situação de alívio ou conforto (Rossiter, Percy and Bergkvist, 2018). De notar que a maioria deste tipo de apelos surge tanto na publicidade a produtos de beleza, como a produtos alimentares (respetivamente 61,3% e 84,5% do total da publicidade de cada uma destas categorias) e divulgada maioritariamente pelas redes sociais, em 45,1% de presenças (a televisão conta com 31,3% e a imprensa com 23,6% de publicidade com este tipo de argumentos).

Com um valor ainda significativo, 20,3%, segue-se a satisfação incompleta, maioritariamente na publicidade a produtos alimentares, cujo discurso tende a evidenciar, por um lado, argumentos que visam provocar uma insatisfação no consumidor para com determinados produtos/serviços que usa e, por outro,

contra-argumentos a favor do produto promovido. O objetivo é o de levar o consumidor a optar por esta marca.

Numa dimensão argumentativa torna-se importante compreender que tipo de informação é oferecida acerca dos produtos. No fundo, perceber qual a informação base acerca do produto e sobre a qual assenta o discurso publicitário.

Da análise efetuada, verifica-se que o discurso publicitário em avaliação revela essencialmente informação sobre as características dos produtos (72,6%), maioritariamente na publicidade relativa a produtos alimentares (50,5%). A exibição do benefício que os consumidores podem obter com o uso do produto surge em 70,5% das campanhas e repartido pelas duas categorias de produto em estudo. Relevante é, também, o discurso em que apresenta o produto com componentes ou elementos que são benéficos para a saúde, obviamente centrado na publicidade relativa a produtos de beleza (55,8%), tal qual seria expectável.

Interessante é o surgimento de publicidade baseadas na comparação (36,8%). Apesar da atual lei portuguesa permitir a publicidade comparativa¹, são, ainda, escassas as campanhas com este tipo de discurso. A comparação aqui identificada revela o paralelo entre a marca promovida e uma qualquer marca invisível. Não se trata de publicidade comparativa na verdadeira acessão da palavra.

De destacar o facto de serem residuais (4,2%) as marcas que optam por um discurso que mostre o produto como sendo líder de mercado ou mais completo do mercado.

Verifica-se, também, um discurso que pretende revelar recompensas pelo uso do produto promovido, que se observa através do papel desempenhado pelas personagens, veículo que reforça os apelos/argumentos da publicidade e que contribuem para que os consumidores obtenham determinadas perceções de uma marca ou do produto. Em detalhe, e no que concerne aos produtos alimentares, verificamos as personagens revelam comportamentos em que se manifestam recompensados pelo aspeto prático e pelos resultados positivos no consumo dos produtos. De notar a reduzida percentagem (11,1%) de publicidade em que as personagens revelam que o produto contribui para a sua aprovação social, ou reforço da respetiva posição social.

Quanto à publicidade a produtos de beleza, as personagens demonstram principalmente que os produtos promovidos contribuem para reforçar o *self* e a própria autoestima, em 79,7% das campanhas a esta categoria de produtos, o que contribui para 33,2% do total das campanhas analisadas.

Ora, verificámos que as personagens aqui observadas eram possuidoras de determinadas características físicas conotadas com a beleza, saúde e outros atributos físicos, e cuja presença e comportamentos funcionavam como um estímulo de prazer de ordem elevada, ao contrário da publicidade a produtos alimentares, cuja encenação é dominada pelas “pessoas comuns”.

1 O Código da Publicidade portuguesa, Decreto-Lei n.º 330/90, artº 16 refere que «é comparativa a publicidade que identifica, explícita ou implicitamente, um concorrente ou os bens ou serviços oferecidos por um concorrente».

Conclusões

Partindo da noção de publicidade como um discurso identitário, na medida em que permite à audiência identificar-se com as encenações e personagens que ali evoluem, verificámos que o recurso a apelos e a argumentos centrados nos valores da saúde reflete uma sociedade marcada pela preocupação com a saúde e a beleza, com a posse de um corpo saudável, jovem e, se possível, belo.

Considerámos, também, que a publicidade procura que consumidor obtenha determinadas representações simbólicas que irão servir de “orientação” para as suas ações futuras, ou seja, a compra, simultaneamente, que emite “apelos” a que cada uma das pessoas do público-alvo assuma o seu corpo.

Bibliografia

- Ashikali, E.M. & Dittmar, H. (2012). The effect of priming materialism on women's responses to thin-ideal media, *British Journal of Social Psychology*, 51, 514-533.
- Aktan, M., Aydogan, S. & Aysuna, C. (2016). Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Advertising, *European Journal of Business and Management*, 8 (9).
- Cathelat, B. (1992). *Publicité et Société*. Paris: Petit Bibliothèque Payot/Documents.
- Chow, S. Y Amir, S. (2006). The Universality of Values: Implications for Global Advertising Strategy, *Journal of Advertising Research*, 301-314.
- Dessart, L. (2013). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads, *International Journal of Research in Marketing*, 35, 289-304. On line: <https://www.researchgate.net> (ultimo acesso a 11/04/2019).
- Feiss, M. (2012). Innovation: La Nutrition Prend sa Place, *RIA*, 536, 25-26.
- García, M. y Cormelles, J.M. (2007). *No Comerás*. Barcelona: Icaria.
- Gurel-Atay, E., Xie, G., Chen, J. & Kahle, L. (2010). Changes in Social Values in the United States: 1976-2007. «Self-Respect» Is on the Upswing as «A Sense of Belonging» Becomes Less Important, *Journal of Advertising Research*, Mar, 57-67.
- Hasler, C.M. (2000). The Changing Face of Functional Food, *Journal of the American College of Nutrition*, 19, 499s-506s.
- Igartua Perosanz, J.J. (2007). *Persuasión Narrativa*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Joannis, H. (1988). *O processo de criação publicitária*. Lisboa: Edições Cetop.
- Kapferer, J.N. (1994). *As marcas, capital da empresa*. Mem Martins: Edições Cetop.
- Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S. (1990). *Social Communication in Advertising*. London: Routledge.
- Lipovestky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Méndez, C.D. y Benito, C.G. (2008). Evolucion de las recomendaciones institucionales sobre salud y alimentación y Seguridad del Consumidor. In C.D. Méndez & C.G. Benito, *Alimentacion, Consumo y Salud*. Barcelona: Obra Social Fundación la Caixa.

- Morais, A.M. y Neves, I.P. (2007). *Fazer Investigação usando uma Abordagem Metodológica Mista*. Lisboa: Revista Portuguesa de Educação.
- Pollay, R. & Gallagher, K. (1990). Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror, *International Journal of Advertising*, 9, 359-372.
- Rossiter, J., Percy, L. y Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy; Tactics*. London: Sage.
- Stern, B.B. (1994). Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects, *Journal of Consumer Research*, 20. March.
- Van Laer, T., De Ruyte, K., Visconti, L.M. y Wetzels, M. (2013). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation», *Journal of Consumer Research*, 40, 797-817. On line: <https://www.academia.edu> (ultimo acesso: 02/05/2019).
- Veríssimo, J. (2008). *As representações do corpo na publicidade*. Lisboa: Editora Colibri.

OMMPRESS
BOOKCRAFTS



014 INDUSTRIES

ommlabs

II Congreso Internacional de Estudios Culturales Interdisciplinarios

Culturas locales, culturas globales
Madrid, 2020

Organizadores



UNIVERSIDAD DE JAÉN

methaodos.org

INSTITUTO de
CIENCIAS SOCIALES
COMPUTACIONALES



OMPRESS JOURNALS
WWW.OMMPRESS.COM

ISBN 978-84-17387-60-0

