



## 12º Simpósio de Ensino de Graduação

### A MARCA PUBLICITÁRIA E A SOCIEDADE MÍDIÁTICA

#### Autor(es)

---

THIAGO ASHELEY PERES  
CAMILA MOURA  
ANDRESSA CRISTINA ROSA  
VANESSA ZUMSTEIN  
JOEL FELIPE HORÁCIO

#### Orientador(es)

---

KARINA GARCIA MOLLO

#### Resumo Simplificado

---

O trabalho apresentado é a análise de um texto cotejado com uma abordagem psicológica, como parte da avaliação da disciplina Psicologia da Comunicação ministrada no Curso de Jornalismo pela professora Karina Mollo. O texto “O mundo de Ronald McDonald: sobre a marca publicitária e a sociedade midiática”, de Isleide Arruda Fontanelle, aborda a relação entre a mídia e a propaganda no período que simboliza o nascimento da “sociedade da imagem”, que tem seu início a partir do consumo em massa de aparelhos televisivos, nos EUA.

As campanhas publicitárias vêm modificando as formas de interação das sociedades com as mercadorias. As empresas, que antes se preocupavam em ganhar o cliente através do convencimento de que seu produto era melhor (apontando utilidades, qualidades e confiabilidade), apresentam uma abordagem completamente diferente com a intenção de causar novo impacto. Buscam expor excessivamente seus produtos, além de fazer propagandas que dão prestígio a eles, como por exemplo, exibir uma celebridade fazendo uso de determinado produto, com a intenção de promovê-lo.

Analisando estes fenômenos a partir dos estudos da psicologia Behaviorista, que estuda a interação do comportamento do organismo com a influência do meio social, verificamos por meio da análise de vídeos disponíveis na internet a transformação do comportamento social após a Revolução Industrial que tornou o homem um potencial consumidor de entretenimento e estilo de vida moldados pela Teoria Funcionalista com o efeito de reforçar positivamente o modelo de comportamento de uma determinada classe social, a burguesia, atribuindo status a determinados indivíduos para que estes sejam exemplos a serem seguidos.

A partir da observação da transformação da marca “Havaianas”, sandália que inicialmente era voltada ao público mais pobre, e que se tornou símbolo de como a propaganda pode induzir o consumidor ao uso da marca relacionando-a a personagens que remetem ao sucesso, verificamos o reforçamento positivo associado a indivíduos e a grupos sociais que consomem determinados produtos publicizados pelos meios comerciais midiáticos. O trabalho possibilitou a verificação empírica do que foi estudado em sala de aula. Em todo o momento está atuando em nosso cotidiano o consumismo, manifesto no modo em como somos levados a consumir um produto não pela qualidade nem tão pouco pela sua necessidade. Historicamente as relações sociais se inverteram: as mercadorias se humanizaram e os homens se desumanizaram. Constatamos que a publicidade e a propaganda estão cada vez mais presentes no jornalismo, e que este tem se tornado um produto que visa o consumo. O jornalismo tem se vendido por meio do sensacionalismo onde a tragédia é o produto na intenção de atrair e de entreter, aumentando a audiência e gerando o lucro para empresa jornalística. A função social do jornalismo de noticiar e de manter a população informada acerca de sua realidade social, prestando um serviço de qualidade à comunidade, perde gradativamente sua relevância.