

## É possível consumir um filme, um telejornal e desfrutar de um sabonete? Empregos linguístico-discursivos referentes ao ato de consumir

Annamaria da Rocha Jatobá Palacios<sup>1</sup>

Joaquim Paulo Mateus Serra<sup>2</sup>

**Resumo:** O texto discute empregos linguístico-discursivos do termo *consumo* derivados de flexões do verbo consumir. Parte da premissa de que o emprego da palavra *consumo* tem adquirido evidência nos enunciados em recentes trabalhos acadêmicos publicados no Brasil. A fim de tentar explicar tal ocorrência o texto aborda algumas modalidades de consumo de bens simbólicos midiáticos e de bens não simbólicos e suas relações com a cultura material na atualidade. Procura relacionar a concepção do produto ou bem, usos sociais e funcionalidades com designações verbais existentes na língua portuguesa relativas a atos de consumo. Discorre sobre o caráter precípua da seguinte interrogação: quais formas usuais da língua portuguesa marcam ou refletem os modos de contato e de utilização de bens de materiais e de bens simbólicos?

**Palavras-chave:** Acepções de consumo; Práticas de consumo; Modos de consumo de bens simbólicos.

---

<sup>1</sup> Docente em realização de estágio Pós-Doutoral na Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, Portugal. Professora do quadro permanente da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Membro do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da UFBA. annajatobapalacios@gmail.com

<sup>2</sup> Professor catedrático da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior. Coordenador científico da unidade de I&D LabCom.IFP – Comunicação, Filosofia e Humanidades, financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT).

**Abstract:** The text discusses linguistic-discursive uses of the term ‘consumption’ derived from inflections of the verb ‘to consume’. It starts from the premise that the use of the word consumption has acquired high enunciative visibility in recent academic works published in Brazil. In order to try to explain this occurrence, the article approaches some modalities of consumption of symbolic mediatic goods and non-symbolic goods and their relations to material culture in contemporary society. It tries to relate the conception of the product or good, its social uses, its functionalities with verbal designations existing in the Portuguese language and relating to acts of consumption. It discusses the prevailing character of the following question: what usual forms of the Portuguese language mark or reflect the modes of contact with and use of material and symbolic goods?

**Keywords:** Consumption; Consumer practices; Modes of consumption of symbolic goods.

## Introdução

Em geral, os atos de consumo congregam a natureza ou concepção de um produto, além de sua materialidade, durabilidade, temporalidade e funcionalidade. Os atos de consumo não somente evidenciam as características do bem consumido, mas estão intrinsecamente atrelados ou inter-relacionados à sua história, usos sociais e simbologia, inseridos no universo da cultura material.<sup>3</sup>

O caso específico que objetivamos analisar neste texto é o emprego recorrente do verbo *consumir* para designar várias modalidades de contato, exposição e fruição dos bens midiáticos e simbólicos. Tal emprego causa estranhamento uma vez que leva à indeterminação, por velar, quando se faz necessário precisar, detalhar e especificar, as relações estabelecidas entre o bem consumido e aquele que concretiza o ato de consumir. A título de exemplificação, será que afirmar que “consumi um filme” é o mesmo, do ponto de vista semântico, que dizer “assisti a um filme”?

Substituir o verbo assistir pelo verbo consumir ao se referir à experiência de sentar-se à frente da televisão e prestar atenção a um telejornal, de fazer alusão ao consumo de um filme, quando se poderia dizer que se assistiu a um filme, inaugura, do ponto de vista linguístico, uma espécie de *horizontalidade linguístico-discursiva*, no plano semântico da língua portuguesa falada no Brasil.

Partimos da premissa de que a *horizontalidade* exclui a ampliação semântica que poderia evocar e/ou distinguir os diferenciais que caracterizam formas de consumo de bens simbólicos. O emprego horizontal ignora, por meio da utilização regular de um mesmo ato (o ato de consumir), toda uma gama de experiências acionadas pelo contato, exposição e fruição dos bens que poderiam ser linguística e discursivamente assinaladas em suas diferenças.

O texto objetiva, a partir de um levantamento realizado através da ferramenta de pesquisa *Google Acadêmico* ou *Scholar*, trazer evidências para o fenômeno e compreender quais fatores concorrem para a escolha do emprego do verbo consumir, em trabalhos universitários/acadêmicos, publicados em português. O objeto de atenção são as ocorrências do fato linguístico-discursivo em questão: a recorrente utilização do mesmo termo, para designar amplas experiências de contato e fruição de bens simbólicos e midiáticos.

---

<sup>3</sup> Dedicamos este texto a Catiane Rocha Passos de Souza, cuja tese doutoral motivou-nos a refletir e escrever mais sistematicamente sobre estas questões.

O artigo está estruturado em três partes: na primeira, apresentamos os objetivos do trabalho e expomos, brevemente, os contornos do fato linguístico-discursivo, em análise. Na segunda, buscamos explicar como ocorre o emprego amplo e indiferenciado do verbo consumir, para designar distintas experiências no âmbito da aquisição, contato, exposição e fruição dos sujeitos frente aos produtos oriundos das indústrias culturais. As observações e considerações sobre o fato são amparadas em autores vinculados às áreas da sociologia e cultura de consumo, marketing e comportamentos do consumidor, processos produtivos e de circulação de bens e produtos da indústria cultural e de entretenimento e Análise de Discurso (AD).

A terceira parte consiste na apresentação e contextualização, no corpo do texto, de recortes discursivos (ocorrências) do emprego do verbo consumir, em trabalhos universitários/acadêmicos. O levantamento foi realizado através da ferramenta do *Google Scholar* ou *Google Acadêmico*, de modo a constituir um corpus exemplificativo, e evidentemente não exaustivo, da rica variedade de produtos e formatos da indústria cultural.

Por meio da utilização das seguintes expressões de busca: “Consumir um filme”, “Consumir um telejornal” e “Consumir televisão” coletamos 19 textos escritos em português, em formatos característicos da área acadêmica: teses, dissertações, trabalhos de conclusão de curso, artigos publicados em anais de eventos acadêmicos, artigos publicados em coletâneas, artigos publicados em periódicos, capítulos de livros, dentre outros. Todos os textos estão referenciados com os devidos *links* para acesso. Uma parte deles (9), é apresentada e comentada no próprio corpo do texto; outra parte (10) que compõe o conjunto de textos selecionados, mas não citados, é mencionada em nota de rodapé, na página 15.

As considerações finais reafirmam as premissas iniciais que motivaram a escrita do texto. Foi possível comprovar, ainda que por meio de um breve corpus de textos acadêmicos voltados para a análise de fenômenos comunicacionais, a existência do fenômeno linguístico-discursivo derivado do emprego do verbo consumir, em substituição à utilização de outros verbos, que viriam a precisar ou informar o caráter das ações realizadas, por ocasião das experiências de contato, exposição e fruição de bens simbólicos.

## Horizontalidade linguístico-discursiva

Como anteriormente informado, os referidos empregos do verbo consumir, em que pesem os vários vocábulos que poderiam ser acionados para designar, mais fielmente, as diversas experiências de fruição de produtos e bens simbólicos reconhecidos como originários do amplo campo produtivo das *Indústrias Culturais* representam o que denominamos de *horizontalidade linguístico-discursiva*.

Fontenelle (2017, p. 119), ao empregar a expressão *Indústrias Culturais*, no plural, assinala sua distinção da expressão original, *Indústria Cultural*, desenvolvida por Adorno e Horkheimer, na primeira metade do século XX (*Dialektik der Aufklärung*, 1944). Embora considere a densidade crítica que a noção de Indústria Cultural adquiriu ao longo de sua existência, a autora defende a utilização da expressão no plural, “para se referir, tão somente, às indústrias desse imenso setor de produção cultural, e não carrega esse significado que Adorno e Horkheimer lhe queriam atribuir” (Fontenelle, 2017, p. 120).

Entendemos que a preferência pelo emprego que caracterizamos como impulsionador da *horizontalidade linguístico-discursiva* decorra, principalmente, de dois fatores: a) que nos domínios da Formação Discursiva (FD), moldada pelos discursos midiáticos, haja o atravessamento e/ou interpelação de influências advindas de áreas contíguas, como o marketing, por exemplo, que se propõem a examinar e caracterizar comportamentos dos consumidores; b) que a centralidade adquirida pela cultura do consumo, nas sociedades contemporâneas ocidentais, seja um fato social proeminente a determinar alterações nos movimentos linguísticos discursivos, na esfera dos discursos midiáticos.

A lógica econômica dos mercados de bens de consumo parece ter se alastrado por diversas dimensões de nossa existência social, a ponto de se poder, enunciativamente, caracterizar um bem simbólico, com seu tradicional caráter de bem formador da consciência, em um bem de consumo como outro qualquer. Alargando a ideia de *comoditização* presente em Marx e nas teorias marxistas, Bauman (2007), em *Vida de Consumo*, ao fazer menções às redes sociais e telemáticas, radicaliza o que considera ser o traço distintivo das sociedades de consumo atuais: a transformação das pessoas em mercadorias. Como as mercadorias caem em obsolescência e precisam ser renovadas, os humanos precisam reciclar-se e remodelarem-se para, semelhantemente às mercadorias, não serem condenados ao ostracismo social.

O fato em análise evidencia uma concepção quanto ao uso da língua por parte dos sujeitos produtores/enunciadores. A clássica noção de Formação Discursiva (FD) desenvolvida por Michel Foucault e Michel Pêcheux, contribui para elucidar que estes sujeitos produtores de discurso, mesmo inseridos no ambiente produtivo da área acadêmica, possuem em comum o fato de estarem tratando de aspectos concernentes às práticas de contato, exposição e fruição de bens simbólicos, primordialmente inseridas nas dimensões da cultura de consumo e da comunicação.

No caso da análise desenvolvida neste texto, o *locus* discursivo no qual os sujeitos produtores de discursos expressam estes fluxos ou movimentos de mudança discursiva é a FD acadêmica ou científica. Assim, entram em constelação duas FDs (a midiática e a científica), que se interpenetram. Dentro da heterogeneidade discursiva que caracteriza cada Formação Discursiva, as alterações e os fluxos de movimento que trazem os ventos da mudança traduzem-se em atravessamentos, uma vez que:

(...) a FD é um lugar heterogêneo, que comporta saberes que lhes são próprios, mas também saberes que advêm de outros lugares, atravessando-a. Isso acontece porque as fronteiras entre os saberes não são fechadas, movimentam-se, podendo afetar o modo de constituição do sujeito e dos sentidos. (SCHNEIDERS, 2013, p. 999).

Foucault (1997, p 43 *apud* Grangeiro, s/d, p. 2) afirma que os discursos são marcados pela dispersão, sem compromisso com uma unidade, e encarrega a Análise de Discurso (AD) da tarefa de explicar e descrever esta dispersão. Recomenda como esta atribuição deva ser exercida pela AD: “Sempre que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão e se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições, funcionamentos, transformações) entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, teremos uma formação discursiva”.

Grangeiro (s/d, p. 2), ao fazer as aproximações conceituais entre as noções de FD em Foucault e Pêcheux, afirma ser a compreensão de Pêcheux marcada pela influência da ideologia na prática discursiva e originária de Foucault. Para Pêcheux, a formação discursiva é definida como: “Aquilo que, numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa etc.) (PÊCHEUX, 1995, p. 160 *apud* Grangeiro, s/d, p 5).

À luz das definições de FD e com base na análise de produções verbais escritas posicionadas entre duas FDs, seria possível afirmar que a “arenga” proposta por Pêcheux

pudesse ser representada por uma certa generalização do acesso à experiência de consumo de bens simbólicos de todos os tipos. Ou seja, não se faz mais necessário precisar as experiências de consumo destes bens, pelo fato de ser de domínio público que um filme, telejornal, telenovela, programa de auditório, dentre outros, são transmitidos pela televisão, portanto “assistidos” e “observados”. Se exibidos pelos celulares e computadores, o processo de recepção pode variar pelo fato de se constituírem em tecnologias móveis.

Se nos fosse possível aferir que o emprego indeterminado do verbo consumir se dá, preferencialmente, por uma geração de jovens escritores, torna-se-ia seguro afirmar que se trata de novos modos de ver e de lidar, linguisticamente, com os produtos midiáticos e simbólicos sem discriminá-los e/ou diferenciá-los de outros bens de consumo, reconhecidamente materiais. Contudo, durante o processo de construção deste texto não foi possível aferir o aspecto geracional, uma vez que os textos coletados não revelam a idade de seus autores, exigindo outras formas de consultas não levadas a cabo nesta pesquisa.

Portanto, a que se deve esta movimentação de sentidos? A que se deve a escolha por este tipo de enunciação que apaga as marcas e os gestos de contato, exposição e fruição de bens materiais ou imateriais, tangíveis ou intangíveis, oriundos das Indústrias Culturais, igualando-os linguística e discursivamente, nos enunciados, quando deveriam exprimir as distintas práticas de consumo? A observação de Orlandi (2001, *apud* Schneiders, 2013, p. 1003) nos auxilia na compreensão de como modos de dizer se transformam, em que pesem as evidências de que nem toda transformação linguística concorre para uma ampla conformação de sentidos:

Para compreendermos o processo de constituição do discurso, é necessário observar a conjugação entre o mesmo e o diferente, visto que toda repetição remete a uma “mexida nas redes de filiação dos sentidos”, mexida essa que só é possível, portanto, a partir de um já dito, de um dizer já estabilizado (Orlandi, 2001, *apud* Schneiders, 2013, p. 1003).

Em nosso entender, em uma FD os sentidos entram em correlação, ressaltam as contradições e promovem lutas articulatórias em busca da homogeneidade, da cristalização e da perenidade, podendo, inclusive, desestabilizar sentidos e modos de dizer já estabelecidos e até majoritários. É necessário ressaltar que estes empregos que procuram abalar os sentidos mais cristalizados concorrem para a presença de disputas pela instauração de um deles, em uma mesma Formação Discursiva (FD). Assim, distintas vozes enunciativas podem coexistir nos domínios de uma mesma FD.

A instauração do verbo consumir para designar distintas formas de contato, exposição, compreensão e fruição de bens simbólicos é associada à ideia de *horizontalidade*

*linguístico-discursiva* por planificar uma determinada interpretação, sem aprofundá-la. No tocante a este fato, ocorre na escrita, o que normalmente empregamos na fala: simplificamos o modo de dizer e de referenciar um fato para nos fazermos entender com mais rapidez e eficácia. Contudo, essa afirmação não pôde ser confirmada, neste caso, por não termos tido possibilidades de fazer registro de ocorrências orais acerca do emprego do verbo consumir para designar múltiplas experiências de consumo.

Fairclough (2003, p. 15) ao analisar algumas práticas discursivas em mudança, é taxativo ao afirmar que a mudança discursiva encontra-se ligada a uma mudança social e cultural. E complementa que “práticas discursivas em mudança contribuem para modificar o conhecimento (até mesmo as crenças e o senso comum), as relações sociais e as identidades sociais”. Em resumo, o autor sintetiza que o uso da linguagem é moldado social e culturalmente ao mesmo tempo em que também concorre para moldar o ambiente social. Assim, os novos modos de dizer podem ser legítimos porque constituem sentido.

Por extensão, perguntamos: se as distinções linguístico-discursivas que marcam experiências de consumo deixam de ser reconhecidas, isso equivale a dizer que “consumir um livro” deveria poder ser análogo, do ponto de vista semântico, ao ato de “consumir um sapato”? Afirmar que “assisti a uma peça de teatro” ou “fui ao teatro ver uma peça” deveria poder ser equivalente, do ponto de vista semântico, a dizer que “consumi uma peça de teatro”? “Ouvi um programa de rádio” poderia ser semelhante, do ponto de vista semântico, a afirmar que “consumi um programa de rádio”? Por que não designarmos o ato ou a experiência de contato pelo verbo que, normalmente, se adequa ao processo em questão: assistir a uma peça de teatro ou ir ao teatro, assistir a um filme ou ir ao cinema, assistir um telejornal ou ver um telejornal, comprar, assinar ou acessar na web um jornal e ler uma ou mais notícia(s), reportagem, dentre outras?

Ainda que não tenhamos neste texto, o objetivo de realizar um juízo de valor quanto ao emprego linguístico-discursivo em causa, não nos omitimos em reafirmar que o recorrente emprego do verbo consumir ignora a amplitude semântica que poderia ser evocada para os atos de contato, exposição e fruição, ao mesmo tempo em que vela, por meio do emprego indiferenciado de um mesmo ato (o ato de consumir), uma gama de experiências de consumo que poderiam ser linguística e discursivamente assinaladas em suas diferenças.

Se nos fosse possível aferir que o emprego indeterminado do verbo consumir se dá, preferencialmente, por uma geração de jovens escritores, torna-se-ia seguro afirmar que se trata de novos modos de ver e de lidar, linguisticamente, com os produtos



mediáticos e simbólicos sem discriminá-los e/ou diferenciá-los de outros bens de consumo, reconhecidamente materiais. Contudo, durante o processo de construção deste texto não foi possível aferir o aspecto geracional, uma vez que os textos coletados não revelam a idade de seus autores, exigindo outras formas de consultas não levadas a cabo nesta pesquisa.

### **As experiências de consumo**

Assistir a um filme representa uma experiência de consumo e, ao mesmo tempo, representa o ato de consumir uma experiência. Pereira, Siciliano, Rocha, Beleza, Beraldo, Bravo, Boeschstein, Tuler e Gonçalves (2015) afirmam haver uma distinção conceitual entre experiência de consumo e o consumo da experiência. Os autores pressupõem que a experiência de consumo seja um processo inerente ao próprio consumo, que se coloca presente em todo e qualquer ato de consumo; consumo da experiência consiste em um ato de consumo diferenciado. Consumir a experiência requer disposição, disponibilidade e a informação prévia por parte do consumidor para o desfrute da experiência proposta pelo produto. Podemos exemplificar: a compra, o planejamento, a realização de uma viagem e a maneira como nos comportamos nos locais que visitamos é uma experiência do tipo ressaltado pelos autores.

Afirmar que “assisti a um filme” ou “consumi um filme” não anula a certeza de que alguma experiência de consumo decorreu destes dois atos. Qualquer um de nós independentemente do bem que consome, ao fazê-lo, estará vivenciando uma experiência de consumo. (Pereira, Siciliano, Rocha, Beleza, Beraldo, Bravo, Boeschsteins, Tuler, Gonçalves, 2015).

Brasil (2007, p 2) propõe-se a fazer uma revisão de um conjunto de definições do que se concebe ser uma experiência de consumo, “buscando propor uma definição convergente com os aspectos conceituais já explorados na literatura de marketing”. O autor realiza uma revisão bibliográfica do conceito, discute suas bases metodológicas, apresenta uma agenda de estudos para a área, reconhecida por ele como sendo do comportamento do consumidor.

Contudo, o autor (Brasil, 2007, p. 4) não diferencia conceitualmente o que é uma experiência de consumo e o que se compreende como consumo da experiência, embora afirme o caráter multidimensional da experiência de consumo e o fato de que ela seja inerentemente emocional e pessoal, “contemplando fatores como interpretações pessoais

de uma situação com base em um histórico cultural, experiências anteriores, humor e traços de personalidade” (p. 3).

Com ênfase no que considera ser o consumo contemporâneo e suas relações com a tecnologia, Gomes (2007, p. 3) destaca que o consumo vem sendo interpretado como uma atividade cada vez mais cultural e simbólica, portanto midiática, do que propriamente econômica (apud Barbosa; Gomes, 2004; Campbell, 2001). Evocando outros fatores motivacionais para o consumo, a autora destaca que para o

consumidor contemporâneo, não se trata apenas de satisfazer necessidades básicas ou supérfluas, buscar *status*, ou mesmo “ter para ser”, mas de algo que alguns especialistas vêm denominando como “consumo da experiência”: o consumidor sabe que bens, marcas, produtos ou serviços permitem o acesso direto a conteúdos e informações, além de conectá-los a determinadas paisagens imaginárias, permitindo fazê-los experimentar e partilharem diferentes formas de afetos, emoções, sentimentos e estados de subjetividade, muitas vezes sem precisar deslocar-se (GOMES, 2007, p. 3).

Em síntese, “consumir um filme” vem a causar estranhamento porque consiste em uma forma de dizer simplificadora, uma vez que anula a menção à existência de etapas anteriores que solicitam algum preparo prévio do potencial telespectador para o ato de desfrute e fruição de um bem simbólico, cultural, midiático. Ir ao cinema ou assinar um serviço de *streaming* de vídeos/filmes constituem práticas culturais que deixam de ser devidamente caracterizadas, em suas particularidades, quando, enunciativamente, escolhemos caracterizá-las e/ou anunciá-las sempre pela designação “consumir” e suas derivações.

Mas, será que consumir um sabonete não comporta fruição? Usar um sabonete, até que ele se gaste por inteiro não pode querer dizer a mesma coisa que assistir a um filme. O sabonete, produto destinado a higiene pessoal que, embora possua materialidade, é um bem de consumo de pouca ou regular durabilidade. Etimologicamente, consumir provem do latim *Consumere* e significa esgotar, desgastar, gastar.<sup>4</sup> À guisa de compreender o fenômeno da amplitude semântica do vocábulo consumo, é oportuno definir o que entendemos por consumo.

De modo precípua, consumo é a base da existência humana. Contudo, é possível alegar que os animais também consomem, uma vez que bebem, comem e abrigam-se das intempéries: chuva, sol excessivo, ventos, neve, dentre outros fenômenos naturais. É possível alegar que as plantas consomem, uma vez que absorvem nutrientes da água,

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://origemdapalavra.com.br/site/palavras/consumir/> Acesso: 20 Fev. 2018

da terra, dos raios solares, indispensáveis para a realização do processo da fotossíntese. Simplificadamente, consumir é gastar, fazer uso de coisas, objetos, bens, produtos e serviços. Barbosa (2004, p. 7) afirma que “consumir é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana”. Operacionalmente, de qual consumo estamos falando? Qual definição baliza este exercício reflexivo?

Fundamenta nossa compreensão sobre consumo, citação de Mary Douglas (2007, p. 4) por meio da qual a autora clama por noções biológicas evolucionárias. Para Douglas (2007, p 4), “se uma pessoa nasce como um ser comunicativo, e nasce dependente dos outros, nós certamente devemos assumir que algum poder comunicativo inerente é parte do equipamento nativo”. Conforme a autora, o desenvolvimento humano em meio ao universo físico, natural, social e interacional, traz com ele uma envolvimento ancestral e visceral com a função comunicativa dos bens de consumo:

Nessa abordagem teórica, as necessidades sociais vêm ao mesmo tempo ou antes do conforto físico, porque elas são as maneiras de conseguir comida, etc. É impressionante ainda no dia e época de hoje ler psicologia do desenvolvimento que ensina que as habilidades sociais vêm posteriormente no desenvolvimento infantil. Ao invés de uma tabela de necessidades básicas que começa com as físicas e termina com as sociais e simbólicas, o oposto funcionaria melhor. (DOUGLAS, 2007, p. 4)

No que diz respeito a uma definição de consumo, Douglas (2007) problematiza e discorda da ideia de que o consumo seja uma dimensão circunscrita unicamente aos processos de aquisição de mercadoria ou seja aos nossos comportamentos de aquisição de mercadorias e reforça ser o consumo é uma dimensão estrutural/estruturante de nossas vidas.

Entender um filme, um telejornal ou um programa televisivo como bens de consumo advindos dos processos produtivos da indústria cultural e originários dos finais do século XIX e de meados do século XX (no caso, a televisão), implica em tomar como horizonte teórico e conceitual o fato de que estes inventos técnicos e comunicacionais passaram a exigir aquisição de competências por parte dos potenciais consumidores, para sua recepção.

Do ponto de vista literal, como é possível gastar, esgotar, desgastar, *consumir* um filme, um telejornal, uma telenovela, um trailer? Uma das explicações para a gênese deste fato sociolinguístico reside na transformação do ambiente social pelas novas Tecnologias da Informação e da Comunicação. As TICs, como são abreviadamente referidas, permitem, por meio de interações mediadas, exposição e vivências quase ininterruptas de experiências

humanas que circulam vertiginosamente como uma espécie de “mercadorias-expostas-em-vitrines”. Mercadorias para serem conhecidas, admiradas, aceitas, compartilhadas e até emuladas. Portanto, se uma mercadoria existe é porque possui o objetivo precípua de ser adquirida, comprada, *consumida*, gasta. A lógica da mercadoria alastra-se e permeia os processos de produção, circulação, aquisição e recepção dos bens simbólicos e de entretenimento.<sup>5</sup>

Os registros verbais, orais ou escritos, acerca de como experienciamos ou vivenciamos os produtos midiáticos resultantes dos processos produtivos da indústria cultural e de entretenimento (midiática e persuasiva), sempre os classificaram como bens da ordem do simbólico. O contato com estes bens requer uma competência específica por parte do receptor. Para serem decodificados, em que pese as diversas instâncias que compõem o alargado campo da indústria cultural, do entretenimento e da persuasão, requerem alguma competência linguística. No caso específico da televisão, há diferenças formais e conceituais entre um programa de entretenimento e um telejornal. O primeiro, não necessariamente requisitará do público que o assiste um conhecimento prévio acerca dos temas a serem tratados no programa; no caso do telejornal, as notícias ali veiculadas requerem uma certa competência linguística, genérica e até enciclopédica, no que diz respeito ao reconhecimento do gênero discursivo em causa, para que o telespectador consiga realizar o ato interpretativo e a compreensão dos fatos ali apresentados e/ou comentados (MAINGUENEAU, 2013).

A título de exemplo, ao dizermos “comprei uma televisão” não implica dizer ou inferir que, a partir da compra, “assisti” (verbo transitivo indireto, no sentido de observar, ver) a um ou mais de seus programas. Embora se possa dizer: “comprei uma televisão” e “assisti televisão” empregando o mesmo substantivo comum (televisão), há um amplo universo semântico entre os dois termos. O primeiro indica que um aparelho televisivo, físico, material, que necessariamente ocupará um determinado lugar, territorialmente falando, na sala de casa ou em qualquer outro espaço, no qual possa ser colocado, foi comprado. O segundo, assinala que alguma programação televisiva foi assistida. Falantes de uma língua, no caso do português, acostumamo-nos a ela e às suas nuances, como uma criança vem a saber, já aos dois anos de idade, que o objeto sobre o qual comemos (uma

---

<sup>5</sup> Importante destacar que os processos produtivos de bens simbólicos atravessados por lógicas de mercado e a conseqüente transformação destes bens em mercadorias, não são fenômeno nos inaugurados pelo advento das Indústrias Culturais, nem tampouco pelas TICs. No século XIX, Karl Marx já afirmava que fabricar salsichas e fabricar educação (em uma escola privada) possuem a mesma lógica de produção de mercadoria. *O Capital* Volume 1, p 646, *Penguin Books*.

mesa) é do gênero feminino. Assim, comprar é um ato que permite acesso e posse de um objeto, após o pagamento monetário. O fato curioso reside na propriedade linguística de nos depararmos com um amplo universo de significado que uma mesma palavra possui. Falantes da língua portuguesa distinguem as diferentes acepções do emprego da palavra. O que objetivamos é buscar compreender como diferentes acepções das palavras trazem universos de significações muito vastos e nem sempre aproximados. Que relação há entre dizer que “consumi um telejornal” ou que “assisti ao telejornal”? Assistir à televisão parte de um pressuposto que significa dispensar atenção a algo. Para isto, a sintaxe da língua portuguesa estabelece que se inclua uma preposição para determinar o caráter desta assistência. “O verbo assistir estabelece regência com a preposição *a*, atuando como um verbo transitivo indireto (...)”<sup>6</sup>, o que significa dizer que assistir *a* um telejornal, *a* uma peça de teatro, *a* um filme é diferente de assistir um colega que precisa de cuidados médicos, por exemplo. O que significa dizer que prestamos assistência a ele. Curiosamente, no português europeu, a palavra *assistência* significa público ou aqueles que assistem a algo. O vocábulo refere-se às pessoas que estão em um auditório a assistir um programa televisivo, a uma palestra, a um filme, a uma apresentação de dança, a uma peça musical.

## As Ocorrências

Não se traduz como objetivo deste artigo realizar um exaustivo levantamento de ocorrências que representem evidências da *horizontalidade linguístico-discursiva* causada pelo emprego indiferenciado do verbo consumir como referência aos processos de contato, exposição e fruição de bens simbólicos e midiáticos.

Do ponto de vista metodológico, a atenção a este fato deu-se durante nossa prática docente, em contato direto com textos acadêmicos, produzidos por pares e por estudantes de graduação e de pós-graduação. O que nos chama a atenção é fundamentalmente o flagrante do ato linguístico, tanto oral, quanto verbal, e a constatação de que alguma mudança discursiva está em curso.

A partir do corpus constituído a partir de buscas no *Google Scholar* ou Acadêmico, os recortes que seguem são testemunhos do emprego do verbo consumir em busca de evidenciar o fenômeno de *horizontalização linguístico-discursiva*, em curso. Conforme mencionado anteriormente, os fragmentos a seguir podem ser explicados como recortes

---

<sup>6</sup> Informação disponível em: <https://www.conjugacao.com.br/regencia-do-verbo-assistir/>  
Acesso: 18 Fev 2018

discursivos que ilustram nossas considerações. Marcamos em itálico e negrito as expressões referentes ao termo *consumo* e/ou verbo *consumir*, quando empregados com o sentido de substituir, enunciativamente, outros processos de contato, exposição e fruição do bem simbólico em causa.

No âmbito de sua tese doutoral, Souza (2017, p. 144) ao analisar o discurso telejornalístico produzido por emissoras brasileiras de televisão de canal aberto, dedica-se a entender os comportamentos de famílias evangélicas e como elas concebem o ato de assistir aos telejornais produzidos e veiculados por emissoras televisivas. A tese objetiva, através da análise dos processos de midiatisação e da coleta de informações por meio de entrevistas em profundidade, entender como doze famílias evangélicas, selecionadas como sujeitos da pesquisa, compreendem, reconhecem e significam certos fatos sociais, políticos, econômicos, comportamentais e culturais. Objetiva, igualmente, identificar quais correlações estabelecem entre suas compreensões e seus reconhecimentos e as abordagens construídas pelos telejornais ao noticiarem tais fatos.

Ao longo da tese, Souza (2017) utiliza expressões que aludem aos processos de exposição das famílias evangélicas pesquisadas à programação televisiva, primando pela observação dos modos como elas assistem televisão, em especial como assistem aos telejornais. As expressões empregadas, majoritariamente, fazem menção ao ato de consumir, quando indicam os modos, as interpretações, os processos de significação e de representação, por meio dos quais as famílias se pronunciam em relação aos conteúdos televisivos que veem e assistem. A seguir, marcamos algumas passagens referentes ao emprego da expressão verbal “consumir”:

Sem desconsiderar as afetações dessa configuração no domínio de concessões de canais de TV como forma de obter êxito no mercado midiático e no campo político, os dizeres dos entrevistados acerca *do consumo dos telejornais* locais ou regionais apontam pistas da aproximação direta com o telespectador que se identifica com as produções locais gerando valorização às mesmas (SOUZA, 2017, p. 236).

Ao estender a observação para outros formatos televisivos, a autora faz registro da presença das telenovelas, um reconhecido produto midiático brasileiro exportado para outros países, no diz respeito aos processos de ampliação de sua produção por emissoras brasileiras: “O crescimento no *consumo das telenovelas* da Record faz parte da realidade contemporânea, quando as empresas cada vez mais alinham seus discursos aos valores ideológicos de determinados nichos” (Souza, 2017, p. 294).

Como resultado do referido levantamento, podemos, ainda, destacar, a acepção trazida por Justo (2010, p. 2), que faz menção à fusão mercadológica entre o cinema e a

publicidade, reunida em um *trailer*:

Compreender os princípios que regem a roteirização nos permite refletir sobre as articulações entre personagens, temporalidade e ordenação das informações da história que se pretende contar. Também está implícito no roteiro as estratégias dramáticas do cinema e isso nos permite ter elementos analíticos dos segmentos que potencialmente levariam o público a construir uma idéia do que estariam *consumindo* na argumentação de um *trailer* (JUSTO, 2010, p. 2).

Ainda sobre a dupla função do trailer em reunir uma dimensão cinematográfica e um propósito publicitário, Iuva (2007, p. 7) destaca elementos estruturais do *trailer* e descreve:

Esse esquema é igualmente presente na organização da estrutura do trailer cinematográfico, pois para o espectador fica claro que: se trata de um trailer (devido à sua duração, estrutura, lugar de exibição); ele consegue perceber uma mensagem objetiva, do tipo “de que se trata o filme”, “qual o gênero, ação ou aventura...”, “o título, o diretor, o elenco”, e, obviamente, ele percebe o plano conotativo, aquele que movimenta toda a imaginação acerca da história, daquilo que vai ou pode acontecer, de o que se quis dizer, da expectativa para assistir ao filme, enfim, instaura-se um jogo comunicativo em que o cine-espectador, mergulhado no clima do cinema (sala escura, som e imagem de qualidade), é chamado a “*consumir*” o filme (IUVA, 2007, p. 7).

Uma afirmação que alude ao consumo de um país vem corroborar as observações sobre a *horizontalidade linguístico-discursiva* destacada ao longo desta análise. *Consumir* um país, obviamente, somente se faz possível no plano linguístico-discursivo, constituindo-se um emprego que recai sobre figuras de linguagem, atribuídas à construção da metáfora e da metonímia. Como, se não metaforicamente, seja possível entendermos o processo de *consumo* de um país? Como compreendermos se não como sendo da ordem das representações sociais? Assim, concebe Leu (2004, p.1), no artigo intitulado *Fantasia e Fetiche: Consumindo o Brasil na Inglaterra*:

Nos meses recentes, os consumidores ingleses foram bombardeados pelas agências de publicidade com imagens do Brasil. Comerciais de televisão sobre carros, banco, batata chips, desodorantes, xampu e móveis, traduzem as *especificidades da sociedade e da cultura brasileira, em sinais visuais e auditivos de fácil compreensão por parte dos consumidores ingleses*. Nas ruas nobres da cidade, as lojas de moda estão oferecendo camisetas, suéteres e roupas esportivas em cores brasileiras. A bandeira brasileira é atualmente exibida com destaque, próximo às caixas registradoras nas filiais da loja de roupa H&M (cuja coleção de verão foi fotografada com modelos brasileiras pousando nas praias da Zona Sul do Rio)” (LEU, 2004, p 01).

Em *Novos hábitos de consumo do produto audiovisual*, Saccomori (2012, p. 1), ao dar enfoque ao consumo online de vídeo e ressaltar como se processam modos de consumo do VOD (*Video on demand*), explica:

Este relatório se dedica a analisar como o cenário do VOD repercute nos hábitos de quem irá justamente *consumir tais conteúdos audiovisuais de entretenimento*. O público passa a ter não apenas a possibilidade de escolher qual produto consumir (um filme fora de exibição nas salas de cinema, um seriado desvinculado da grade de TV, um documentário de produção independente fora do circuito tradicional), mas também em como tais produtos serão acessados. A cultura da mobilidade digital permite que o usuário determine em qual plataforma assistir – laptops, tablets, televisão conectada à internet, smartphones – conforme o que for mais conveniente (SACCOMORI, 2012, p. 1).

Silva, Braz e Batista (2011) analisam como a produção cinematográfica pode servir de mediação entre tecnologia e cultura. Enfatizam os processos de exibição de filmes em dois cineclubes localizados nas cidades de Itatiba e Jundiá, ambas no estado de São Paulo. Observam como os cineclubes desenvolvem a função social de valorização da cultura, de relação com a tecnologia e de “construção de um processo educativo potencializador da percepção dos espectadores valorizando elementos históricos, sociais, da memória e de incentivo à prática cultural local e alternativa” (2011, p. 160). Conforme os autores, o filme é o elemento que potencializa os processos de mediação entre cultura, tecnologia, cidadania e educação:

É inegável que ambos os cineclubes são espaços educativos e de resistência cultural independentemente da forma como agem perante a sociedade, simplesmente pelo fato de procurarem mostrar algo diferente das *formas massificadas de se produzir e se consumir um filme*, de proporem algo diferente dos lugares comuns quanto à produção cinematográfica dominante, convidando os espectadores a refletirem sobre o conteúdo do filme e sobre a linguagem por ele utilizada (SILVA, BRAZ, BATISTA, 2011, p. 173).

A concepção do que vem a ser um produto cultural em relação a um produto oriundo dos meios de comunicação é um dos aspectos mencionados por Tosi (2017, p 3):

Entende-se aqui o termo produtos culturais dentro da perspectiva de Fredric Jameson (2006) que reflete sobre como um produto oriundo dos meios de comunicação pode engendrar cultura e reforçar ou criticar a condição social de sua época. Para tal, pode-se pegar de exemplos os apontamentos de Strauss e Howe (1991, p.30) que atribuem a ideia de geração social para a evolução das sociedades urbanas localizadas principalmente na primeira metade do século XX, permitindo assim seu mapeamento em virtude do seu “relacionamento com a cultura, o consumo e a tecnologia” (ibidem, p.31). Para os autores, “a



divisão da história pelas gerações sociais possibilita seu entendimento dentro de parâmetros comportamentais” (ibidem, p.33) que se manifestam em campos como o trabalho e também no lazer, como ir ao cinema *consumir um filme* por exemplo. (TOSI, 2017, p 3)

Belém e Cirne (2017) destacam que o fenômeno da convergência midiática gerou uma “nova ecologia midiática”(p.2) e influenciou a prática produtiva do telejornalismo. Atribuem, como decorrentes do advento das novas tecnologias, as alterações das narrativas dos telejornais e a adoção de novos modos de apresentação e de enunciação, por meio das alusões diretas aos telespectadores, do compartilhamento de experiências pessoais, da convocação à participação do telespectador, do uso de telões e outros dispositivos tecnológicos e da interação simultânea com vários outros repórteres (BELÉM e CIRNE, 2017, p 2).

Paralelamente à influência dos fatores elencados, os autores afirmam que uma outra dinâmica passou a ser conduzida por meio da “inserção dos produtos jornalísticos em *sites* e, mais adiante, em aplicativos, alterando completamente a maneira *de consumir o telejornal*, visto que admitia a possibilidade de uma exibição não-linear, segmentada, sob demanda, de acordo com o interesse, e acompanhada de textos que descreviam a matéria” (BELÉM e CIRNE, 2017, p 2).

Ao realizarem uma análise na perspectiva da abrangência das novas tecnologias de comunicação e sua influência nas rotinas produtivas, Coca e Santini (2012) observam como a telenovela *Cheias de Charme* produzida e exibida pela Rede Globo de televisão, em 2012, alterou a maneira de assistir televisão. O título do artigo (*Cheias de Charme: uma nova maneira de consumir a telenovela*) faz referência ao fato.

Mais adiante, destacam o fenômeno da *Segunda Tela* como determinante para as alterações na construção e consumo das narrativas ficcionais. Destacam a velocidade de adaptação cada vez mais acentuada entre a televisão e outras telas, a exemplo das telas dos celulares e computadores, e de como este fenômeno reverbera e traz consequências em outros âmbitos, a exemplo do comportamento social:

Essas relações e suas consequências sintetizam nossa principal preocupação e definem a discussão central desse texto que terá como objeto empírico *Cheias de Charme* que foi ao ar de 16 de abril a 28 de setembro de 2012, na faixa das sete da noite pela TV Globo e que nos oferece muitas possibilidades de verificar como pode ser possível a transposição da narrativa ficcional televisual no atual contexto da convergência, e ainda como vem ocorrendo as mudanças *na maneira de consumir* a telenovela e influenciar comportamentos (COCA e SANTINI, 2012, p 3).

Em assim sendo, as ocorrências selecionadas e mencionadas no corpo do texto, levam-nos a fazer algumas inferências. A principal delas consiste na comprovação, ainda que de forma parcial, do fenômeno em causa. Outras inferências serão mencionadas, contudo fazemos a ressalva de que elas não possuem dimensão generalista, uma vez que são originárias da observação de um corpus de 19 textos acadêmicos, reunidos em dois grupos: o primeiro, reúne nove textos, escritos por 13 autores e são mencionados e contextualizados no corpo do texto; o segundo, reúne um conjunto de dez textos, não mencionados no corpo do texto, mas indicados em seus respectivos *links* em nota de rodapé.<sup>7</sup> Os textos, comentados e indicados, trazem como elemento comum entre eles o fato de pertencerem à área da comunicação.

Os modos de emprego do verbo *consumir* parecem originários de uma mentalidade social que iguala todo ato de consumo a uma única concepção: a de que o fato de despendermos tempo e dinheiro para assistirmos a uma peça de teatro, pagarmos por uma assinatura de canal fechados de televisão, pagarmos por uma assinatura de um serviço (*streaming*) de vídeos e filmes, leva-nos à condição (única) de consumidores.

Ao chamar atenção para os modos de produção do capitalismo globalizado e suas consequências, Santaella (2010, p 314) responsabiliza a indústria publicitária pela ação de acrescentar aos bens materiais traços constitutivos dos bens simbólicos:

(...) assiste-se ao reordenamento violento das atividades da vida social e pessoal, provocado pela aceleração do tempo de produção, distribuição e consumo de bens materiais que, instigados pela indústria publicitária, adquirem traços de bens simbólicos. Ao mesmo tempo, a desmesurada inflação produtiva da dimensão da cultura oblitera as tradicionais distinções entre bens simbólicos e bens materiais, numa dinâmica em que nada -- nem mesmo o sentimento -- pode escapar do fetichismo das mercadorias (SANTAELLA, 2010, p 314).

<sup>7</sup> Outras evidências encontradas em pesquisa na web em especial no Google Acadêmico, podem ser acessadas nos links que se seguem:

<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/114797> Acesso: 19 Fev. 2018

<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3087-1.pdf> Acesso: 19 Fev. 2018

<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/2946> Acesso: 19 Fev. 2018

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1661-1.pdf> Acesso: 19 Fev. 2018

<http://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/viewFile/462/329> Acesso: 19 Fev. 2018

<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/469> Acesso: 19 Fev. 2018

[www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0644-1.pdf](http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0644-1.pdf) Acesso: 19 Fev. 2018

<http://tede.anhemi.br/tedesimplificado/handle/TEDE/1666> Acesso: 25 fev 2018

<http://www.rlec.pt/index.php/rlec/article/view/178> Acesso: 25 fev 2018

<http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tde/1397> Acesso: 25 fev 2018

[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S2183-35752015000200006&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S2183-35752015000200006&script=sci_arttext&tlng=pt) Acesso: 25 fev 2018.

Por ocasião do lançamento da nova edição do *Manual da Redação do Jornal Folha de São Paulo*, Ribeiro (2018) escreve artigo de opinião (*Em novo 'Manual', leitor é consumidor não mais cidadão*) publicado pelo próprio jornal, no qual elenca algumas incongruências e sugere correções. Entretanto, seu maior estranhamento reside no fato de o *Manual* ter tratado o leitor como consumidor. Conforme o autor,

“Consumir” é ingerir rapidamente e com prazer. Já uma análise não é de consumo fácil. Exige que a pessoa pense. Não tenho preconceito contra o consumo, mas há esferas importantes da vida em que ele não é adequado. Uma delas é a tomada de posição diante do mundo, que é o que as boas análises de jornal devem permitir (RIBEIRO, 2018).

O autor confessa ter vontade de dizer que o leitor deveria ser visto mais como cidadão do que como consumidor. Alega que o próprio jornal deve saber disso e conclui que se o jornal decidiu falar em consumo, no lugar de falar de cidadania, deve ser por temor de perder público. E finaliza: “Mas, o leitor deve ter ciência de que o esvaziamento da cidadania e o crescimento do consumo são os termos do conflito que hoje ameaça a boa imprensa” (Ribeiro, 2018).

## Considerações Finais

Ao concluirmos, destacamos a comprovação da existência das premissas iniciais que motivaram a escrita do texto. Foi possível comprovar, ainda que por meio de um breve corpus de textos acadêmicos voltados para a análise de fenômenos comunicacionais, o emprego do verbo consumir em substituição à utilização de outros verbos, que venham a precisar ou informar a concepção das ações realizadas por ocasião das experiências de contato, exposição, fruição de bens simbólicos.

Os empregos de conceitos-chave da AD encorajam-nos a afirmar que o elemento proeminente do ato linguístico-discursivo em causa (emprego recorrente do verbo consumir) é marcado pela *indeterminação*. Neste ponto, há uma convergência linguística entre a FD científica, de onde provêm os nove textos comentados e os dez textos indicados, e a FD midiática, que regula os modos de dizer referentes à práticas e hábitos de consumo dos produtos e serviços originários dos modos produtivos dos meios de comunicação.

A *horizontalidade linguístico-discursiva* que constatamos e as conseqüências decorrentes do emprego de um único ato verbal para designar distintas experiências de contato, exposição, recepção e fruição associadas a produtos e serviços oriundos das *Indústrias Culturais*, significa também o apagamento das marcas, hábitos e gestos de

consumo regidos pela legitimidade de certas práticas-sócio-culturais. Na FD acadêmico-científica, encontram-se inseridos os sujeitos produtores dos textos em análise.

Em síntese, permanecemos com a ideia de que, mesmo diante da compreensão de que podem ser legítimos os movimentos e fluxos transformadores da língua, em determinados contextos sócio históricos, as constatações decorrentes do percurso realizado para a escrita deste texto, permitem-nos fazer três afirmações: a) que, muito embora situados no momento flagrante do presente, na cultura contemporânea, os modos de dizer, simplificados pela adoção indiferenciada do verbo consumir, podem levar a um reducionismo semântico e apagar as marcas de dimensões importantes da experiência de consumo; b) que este reducionismo semântico derivado dos modos de dizer indiferenciados do verbo consumir poderá levar ao esquecimento histórico parte da experiência sensorial, cognitiva, individual e coletiva associada a trajetória sócio cultural dos meios de comunicação, bem como as formas de recepção por eles conclamadas ao longo do tempo; c) que, devido à brevidade da investigação, não nos é permitido afirmar que, dentre os fatores já elencados no texto como motivadores para tal ocorrência, um deles pode ser o geracional/etário.

No fenômeno em análise neste texto, ficam evidentes as correlações entre língua, discurso e contexto sócio cultural expressadas pelos modos de dizer dos autores/escritores dos textos acadêmicos constitutivos do corpus examinado. Estas correlações sugerem não ser aleatória a “escolha” ou “preferência” enunciativa pelo emprego do verbo *consumir* para sintetizar um leque de experiências distintas. É neste espaço entre o social, cultural e o linguístico-discursivo que a nossa observação busca transitar. Contudo, para além das inferências preliminares, sabemos que há, ainda, espaços obscuros a serem visitados.

## Referências

- BARBOSA, Livia. 2004. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- BAUMAN, Z. *Vida de consumo*. 2008. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BELÉM, Vitor Curvelo Fontes; CIRNE, Livia. “Do SPTV ao SP1: Impressões sobre as mudanças na apresentação do telejornal local”. 2017. In: *Anais da Intercom*. <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3087-1.pdf> (Consultado 25/03/2018)
- BRASIL, Vinicius Sittoni. “Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa”. 2007. In: *Anais do XXXI Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro. <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B3096.pdf> (Consultado 29/03/2018)

COCA, Adriana Pierre; SANTINI, André Luis. “Cheias de Charme: uma nova maneira de consumir a telenovela”. 2012. In: Administração de Empresas em Revista. v. 11, n. 12. Curitiba, Paraná. <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/469> (Consultado em 29/03/2018)

DOUGLAS, Mary. “O mundo dos bens, vinte anos depois”. 2007. In: *Horizonte Antropológico*. vol.13 nº28. Porto Alegre. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832007000200002> (Consultado em 29/03/2018)

FONTENELLE, Isleide Arruda. 2017. *Cultura do consumo: Fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: FGV.

GRANGEIRO, Cláudia Rejane Pinheiro. “A propósito do conceito de Formação discursiva em Michel Foucault e Michel Pêcheux”. 2005. In: *Anais do Seminário de Estudos em Análise do* <http://anaisdosead.com.br/2SEAD/SIMPOSIOS/ClaudiaRejanePinheiroGrangeiro.pdf> (Consultado em 29/03/2018)

GOMES, Laura Graziela. “Fansites ou o ‘consumo da experiência’ na mídia contemporânea”. 2007. In: *Revista Horizonte Antropológico*, vol.13, nº28. POA/ RS. [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832007000200013](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200013) (Consultado em 29/03/2018)

IUVA, Patrícia de Oliveira. “A convergência da publicidade e do cinema na estratégia contratual do trailer cinematográfico”. 2007. In: *Anais do XXX Congresso Intercom*. Santos/São Paulo. [www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1453-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1453-1.pdf) (Consultado em 29/03/2018)

JUSTO, Maíra Ventura de Oliveira. “Trailer: Cinema e Publicidade em um só produto”. 2010. In: *Revista Anagrama*. Ano 3 - Edição 3. <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35438> (Consultado em 29/03/2018)

LEU, Lorraine. “Fantasia e fetiche: consumindo o Brasil na Inglaterra”. 2004. In: *Comunicação e Estudos Culturais Revista ECO-Pós*, v. 7, n. 2. [https://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/view/1117](https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1117) (Consultado em 29/03/2018)

MAINGUENEAU, Dominique. 2013. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.

PEREIRA, Cláudia da Silva; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everardo; BELEZA, Joana; BERALDO, Beatriz; BRAVO, Cristina; BOESCHESTEIN, Livia; TULER, Caroline; GONÇALVES, Ana Paula. “Consumo de experiência e experiência de consumo: uma discussão conceitual”. 2015. *Anais do COMUNICOM*. [http://anais-comunicom2015.espm.br/GTs/GT6/1\\_GT06-PEREIRA.pdf](http://anais-comunicom2015.espm.br/GTs/GT6/1_GT06-PEREIRA.pdf) (Consultado em 29/03/2018)

PEREIRA, Cláudia da Silva; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everardo. “Consumo de

experiência e “experiência de consumo: uma discussão conceitual”. 2015. In: LOGOS- Comunicação e Universidade. Vol. 22, nº 02.

<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/19523/16043>

(Consultado em 29/03/2018)

RIBEIRO, Renato Janine. “Em novo ‘Manual’, leitor é consumidor não mais cidadão”. 2018. In: *Jornal Folha de São Paulo*.

<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/02/em-novo-manual-leitor-e-consumidor-nao-mais-cidadao.shtml> (Consultado em 29/03/2018)

SACCOMORI, Camila. “Novos hábitos de consumo do produto audiovisual online”. 2012.

<http://www.pucrs.br/tecnaz/wp-content/uploads/sites/127/2016/05/Novos-H%C3%A1bitos-de-Consumo.pdf> (Consultado em 29/03/2018)

SANTAELLA, Lúcia. “O papel das artes na idade do pós-humano”. 2010. In: *Anais do 9º Encontro Internacional de Arte e Tecnologia # Sistemas complexos, artificiais, naturais e mistos*. Brasília/DF.

[https://art.medialab.ufg.br/up/779/o/nono\\_art.pdf#page=314](https://art.medialab.ufg.br/up/779/o/nono_art.pdf#page=314)

(Consultado em 29/03/2018)

SCHNEIDERS, Caroline Mallman. “O funcionamento da paráfrase discursiva: constituição do sujeito e dos sentidos na produção do conhecimento dos anos de 1950”. 2013. In: *Revista Estudos Linguísticos*. Vol 42, nº 3. São Paulo/SP.

<https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/907> (Consultado em 29/03/2018)

SILVA, Juliana Perez de Aragão; BRAZ, Diego Fernandes; BATISTA, Sueli Soares dos Santos. “Revitalização do patrimônio cultural e experiência educativa através do cineclubismo”. 2011. In: *Revista de CIÊNCIAS da EDUCAÇÃO – UNISAL*, nº 24. Americana/SP.

<https://www.revista.unisal.br/ojs/index.php/educacao/article/view/28> (Consultado em 29/03/2018)

SOUZA, Catiane Rocha Passos de. “Todas as coisas são lícitas, mas nem todas as coisas convêm: Efeitos de sentido do processo de midiaticização da/na religiosidade pentecostal brasileira”. 2017. Tese (doutorado) - Universidade Federal da Bahia, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos.

<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/24651/1/TESE%20Catiane%20Rocha.pdf>

(Consultado em 29/03/2018)

TOSI, Rafael Iwamoto. “O cinema e a geração millennials: Crise narrativa de adaptações de Games para filmes em Assassin’s Creed”. 2017. In: *Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom*.

<portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0076-1.pdf> (Consultado em 29/03/2018)

Recebido em 29/03/2018

Aprovado em 09/04/2018