

INDÚSTRIA CULTURAL E CONSUMO NA WEB 2.0: as novas estratégias publicitárias na internet

Thassio Queiroz de ARAÚJO

Maria de Fátima Vieira SEVERIANO

Universidade Federal do Ceará

Este trabalho resulta de uma dissertação de mestrado em Psicologia Social que investigou o fenômeno dos *blogs* patrocinados a partir de um referencial teórico-crítico, visando a identificar manifestações da racionalidade instrumental nessas plataformas, via indústria cultural, considerando as estratégias de *marketing* utilizadas em tais blogs. Adotando a pesquisa documental como estratégia metodológica (além da abordagem micrológica de Adorno), nosso estudo elegeu os *blogs* de moda e beleza patrocinados como objeto (devido à sua proximidade com a temática do consumo, à sua popularidade e às altas quantias envolvidas nos patrocínios) e se utilizou sobretudo de fontes de natureza jornalística como evidências a respeito dos patrocínios, que são frequentemente mantidos em sigilo. E isto porque, como observamos em nosso estudo, os usuários da atual versão da web (a chamada Web 2.0) tendem a evitar os anúncios publicitários explícitos na internet, os quais são considerados incômodos e intrusivos. Ciente disso, a publicidade passa a buscar estratégias de persuasão mais sutis, de modo a se confundir com o conteúdo buscado pelos usuários da web sem que estes percebam que estão expostos a um anúncio publicitário. Nesse sentido, nosso trabalho tem o propósito de expor algumas análises decorrentes dessa pesquisa, que apontam para a atualidade do conceito de indústria cultural e do princípio de dominação na esfera da cultura, inclusive como gratificação. As novas estratégias publicitárias simulam a autonomia do consumidor em suas escolhas, enquanto se utilizam da crença nessa autonomia como uma forma eficaz de alcançar seus fins.

Palavras-chave: Indústria Cultural; consumo; web 2.0; publicidade.

EIXO 5: INDÚSTRIAS CULTURAIS E TECNOLOGIA