

- Certau, M. (2001) *De las prácticas cotidianas de oposición. Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Chion, M (1993). *La Audiovisión*, Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.
- Chion, M (1999). *El sonido*, Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.
- Dal Farra, R. (2004) *El archivo de música electroacústica de compositores latinoamericanos*. Fundación Daniel Langlois para el Arte, la Ciencia y la Tecnología. Disponible en http://www.fondation-langlois.org/pdf/e/Dal_Farra_ES.pdf
- Espinosa, P. *El libertador Edgar Varèse*. Revista de la Universidad de México. 103-106
- Haro, J. *La escucha expandida*. [sonido, tecnología, arte y contexto], Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°20, 41-48.
- Ibañez, J. (1994) *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Ibañez, J. (1994) *Una publicidad que se anuncia a sí misma*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Jakobson, R. (1963) *“Essais de linguistique générale”*, París, Francia: Minuit.
- Matewecki, N. (2005) *Operaciones de la contemporaneidad en el arte argentino de internet*. III jornadas de investigación en arte y arquitectura en Argentina, FBA/FAU, UNLP, La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Pratella, B. (1912) *Manifiesto de los músicos futuristas*. Boloña: Bongiovanni.
- Reyes, J. *Perpendicularidad entre el arte sonoro y la música*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°20, 57-62.
- Russolo, L. (1996) *El arte de los ruidos*. Revista sin título N°3, Facultad de Bellas Artes, UCLM.
- Schaeffer, P. (1966) *Tratado de los objetos musicales*. (cap. XVI), Madrid: Alianza
- Steimberg, O. (1998). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires, Argentina: Atuel.

Abstract. The present theoretical project proposes to study the field of discursive production called Audio Branding or sound mark, understanding the different applications of sound with a commercial and/or communicative purpose. The goal is to

track the linking of this practice with aspects of contemporary culture and styles of sound and electronic arts in Argentina. Shall set forth the main procedures and operations that constitute the Audio Branding outlining the most important stylistic features. Will generate relationship with concepts such as those of aural culture, sound design, and the notion of contemporaneity in art, to obtain conclusions about currently listening modes, and other dimensions of social relation. To carry out this research, literature from different fields will be analyzed: Communication, Marketing, sound, Audiovisual, music, composition, sound technology and contemporary culture.

Keywords: audio branding - sound design - sound technologies

Resumo: O presente projeto teórico aborda o estudo da produção discursiva denominada Marca de Áudio ou marca de som e os diversos usos do som com finalidade comercial e / ou comunicativa. O objetivo é traçar o vínculo dessa prática com aspectos da cultura contemporânea e dos estilos das artes de som e eletrônicas na Argentina. O artigo menciona os principais procedimentos e operações que constituem o Audio Branding e suas características estilísticas mais relevantes. O texto também analisa as relações com conceitos como a cultura auditiva, o design de som e a noção de contemporaneidade na arte, para tirar conclusões sobre os modos de ouvir hoje e a relação com outras dimensões de desenvolvimento social. Para realizar a pesquisa, utilizamos como ponto de partida a análise bibliográfica de diferentes áreas: Comunicação, Marketing, Som, Audiovisual, Música, Composição, Tecnologias de Som e Cultura Contemporânea.

Palavras chaves: audio branding - design de som - tecnologias de som

(*) **Francesca Degoas.** Cursa el último año de Licenciatura en Artes Electrónicas con orientación en sonido, en proceso de Tesina. También estudió Diseño de Imagen y Sonido en la UBA. Fue parte del equipo de montaje del artista francés Boltansky, trabajó en el Museo de Arte y Ciencia de MUNTREF desde el diseño multimedia del espacio. Trabajó en EDC (Electric Daisy Carnival) en Las Vegas como fotógrafa y Brand ambassador. Coordinó el taller de Artes y Ciencia de FlexibleLab para niños en el Centro Cultural San Martín, CABA. Desarrolló instalaciones artísticas, expuestas en diferentes ámbitos. Actualmente es coordinadora de visitas guiadas en el MUNTREF.

Consumo da Cirurgia Plástica: Motivação do Indivíduo para Fins Estéticos

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017

Eveline Wendland^(*), Jéssica Tavares^(*a),
Leandro de Freitas^(*b) y Taynara Liesenfeld^(*c)

Resumo: O consumidor atual, pressionado pelos padrões sociais e em busca da “beleza padrão” submete-se a alternativas para alcançar seu bem-estar e satisfação. Em virtude dessas preocupações, esta pesquisa identificou e aferiu os principais fatores que motivam os indivíduos a consumirem cirurgias plásticas.

Palavras chave: cirurgia plástica - consumo - corpo - beleza - autoestima

[Resúmenes en inglés y español en la página 140]

Introdução

A aparência corporal tornou-se determinante nos processos de formação da identidade e de socialização no último século (Malysse, 2002). A partir dessa premissa, surgiu um novo tipo de consumo que veio suprir as necessidades que definem este processo. A comunicação atual, mais acessível, ajudou a disseminar o ideal do corpo perfeito como forma de consumo, tornando a aparência estética e corporal muito importante para a satisfação, autorrealização e a construção da identidade pessoal.

De acordo com Lipovetsky (2015), o consumidor passou de pressionado pelos padrões sociais a um hiperconsumidor que busca mais do que nunca o bem-estar, qualidade de vida e de saúde, novas experiências, autenticidade e imediatismo. Ainda segundo o autor, consome, de modo geral, a fim de estar bem ao seu próprio olhar e não mais para o olhar do outro. Contudo, os padrões estéticos da sociedade continuam incidindo sobre o indivíduo, idealizando a “beleza padrão” como referência e como esta influencia diretamente em seu bem-estar e satisfação.

Motivação do Indivíduo para Fins Estéticos

Nesse ínterim, desenvolveram-se estudos no campo psicológico, passando a relacionar a alteração do corpo com as frustrações pessoais (Freud, 2010). Fatores como a baixa autoestima e a autoinsatisfação com o corpo acabam por coagir o indivíduo à busca de alternativas, aumentando o consumo de produtos e serviços com finalidade estética. Os valores materialistas como a aspiração ao sucesso financeiro, alto status social e aparência também ponderam este anseio pelas intervenções corporais, já que modificar o físico permite ao indivíduo desfrutar os benefícios sociais e financeiros a ela associados.

Buscando satisfazer os clientes e suprir seus desejos, as clínicas cirúrgicas oferecem os tratamentos estéticos ideais. O Brasil é o segundo país que mais realiza cirurgia estética no mundo, com 905 mil procedimentos realizados em 2012, perdendo apenas para os Estados Unidos, que realizaram 1,1 milhão de procedimentos (Folhade S. Paulo, 2013).

Em virtude dos argumentos até aqui apresentados, a proposta de pesquisa teve por objetivo identificar e aferir os principais fatores que motivam os indivíduos a consumirem cirurgia plástica.

A metodologia utilizada para a elaboração da pesquisa foi a do tipo descritiva, que segundo Gil (2002) busca melhor “descrever as características de determinadas populações ou fenômenos”. Para tal propósito, a presente pesquisa utilizou-se do método quantitativo (Richardson, 1999).

O universo é formado de pessoas maiores de dezoito anos do gênero masculino, feminino e dos *Genderqueer*, que são pessoas com um ou mais gêneros, onde a orientação não possui uma ligação de fato com o sexo físico (Roxye, 2011). A amostra apresentada é caracterizada pelo número total de pessoas que responderam a pesquisa.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário desenvolvido através da ferramenta online *SurveyMonkey*, composto de perguntas do tipo fechadas de múltipla escolha e fechadas do tipo dicotômicas, visando compreender melhor o que motiva os indivíduos a se submeterem voluntariamente a processos cirúrgicos para fins estéticos. O questionário foi aplicado na rede social Facebook entre os dias 04 e 07 de novembro de 2016. Previamente, foi testado em cinco voluntários, com o intuito de verificar se as perguntas selecionadas eram coerentes e de fácil entendimento para o universo pesquisado. Em seguida foi disponibilizado ao público. Foi recolhido um total de 170 respostas válidas. As informações coletadas deram-se através de duas formas distintas. Para os que assinalaram que já tinham realizado o procedimento estético foram identificados 70 respondentes, bem como, para os que não realizaram, mas demonstravam interesse, 100 respondentes.

Dentre os que já realizaram, a predominância é do sexo feminino, na margem de 35 a 45 anos, comprovando que as mulheres demonstram maior interesse no que tange a aparência. Quanto ao motivo de terem realizado o procedimento, a grande maioria respondeu que foi para aumentar a autoestima, como afirma Lipovetsky (2015, p. 242) “o bem-estar moderno [...] surge como um bem-estar qualitativo e reflexivo, centrado na experiência do corpo, na atenção que o indivíduo dedica a si mesmo, no relevo dado às sensações íntimas [...]”. Essa parcela de mulheres alega que não teve influência de ninguém e que o resultado foi satisfatório. Mais de 90% das pessoas tiveram o apoio da família e 53% conheciam alguém que já havia realizado algum tipo de cirurgia estética, mas que não teve relevância no momento da decisão. A maioria, 87% das pessoas, faria outra intervenção estética, onde o principal motivo continua sendo relacionado à autoestima, comprovando a incessante busca de uma saída para as frustrações pessoais (Freud, 2010), seguido pelas modificações do corpo provocadas pela idade e melhorias pós-gravidez.

Já entre os que nunca fizeram, mas tem interesse, o questionário foi respondido expressivamente por mulheres entre 18 e 24 anos. Aqui há um dado relevante, mostrando que as interessadas em modificar o corpo, mas que nunca fizeram são, na grande maioria, mais jovens do que as que já realizaram. Existem estudos que afirmam que o processo de construção da identidade sofre certa ebulição nesse período. Segundo a pesquisa “*O Sonho Brasileiro da Política*” de 2011 realizada pela agência de pesquisa de tendências de consumo Box 1824, a certeza do novo milênio é de que os jovens de 18 a 24 anos estariam no “centro primário de influência na sociedade global de consumo”. A publicidade, com a ajuda das novas tecnologias, possibilitou um maior acesso a inúmeras referências em diversos nichos culturais e sociais, instigando a subjetivação contemporânea. A mídia, por exemplo, tende a disseminar um padrão de beleza inatingível pela maior parte das pessoas, e os

jovens sofrem quando não se enquadram a ele. Aparece também o mesmo motivo como fator principal para realização da cirurgia, o aumento da autoestima, seguido por procedimentos de reparação do pós-gravidez e a autorrealização. As mulheres admitem que a principal razão que as impedem de efetuar o procedimento é o fator do alto custo. Grande parte dos respondentes conhece alguém que já tenha modificado o corpo esteticamente e que particularmente teriam o apoio da família para uma intervenção. A maioria respondeu que não sofre influência de ninguém, tomando as próprias decisões para a realização de um procedimento estético.

Conclusões

Através desta pesquisa, ficou evidente que hoje se vive a revolução do corpo, ou seja, os esforços diários não são parâmetros se as pessoas não se sentem bem. As aparências e os padrões de beleza ainda são muito fortes na sociedade atual e influenciam diretamente na autoconfiança das pessoas, que encontram nas intervenções estéticas uma alternativa de bem-estar, algo que facilita a aceitação de seu próprio corpo. Todavia, é importante salientar que o procedimento estético não deve ser a única fonte para elevar a autoestima, o que fomentaria um novo estudo a fim de descobrir alternativas para a autoaceitação dos indivíduos.

Referências bibliográficas

- Borelli, F. C.; Casotti, L. M. O (2010) *Antes e o Depois no Consumo da Cirurgia Plástica: um Estudo Exploratório com Jovens Mulheres*. Santa Catarina. Box 1824. *Sonho Brasileiro da Política*. Disponível em <http://sonhobrasileirodapolitica.com.br/a-pesquisa/> Acesso em 15 de nov. de 2016.
- Freud, S. (2010) *O mal-estar na cultura*. Porto Alegre: L&PM.
- Gil, A. (2002) *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Lipovetsky, G.; Seroy, J. (2015) *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2015) *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Malysse, S. (2002) *Em busca dos (h)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca*. In:

Goldenberg, Mirian (org.). Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record.

- Resende, C. (2006) *O corpo perfeito e seu processo de construção psico-sócio-cultural*. Brasília. Monografia apresentada como requisito para conclusão de curso de Psicologia do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.
- Revista de Gestão em Sistemas de Saúde - RGSS*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 30-52, jul./dez. 2013.
- Richardson, R. (1999) *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Roxye, M. *Genderqueer and Non-Binary Identities: What is "Genderqueer"?* Disponível em <http://genderqueerid.com/what-is-gq> Acesso em: 16 nov. 2016.

Abstract: Currently, consumers are pressured by social norms and the search for the "standard beauty" that undergo them to alternatives to achieve their well-being and satisfaction. Given these concerns, this research will identify and teach the main factors that motivate people to consume plastic surgery.

Keywords: plastic surgery - consumption - body - beauty - self esteem

Resumen: El consumidor actual, presionado por las normas sociales y la búsqueda de la "belleza estándar", se somete a alternativas para lograr su bienestar y satisfacción. En virtud de dichas preocupaciones, esta investigación identificará y enseñará los principales factores que motivan a los individuos a consumir cirugía plástica.

Palabras clave: cirugía plástica - consumo - cuerpo - belleza - autoestima

(¹) **Eveline Wendland**. Estudante de Publicidade e Propaganda. Trabalha no setor de Mídia da Agência Escala, atendendo contas locais e nacionais.

(^{2a}) **Jéssica Tavares**. Estudante de Publicidade e Propaganda.

(^{2b}) **Leandro de Freitas**. Estudante de Publicidade e Propaganda.

(^{2c}) **Taynara Liesenfeld**. Estudante de Publicidade e Propaganda.

O Anti-consumo como Argumento Publicitário: A Percepção dos Consumidores

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017

Camila Pereira Morales (¹), Eveline Wendland (^{2a}), Jéssica Cost (^{2b}) y Taynara Liesenfeld (^{2c})

Resumo: O século XX foi marcado pelo estabelecimento da Sociedade do Consumo (Baudrillard, 1970). No século XXI, termos como "anticonsumo" ou lowsumerism ganharam popularidade e são considerados parte da recentemente diagnosticada Sociedade do Hiperconsumo (Lipovetsky, 2006), na qual algumas marcas começaram a utilizar o 'não consumo' como argumento. Este artigo tem como objetivo entender de que forma essa proposta é recebida pelos consumidores e para isso foi realizada uma