

EDITAL DE INSCRIÇÃO (RESUMO EXPANDIDO) - COMUNICAÇÃO

**MARCAS, AFETOS E SUSTENTABILIDADE: A MEDIATEZACÃO DA
EXPERIÊNCIA NOS DISCURSOS DA MARCA NOMOO SOBRE O
CONSUMO PLANT-BASED**

Cristiane Sambugaro (sambugaro.cris@gmail.com)

1. Introdução

Este artigo apresenta uma análise discursiva da marca NoMoo, com foco nos sentidos produzidos em torno da sustentabilidade, da inclusividade, do consumo consciente e do afeto, no contexto das mídias digitais e das práticas comunicacionais contemporâneas. A investigação insere-se no campo dos Estudos Culturais, a partir do conceito de produção de sentidos proposto por Hall (2001; 2016), articulando-o à perspectiva da Análise Crítica do Discurso (ACD) desenvolvida por Fairclough (2003; 2008). A análise também incorpora as contribuições de Larrosa (2015) e Sodré (2018) sobre as dimensões da experiência e do afeto, permitindo compreender como vínculos narrativos são mobilizados na mediação das práticas alimentares contemporâneas, neste caso, associadas ao consumo de alimentos plant-based.

2. Referencial Teórico

O referencial teórico articula três eixos principais: mediação e circulação de sentidos, Estudos Culturais e produção de sentidos e ACD com aportes sobre experiência e afeto. Essa combinação permite compreender como marcas

como a NoMoo operam discursos que associam produtos a valores culturais amplos e legitimados socialmente.

2.1 Midiatização e circulação de sentidos

A midiatização é entendida como um processo contínuo de reconfiguração das práticas sociais a partir da lógica midiática, capaz de alterar significativamente a produção e a circulação de sentidos (Verón, 1997; Hjarvard, 2014). Revisitar as estratégias midiáticas das marcas ajuda a compreender de que modo as narrativas pós-pandemia ressignificam e reorganizam as práticas de consumo, especialmente no segmento plant-based. Hjarvard (2014) define a midiatização como transformação estrutural e duradoura das interações sociais, institucionalizando novos padrões de comunicação mediada. Verón (1997), por sua vez, propõe analisá-la como um sistema de interações com feedback contínuo, no qual atores, meios e instituições constroem coletivamente significados que afetam diretamente comportamentos e hábitos de consumo.

2.2 Estudos Culturais e produção de sentidos

Para Hall (2001; 2016), a cultura é um campo de disputa simbólica no qual sentidos são produzidos, negociados e reapropriados. No universo do consumo plant-based, tal disputa se manifesta na forma como discursos corporativos vinculam produtos a valores como saúde, sustentabilidade, inovação e inclusão, convertendo-os em símbolos culturais amplamente reconhecidos. A representação, nesse contexto, funciona como um ato político e ideológico que naturaliza determinados significados e legitima práticas de consumo.

2.3 Análise Crítica do Discurso

A ACD, conforme Fairclough (2003; 2008), fornece ferramentas para examinar as relações entre textos, práticas discursivas e práticas sociais. O discurso é compreendido como prática social que pode sustentar, transformar ou desafiar ideologias e relações de poder. Este estudo enfatiza a interdiscursividade, que evidencia como os discursos se constroem a partir de outros já existentes, incorporando elementos de narrativas globais e adaptando-os a contextos específicos.

2.4 Experiência e afeto na cultura midiaticizada

Para Larrosa (2015), a linguagem é também experiência, capaz de mobilizar afetos e sensibilidades. O autor alerta para a rarefação da experiência no cotidiano contemporâneo, marcado pelo excesso de informação e pela redução do tempo para vivências significativas. No consumo midiaticizado, especialmente quando mediado por influenciadores digitais, a experiência é encenada como valor simbólico. Sodré (2018) acrescenta que a mediação tecnológica afeta a experiência sensorial, deslocando-a do pensamento conceitual e linear para formas mais sensíveis, fragmentadas e imediatas.

3. Metodologia

A pesquisa adota abordagem qualitativa, baseada na ACD de Fairclough (2003; 2008), com foco na interdiscursividade. Foram analisados fragmentos do site institucional e de publicações no Instagram da NoMoo, sobretudo aquelas mediadas por influenciadores digitais. A escolha dessas fontes se justifica pela centralidade das plataformas digitais na circulação de sentidos culturais e na performance de valores associados ao consumo plant-based. Com apoio teórico de Larrosa (2015) e Sodré (2018), os discursos foram interpretados como dispositivos produtores de experiências sensíveis, vínculos afetivos e regimes de significação capazes de configurar subjetividades e estilos de vida.

4. Análises e Discussões

4.1 O “não-queijo” como metáfora discursiva da inovação

A NoMoo apresenta o “não-queijo” como produto disruptivo, que desafia a lógica tradicional do consumo de laticínios. O discurso combina inovação e transgressão, reposicionando o gosto e a identidade alimentar. Influenciadores digitais reforçam essa narrativa ao performar autenticidade e pertencimento a um ethos jovem e consciente, atribuindo ao produto um papel de signo articulador de valores éticos e culturais.

4.2 Experiência afetiva do consumo consciente

A marca investe na construção de um imaginário afetivo que transcende a funcionalidade do alimento. Inspirando-se em Larrosa (2015), compreende-se que tais discursos encenam estilos de vida e pertencimentos, associando consumo a bem-estar, inclusão e leveza existencial. Nas postagens analisadas, o ato de consumir aparece como expressão de subjetividades em busca de coerência ética e emocional com valores de sustentabilidade e empatia.

4.3 Sustentabilidade como valor cultural mediatizado

A NoMoo insere-se em um circuito global que associa inovação tecnológica à responsabilidade ambiental. A sustentabilidade é apresentada como atributo desejável e legitimado culturalmente, compondo uma narrativa que vincula escolhas alimentares à transformação social. Esse discurso, reiterado nas redes, atua não apenas como informação, mas como prática social que convoca e legitima determinados modos de vida.

5. Considerações Finais

A análise evidencia que a NoMoo constrói sentidos sobre sustentabilidade e consumo consciente por meio de uma semiose mediatizada, articulando discursos a experiências afetivas mediadas por influenciadores digitais. A interdiscursividade conecta o plant-based a narrativas globais de inclusão, saúde e inovação, mostrando que marcas não apenas comunicam produtos, mas também configuram modos de vida experienciados no espaço digital.

Referências

FAIRCLOUGH, Norman. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.

_____. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.

HALL, Stuart. Codificação e decodificação na prática televisiva. In: BARBERO, Jesús Martín; REY, Germán (org.). Os meios de comunicação como extensões da cultura. São Paulo: Loyola, 2001. p. 207-225.

_____. Cultura e representação. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

HJARVARD, Stig. Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. Parágrafo, São Paulo, v. 2, n. 3, jul./dez. 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/283420521_Da_Mediacao_a_Mediatizacao_a_institucionalizacao_das_novas_midias . Acesso em: 22 abr. 2025.

_____. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. Matrizes, São Paulo, v. 8, n. 1, jan./jun. 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/283420729_Mediatizacao_conceituando_a_mudanca_social_e_cultural . Acesso em: 22 abr. 2025.

LARROSA, Jorge. Tremores: escritos sobre experiência. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

SODRÉ, Muniz. As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política. Rio de Janeiro: Mauad, 2018.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. Diálogos de la Comunicación, Lima, n. 48, 1997. Disponível em: https://comycult.files.wordpress.com/2014/04/veron_esquema_para_el_analisis_de_la_mediatizacion.pdf . Acesso em: 22 abr. 2025.

Palavras-chave: produção de sentidos; consumo plant-based; midiatização da experiência.