



3º ENCONTRO DE CONSUMO E CULTURA POP

3º ECONPOP – ENCONTRO NACIONAL DE CONSUMO E CULTURA POP

A cultura pop já não é apenas uma manifestação estética ou uma vertente da indústria cultural – ela é uma linguagem do presente. Em constante diálogo com o cinema, a literatura, os games, a música, a moda, a publicidade, as redes sociais e outras expressões midiáticas, o pop não apenas reflete o mundo, mas o reinventa, borrando fronteiras entre o erudito e o popular, entre o real e o ficcional, entre o sujeito e a mercadoria.

Se antes emergia como desdobramento da cultura de massa, hoje a cultura pop se reinventa como campo fértil de criação, resistência e negociação simbólica em meio às dinâmicas do consumo. Ela opera como um sistema de signos e afetos, onde imagens, memes, performances e narrativas são remixadas, compartilhadas e ressignificadas pelos públicos em ambientes digitais, transformando consumidores em produtores de sentidos, memórias e identidades.

Neste cenário, o 3º ECONPOP é um evento online que propõe a reunir pesquisadores do Brasil e da América Latina interessados em investigar criticamente os atravessamentos entre consumo, mídia, mercado e cultura pop em suas múltiplas expressões: dos universos *nerd* e *geek* às estéticas periféricas, das séries de *streaming* aos perfis de influencers, dos fandoms aos algoritmos, das mitologias midiáticas às narrativas decoloniais.

O evento acontece de forma remota, com participação gratuita e programação composta por webconferência de abertura e grupos de trabalhos, acolhendo trabalhos que explorem os fenômenos da cultura pop em diálogo com os estudos do consumo, da comunicação, das mídias, da arte, da política, da subjetividade e da produção de imaginários sociais.

Pesquisadoras e pesquisadores, doutoras e doutores, mestras e mestres, especialistas, bem como doutorandos, mestrandos e graduandos em iniciação científica são convidados a submeter suas pesquisas e compor esse espaço de reflexão crítica e criativa.

O 3º Encontro de Consumo e Cultura Pop é uma iniciativa do grupo de pesquisa ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (PPGCOM-UFPR), com colaboração e equipe técnica dos alunos da disciplina Gestão de Eventos do curso de Relações Públicas da PUC-PR, criação e apoio do SINAPSE – Laboratório de Consumo, Criação e Cultura; Produção Editorial do Graphus – Laboratório de Criação e Design Editorial

Objetivo Geral: Reunir pesquisadores e pesquisadoras do Brasil e da América Latina para refletir criticamente sobre as relações entre consumo, mídia, mercado e cultura pop em suas múltiplas expressões, promovendo um espaço de diálogo interdisciplinar e criativo sobre os modos como a cultura pop participa da produção de sentidos, identidades e imaginários sociais contemporâneos. Destacando: a) A centralidade da cultura pop como linguagem contemporânea e não mais apenas como produto da indústria cultural; b) A cultura pop como



3º ECONTO DE CONSUMO E CULTURA POP

campo de criação, resistência e negociação simbólica; c) A transformação dos consumidores em produtores de sentidos nas mídias digitais; d) O incentivo ao debate acadêmico sobre fenômenos que atravessam desde fandoms, influencers e séries até narrativas decoloniais e estéticas periféricas.

Objetivos específicos:

1. Investigar os vínculos entre consumo e cultura pop, analisando como produtos midiáticos, estéticos e simbólicos são apropriados, ressignificados e compartilhados por diferentes públicos em contextos digitais e sociais.
2. Debater criticamente os atravessamentos entre mídia, mercado e subjetividade, considerando os impactos das redes sociais, dos algoritmos e das dinâmicas de visibilidade na construção de identidades, narrativas e afetos na cultura pop.
3. Promover o intercâmbio acadêmico entre pesquisadoras e pesquisadores da América Latina, incentivando abordagens interdisciplinares que articulem comunicação, arte, política, educação, estudos culturais e estudos do consumo.
4. Valorizar e ampliar o escopo das expressões culturais contemporâneas, acolhendo pesquisas que abordem desde os universos nerd e geek até as estéticas periféricas, narrativas decoloniais, fandoms, mitologias midiáticas e performances digitais.

Justificativa

A cultura pop ocupa hoje um papel central na construção dos imaginários sociais, atravessando as esferas da arte, da mídia, do consumo, da política, da subjetividade e do mercado. Mais do que um conjunto de produtos culturais de massa, o pop tornou-se uma linguagem compartilhada, capaz de mobilizar afetos, gerar pertencimentos e reconfigurar as fronteiras entre o erudito e o popular, o real e o ficcional, o sujeito e a mercadoria. Nesse cenário, compreender os modos como a cultura pop é produzida, circula e é apropriada pelos públicos contemporâneos exige uma abordagem crítica, interdisciplinar e conectada aos fluxos digitais e às dinâmicas de consumo simbólico.

Com o tema "**O Brasil é pop**", o 3º ECONPOP busca enfatizar a potência criativa, simbólica e política das expressões culturais brasileiras no universo da cultura pop. Das estéticas periféricas às manifestações nas redes sociais, das narrativas decoloniais aos memes que viralizam, das produções independentes às grandes indústrias do entretenimento, o Brasil se revela como um território fértil de remixagens, resistências e negociações culturais. Reconhecer o Brasil como um agente ativo – e não apenas consumidor – da cultura pop é fundamental para repensar centralidades, disputar narrativas e valorizar as múltiplas vozes que compõem o cenário cultural contemporâneo.



3º ECONCONTRO DE CONSUMO E CULTURA POP

Diante desse contexto, o 3º ECONPOP se justifica como um espaço fundamental para o debate acadêmico e a troca de saberes entre pesquisadoras e pesquisadores interessados nas interfaces entre consumo, mídia, mercado e cultura pop. Ao reunir trabalhos que exploram temas como fandoms, influencers, séries, games, mitologias midiáticas, narrativas decoloniais e estéticas brasileiras, o evento contribui para o fortalecimento de uma rede latino-americana de pesquisa voltada à análise crítica dos fenômenos culturais contemporâneos. Além disso, sua realização em formato remoto e de acesso gratuito amplia o alcance e a democratização do conhecimento, favorecendo a participação de estudantes e especialistas de diferentes regiões e contextos socioeconômicos.

COORDENAÇÃO GERAL:

Dr. Hertz Wendell de Camargo (UFPR)

Dra. Marcele Franceschini (JEM-PPGCM-UFPR)

Dr. Marcelo Garson (UFPR)

Ma. Caroline Uniga (PUC-PR/PPGCOM-UFPR)

REGULAMENTO

Os trabalhos apresentados podem versar sobre temas relacionados ao consumo ou à cultura pop, bem como mesclar as tuas temáticas. Este ano teremos 8 Grupos de Trabalho (GTs) com os temas:

- 1) Mercado e Cultura Organizacional
- 2) Música e Cultura Pop Latinoamericana
- 3) Arte, Literatura e Cultura Pop
- 4) Publicidade, Consumo e Cultura Pop
- 5) Corpo, Gênero e Cultura Pop
- 6) Mito, Imaginário e Cultura Pop
- 7) Audiovisualidades e Cultura Pop
- 8) Ancestralidades e Decolonialidades na Cultura Pop



3º ECONTRO DE CONSUMO E CULTURA POP

O evento é gratuito, online, tanto para ouvintes quanto para apresentadores de trabalhos (doutores, mestres e especialistas, doutorandos, mestrandos e graduandos). Para apresentar trabalhos nos GTs é necessário enviar resumo de até 250 palavras (conforme template) e preencher o formulário de inscrição. O formulário terá a indicação de um autor principal (que fará a submissão) e de outros autores (nome, e-mail, IES), não sendo necessária a inscrição individual de cada autor(a) do trabalho. Os trabalhos podem ser individuais e, no máximo, com até 4 autorias incluso o(a) orientador(a).

Graduandos, mestrandos e doutorandos deverão enviar resumos assinados com seus respectivos orientadores. O ouvinte deve fazer sua inscrição em formulário próprio, indicando mesa e GTs que vai assistir.

Os anais do evento serão publicados em forma de capítulo em eBook. Para que seja publicado, os autores e autoras deverão enviar resumo expandido via formulário próprio conforme os templates e os prazos estabelecidos. Não serão aceitos trabalhos após a data final. Os resumos expandidos deverão conter de 6 a 9 páginas incluindo referências e conforme template.

PRAZOS

Envio de resumos para os GTS: de 30 de abril a 31 de maio

Aceite dos resumos: Entre 02 e 10 de junho

Apresentação dos trabalhos: dias 24 e 25 de junho, período da tarde.

Envio do resumo expandido: até 09 de julho

Publicação prevista dos eBooks: agosto de 2025.

Formulário de Inscrição em GT: <https://forms.gle/R4AvXhMgU9oaF1z16>

Formulário de Inscrição para ouvintes: <https://forms.gle/LgeSXe7NAB3RkEL57>

Formulário de Envio de Resumo Expandido: <https://forms.gle/meG6QPWEN5m7pjKv7>

APRESENTAÇÃO DE TRABALHOS

O resumo deve seguir a formatação exata do template. O título deve ser centralizado, em Times, corpo 14, negrito. Os nomes do(s) autor(es) deverão ser centralizados, em times corpo 12, normal, indicando nome completo e entre parênteses a nome e sigla da instituição de ensino superior (IES). Abaixo da autoria, indicar o GT para o qual está direcionado o resumo.



3º ECONTRO DE CONSUMO E CULTURA POP

Para cada nome de autoria, abrir uma nota de rodapé constando a titulação mais recente, nome completo da IES ou programa e e-mail de contato. O resumo deve conter até 250 palavras, texto justificado, espaço simples na entrelinha, em parágrafo único, em Times corpo 12, todas as margens em 3cm, incluir 5 palavras-chave, separadas por ponto e vírgula. O texto do resumo deve conter breve contextualização do tema, objetivo(s), justificativa, metodologia e resultados parciais ou conclusivos. O arquivo deve ser enviado aberto, no Word, até dia 31 de maio de 2025, pelo formulário de inscrição:

<https://forms.gle/R4AvXhMgU9oaF1z16>

PARTICIPAÇÃO COMO OUVINTE

A inscrição é gratuita também para ouvintes. Para receber certificado de participação, o ouvinte deverá preencher formulário de inscrição e preencher lista de presença que será divulgada durante a abertura do evento e durante os GTs. A mesa de abertura (4h – dia 23/06) e assistir a até dois GTs (4h - dia 24/06 – e 4h – dia 25/06), tem a carga horária total de 12 horas.

Formulário de Inscrição para ouvintes: <https://forms.gle/LgeSXe7NAB3RkEL57>

ENVIO DE TRABALHO FINAL

Para publicação do resumo expandido como capítulo de livro, os autores deverão enviar o arquivo final até dia 31 de maio de 2025, às 23h59min. O arquivo deverá conter de 15 mil caracteres com espaço (cerca de 6 páginas) até 22 mil caracteres com espaço (cerca de 9 páginas) – incluindo citações, notas de rodapé, tabelas, títulos, intertítulos e referências. Sugestão: tabelas podem ser transformadas em JPEG para não contabilizar os caracteres. Todas as margens – superior, inferior, esquerda e direita com 3cm. Entrada de parágrafo em 1,5cm. Texto em corpo 12, times, justificado, espaço 1,5cm, não deixar espaço entre os parágrafos.

Para publicação, deve-se seguir rigorosamente o template do resumo expandido. Antes de enviar, certifique-se que o arquivo esteja em Word e que todos os autores têm seus nomes com notas de rodapé na primeira página com identificação de formação, instituição e e-mail. Certifique-se que no final no texto, após as referências, se localizam as biografias de cada autor conforme o template (Obs.: as biografias dos autores não entram na contagem de caracteres do texto). As normas da ABNT devem ser as mais recentes, com citação de autores em caixa alta e baixa.

Formulário de Envio de Resumo Expandido: <https://forms.gle/meG6QPWEN5m7pjKv7>



3º ECONTRO DE CONSUMO
E CULTURA POP

WEBCONFERÊNCIA DE ABERTURA

– dia 23/junho / 19h / Ao vivo no Youtube / Canal Agência Sinapse:

<https://www.youtube.com/@agenciasinapseufpr3648>

MESA DE ABERTURA:

Carnaval, dramaturgia e consumo como territórios de reinvenção simbólica

Esta mesa propõe um diálogo sobre as formas pelas quais a cultura pop brasileira se articula em diferentes linguagens e territórios: dos desfiles das escolas de samba aos palcos da dramaturgia, passando pelos circuitos de consumo e midiatização de símbolos. A partir de três olhares distintos, mas convergentes, discutiremos como os mitos, os rituais e as narrativas performáticas se tornam estratégias de representação, resistência e mercado, tensionando fronteiras entre arte, identidade e consumo.

Mediação

Ma. Caroline Uniga (PUC-PR)



3º ENCONTRO DE CONSUMO E CULTURA POP

O afro é pop? Enredos do carnaval carioca 2025

Ministrante: Juliana Barbosa (UFPR)

Currículo: Professora do departamento de comunicação da UFPR, pesquisadora e produtora cultural. Tem mestrado, doutorado e pós-doutorado em Estudos da Linguagem pela UEL, com pesquisas sobre samba e carnaval como cultura afro-originada. Jurada do Estandarte de Ouro, prêmio do jornal O Globo aos melhores do carnaval carioca, há 4 carnavais. Desenvolveu projetos como o Carnaval das Marchinhas, Estação Samba, Dia do Samba e Cantos Negros (com Nei Lopes). Autora de livros, capítulos e artigos científicos sobre a cultura do samba. Eleita profissional do ano pelo Conselho Regional de Relações Públicas (2021) e pela Câmara Municipal de Curitiba (2024).

Antropologia e Dramaturgia: aproximações

Ministrante: Cauê Krüger (PUC-PR)

Currículo: Doutor em Sociologia e Antropologia (UFRJ), Mestre em Antropologia Social pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), bacharel em Artes Cênicas pela Faculdade de Artes do Paraná (FAP), graduado e licenciado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). É professor da Licenciatura e Bacharelado em Ciências Sociais da PUCPR e do Mestrado Profissional em Artes da UNESPAR. Atuou como coordenador da Especialização em Antropologia Cultural entre (2011 a 2024); Agente de Internacionalização da Escola de Educação e Humanidades e como Membro do Comitê de Ética em Pesquisa da PUCPR. Atualmente integra o GT de Dramaturgia e Teatro da ANPOLL e a linha de pesquisa Relações étnico-raciais no Brasil e pensamento decolonial PUCPR.

Mito-mercadoria: rituais de consumo na encruzilhada do pop

Ministrante: Hertz Wendell de Camargo (UFPR)

Currículo: Doutor em Estudos da Linguagem (UEL) com estágio pós-doutoral em Antropologia da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Mestrado em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte (Unicamp). Autor do livro *Mito e filme publicitário: estruturas de significação*, finalista do prêmio Jabuti. É bacharel em Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Professor do curso de Publicidade das disciplinas de Psicologia do Consumidor e Criação Publicitária. Atualmente, está na coordenação do SinapSense – Laboratório de Neurociência do Consumo; e do programa de extensão Sapiens – Observatório Interdisciplinar do Consumo e Economia Criativa.



3º ECONTRO DE CONSUMO E CULTURA POP

GRUPOS DE TRABALHO (GT)

1) Mercado e Cultura Organizacional

Coordenação:

Ma. Caroline Uniga (PUC-PR/UFPR)

Dr. Fabio Feltrin (PUC-PR)

Ementa: Este GT propõe refletir sobre as interseções as dinâmicas culturais nas organizações contemporâneas sob a vertente da produção e reprodução de símbolos, narrativas, culturas e mitologias coletivas. Convidamos pesquisadoras e pesquisadores para debater como a cultura—é mobilizada no contexto organizacional – seja na construção de identidades corporativas, no engajamento de públicos internos e externos ou na elaboração de estratégias de comunicação e consumo. Serão bem-vindas propostas que dialoguem com abordagens interdisciplinares, incluindo comunicação, relações públicas, estudos culturais, antropologia, sociologia, psicologia social, marketing, semiótica e filosofia. Também nos interessa o debate referente às relações públicas associadas à crise de imagem corporativa.

2) Música e Cultura Pop Latinoamericana

Coordenação:

Dr. Marcelo Garson (UFPR/UNESPAR)

Dr. Tiago Roberto Ramos (UFPR)

Ementa: Este Grupo de Trabalho tem como objetivo reunir reflexões sobre o papel da música como elemento estruturante da cultura brasileira ou latino-americana, explorando suas dimensões simbólicas, políticas, afetivas e mercadológicas. Considerando a música como linguagem e produto cultural que atravessa fronteiras e identidades, o GT propõe discutir como os ritmos, artistas e movimentos musicais do Brasil e da América Latina articulam experiências de consumo, narrativas sociais e imaginários coletivos. O GT acolhe trabalhos que abordem tanto fenômenos históricos quanto manifestações contemporâneas, contemplando gêneros como reggaeton, cumbia, trap latino, pop, MPB, funk, rap, samba, rock, tecnobrega, sertanejo, entre outros, e suas interações com mídias, indústrias culturais e dinâmicas transnacionais.

3) Arte, Literatura e Cultura Pop



3º ENCONTRO DE CONSUMO E CULTURA POP

Coordenação:

Dra. Marcele Franceschini (JEM/UFPR)

Dra. Maria Júlia Werneck de Oliveira (UEL)

Ementa: Este Grupo de Trabalho propõe investigar as intersecções entre arte, literatura e cultura pop a partir de uma perspectiva interdisciplinar e crítica. O objetivo é compreender como práticas artísticas e literárias dialogam com a lógica da cultura de massa, do consumo e das indústrias criativas, gerando novas estéticas, narrativas, formatos e modos de circulação. Partindo da ideia de que as fronteiras entre arte erudita e cultura popular são cada vez mais fluidas, o GT convida à análise de manifestações híbridas, como graphic novels, fanfics, performances, arte digital, literatura pop, livros de youtubers, exposições imersivas, arte urbana, cultura dos fandoms e remixagens entre linguagens visuais e textuais.

4) Publicidade, Consumo e Cultura Pop

Coordenação:

Dra. Ayumi Shibayama (UFPR)

Dra. Ana Caroline de Bassi Padilha (UFPR)

Ementa: Este Grupo de Trabalho propõe refletir sobre os vínculos entre publicidade, práticas de consumo e manifestações da cultura pop contemporânea. Em um cenário marcado pela convergência midiática, pela performatividade digital e pela estetização da vida cotidiana, a publicidade ultrapassa sua função comercial tradicional, tornando-se um agente cultural que absorve, ressignifica e produz símbolos, narrativas e estilos de vida. O GT convida pesquisadores e pesquisadoras a discutir como a publicidade dialoga com as linguagens da cultura pop, apropriando-se de elementos do cinema, da música, da moda, dos memes, do design, das redes sociais e das celebridades para construir imaginários de marca, reforçar identidades de consumo e alimentar ecossistemas comunicacionais centrados na emoção, no desejo e no pertencimento.

5) Corpo, Gênero e Cultura Pop

Coordenação:

Dr. Ricardo Desidério (UNESPAR)

Dr. Samilo Takara (UNIR)



3º ENCONTRO DE CONSUMO E CULTURA POP

Ementa: Este Grupo de Trabalho propõe refletir sobre os modos como corpo e gênero são representados, performados e consumidos na cultura pop contemporânea. Partindo do entendimento de que as produções midiáticas e culturais são espaços privilegiados para a construção de significados sobre identidade, sexualidade, normatividade e diferença, o GT acolhe pesquisas que investiguem como a cultura pop atua na (re)produção de imaginários sociais sobre os corpos e as expressões de gênero. Interessa-nos discutir como filmes, séries, videocliques, reality shows, memes, videogames, redes sociais, fandoms, publicidade, moda e outras manifestações da cultura pop tensionam ou reforçam padrões de gênero, corporalidade e sexualidade, influenciando práticas de consumo e subjetivação.

6) Mito, Imaginário e Cultura Pop

Coordenação:

Dr. Hertz Wendell de Camargo (UFPR)

Dr. Mario Bressan (UNISUL)

Ementa: Este Grupo de Trabalho propõe refletir sobre os modos como a cultura pop mobiliza mitos, arquétipos e narrativas do imaginário coletivo para construir experiências simbólicas que atravessam o consumo, a identidade e a memória afetiva. Entendendo o mito como uma estrutura viva que organiza sentidos e o imaginário como campo de forças que molda a percepção da realidade, este GT convida pesquisadores a analisar como esses elementos são ressignificados em produções culturais e midiáticas contemporâneas. Filmes, séries, quadrinhos, publicidade, games, músicas e outros produtos da cultura pop se tornam espaços privilegiados para a ativação de mitologias modernas — heróis, vilões, jornadas, paraísos e distopias — que alimentam tanto os mercados quanto os afetos. A cultura do consumo, nesse contexto, não apenas oferta bens, mas reconecta indivíduos a narrativas fundadoras, ativando memórias afetivas e vínculos simbólicos profundos com personagens, histórias e marcas.

7) Audiovisualidades e Cultura Pop

Coordenação:

Dra. Renata Frigeri (UNOPAR)

Dra. Layse Barnabé de Moraes (UNOPAR)

Ementa: Este Grupo de Trabalho propõe discutir as múltiplas formas de audiovisualidade que compõem e tensionam o universo da cultura pop contemporânea. Em uma era marcada pela ubiquidade das telas, pelo protagonismo das imagens e pela convergência entre entretenimento, consumo e tecnologia, o audiovisual se apresenta como linguagem central na



3º ENCONTRO DE CONSUMO E CULTURA POP

constituição de subjetividades, afetos, narrativas e práticas culturais. O GT acolhe trabalhos que investiguem produções audiovisuais — como cinema, séries, videocliques, reality shows, vídeos de influenciadores, lives, games, memes, curtas digitais e demais formatos híbridos — enquanto expressões da cultura pop e produtos de circulação massiva, analisando suas estéticas, discursos, materialidades, modos de recepção e articulações com o mercado e com o imaginário coletivo.

8) Ancestralidades e Decolonialidades na Cultura Pop

Coordenação:

Dr. Dejair Dionísio (UEL)

Dra. Roziane Keila Grando (UFPR)

Ementa: Este Grupo de Trabalho propõe refletir sobre os modos como a cultura pop tem sido atravessada por discursos, estéticas e narrativas de ancestralidade e decolonialidade, tensionando hegemonias culturais, visibilizando epistemologias do Sul Global e afirmando outras formas de existir, criar e consumir. Em meio às disputas simbólicas do mundo contemporâneo, artistas, coletivos, comunicadores e produtores culturais têm mobilizado heranças ancestrais e saberes originários como forma de resistência, reconexão e reinvenção dentro do universo pop. O GT convida pesquisadoras e pesquisadores a investigar como elementos de matrizes afrodiaspóricas, indígenas, orientais e populares têm sido apropriados, ressignificados ou recuperados nas músicas, nos filmes, nas séries, na moda, nas redes sociais, nos quadrinhos, na publicidade e em outras expressões da cultura pop, seja como gesto de afirmação identitária, de crítica ao colonialismo cultural ou de produção de novos imaginários coletivos.