

Publicidade e cultura material: a campanha #SuaCasaBemVivida da Electrolux¹

Livia Silva de Souza²

Universidade Federal do Espírito Santo – Ufes

Resumo

Os estudos da cultura material constituem um campo transdisciplinar, dedicando-se não apenas a culturas e sociedades passadas, mas também contemporâneas (Lima, 2011). Se os "objetos fazem as pessoas" (Miller, 2013), na atual sociedade do consumo mediatizado (Trindade; Perez, 2014), a publicidade traduz os valores das marcas nos bens de consumo, em um movimento de transferência de significados (McCracken, 2010; Perez, 2020). No presente estudo, analisamos a campanha publicitária #SuaCasaBemVivida, da Electrolux, que explora a materialidade da casa e seus objetos, trazendo o foco para a moradia, um dos pilares mais instigantes da cultura material.

Palavra-chave: publicidade; consumo; cultura material; mediatização.

Estudar o consumo a partir da cultura material

Os estudos da cultura material, ou seja, das coisas e de como as pessoas as produzem, usam e se relacionam com elas, fornecem dados para diferentes disciplinas, tais como a Arqueologia e a História.

Lima pontua que, para além da forte ligação entre a Arqueologia e os estudos da cultura material, estes "compõem, atualmente, um campo bem mais amplo, emergente, de natureza transdisciplinar, que pesquisa a produção material da humanidade, passada e contemporânea" (LIMA, 2011, p. 12). Com foco na Arqueologia, a autora explica que o campo da cultura material passou por transformações, desde sua compreensão como mero reflexo passivo da cultura de forma mais ampla, entre o final do século XIX e as primeiras décadas do século XX, até as discussões mais atuais, que buscam compreender como os objetos são parte fundamental da própria formação dos sujeitos.

Nos estudos contemporâneos da cultura material, portanto, subverte-se a divisão hierárquica e unidirecional entre sujeitos e objetos, entre pessoas e coisas. Miller, que traz a cultura material para os estudos do consumo, explica:

Antes de realizarmos coisas, nós mesmos crescemos e amadurecemos à luz de coisas que nos foram transmitidas pelas gerações anteriores. [...] Coisas, veja bem, não coisas individuais, mas todo o sistema de coisas, com sua ordem interna, fazem de nós as pessoas que somos. (MILLER, 2013, p. 83)

¹ Doutora em Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP. Docente no Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo – Ufes. Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo – GRSC3 / USP, e do Grupo de Pesquisa Comunicação e Consumo / Ufes. E-mail: livia.souza.37@ufes.br.

² Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

O mesmo autor defende que o consumo seja estudado como um aspecto da cultura material, e não meramente como atividade destrutiva, em oposição à produção. Em sua argumentação, Miller (2007) observa que os estudos do consumo foram e são negligenciados, em virtude de apropriações inadequadas da teoria marxista e da visão utilitarista acerca das mercadorias, em que certo "preconceito antimaterial" (MILLER, 2007, p. 34), somado a julgamentos morais sobre o consumo. Nesse ponto, segundo o autor, a cultura material poderá trazer contribuições bastante ricas aos estudos do consumo.

McCracken (2010, p. 101-106) propõe uma visão do consumo a partir da antropologia, ao desenvolver o modelo de transferência de significados culturais: estes estão presentes no chamado mundo culturalmente constituído, e são aderidos aos bens de consumo por meio dos sistemas da publicidade e da moda, para posteriormente serem passados aos consumidores por meio dos rituais de consumo. Esse modelo é atualizado para a realidade latino-americana por Perez (2020, e-book), com o acréscimo da telenovela na transferência de significados do mundo para os bens, e de novos rituais de consumo.

Já Trindade e Perez (2014) elaboram os estudos do consumo midiaticado, referindo-se à presença das lógicas midiaticadoras do sistema publicitário nos rituais de consumo. É a partir dessa perspectiva que analisaremos a campanha #SuaCasaBemVivida, da Electrolux.

A campanha #SUACASABEMVIVIDA

A marca de eletrodomésticos de origem sueca Electrolux, presente no Brasil desde a década de 1990, lançou em 2020 o conceito “Sua casa bem vivida”, criado pela agência DPZ&T (PROPMARK, 2020). Em junho de 2025, a marca iniciou uma nova campanha relacionada a esse mesmo conceito, composta de ações de *product placement* na telenovela Vale Tudo (Rede Globo), vídeo para televisão e mídia digital, ações com influenciadores e mídia *out-of-home*.

Para nossa discussão, o *corpus* de análise será constituído pelo vídeo exibido na televisão e mídia digital, e os vídeos feitos em parceria com os influenciadores Paulo Lessa e Laura Miranda e postados no Instagram em 17 de junho de 2025.

As análises têm como ponto de partida a presença da cultura material enquanto articuladora de sentidos nos rituais de consumo de moradia, e compreendem a publicidade em sua operação na mediatização do consumo e seus rituais.

Referências

HJARVARD, Stig. **A mediatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

LIMA, Tania Andrade. *Cultura material: a dimensão concreta das relações sociais*. **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas**, v.6, n.1, p. 11-23. Jan-abr de 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bgoeldi/a/899PQPGsVV5WGXNyxXqzhwc/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 19 jun. 2025.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. São Paulo: Mauad, 2010.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**. Estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020. E-book.

PROPMARK. Electrolux lança conceito “Sua casa bem vivida”. *Propmark*, 09 out. 2020. Disponível em: <https://propmark.com.br/eletrolux-lanca-conceito-sua-casa-bem-vivida/>. Acesso em: 21 jun. 2025.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. *Dimensões do consumo mediatizado*. 2014, Anais.. Braga: **Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade**, 2014. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002655323.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2025.