



Matrizes

ISSN: 1982-2073

ISSN: 1982-8160

matrizes@usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

Perez, Clotilde; Trindade, Eneus  
**Três dimensões para compreender as mediações  
comunicacionais do consumo na contemporaneidade a**  
Matrizes, vol. 13, núm. 3, 2019, Setembro-, pp. 109-126  
Universidade de São Paulo  
Brasil

DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i3p109-126>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143066289008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

UAEM [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Informação Científica Redalyc  
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal  
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa  
acesso aberto

# Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade<sup>a</sup>

## *Three dimensions for understanding communicational mediations of consumption in contemporaneity*

CLOTILDE PEREZ<sup>b</sup>

Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. São Paulo – SP, Brasil

ENEUS TRINDADE<sup>c</sup>

Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. São Paulo – SP, Brasil

### RESUMO

O artigo atualiza a reflexão teórico-metodológica em comunicação para situar os fenômenos do consumo e sua pertinência ao campo. A condição comunicativa da mediação sónica no consumo é o ponto de partida, respaldado na semiótica de Peirce, situando estes fenômenos nas dimensões estética, ética e lógica. Busca-se observar essas interfaces nas realidades socioculturais em que tais fenômenos ocorrem. Assim, o consumo é visto como mediação comunicacional que articularia instâncias das dinâmicas socioculturais, baseado no mapa das mediações. Tal modelo é discutido em suas intermedialidades implicadas à dinâmica interacional das mercadorias com os consumidores para a constituição de vínculos de sentidos na vida cultural.

**Palavras-chave:** Consumo, mediações, semiótica, ética, estética, lógica

### ABSTRACT

This study aims to update a theoretical-methodological reflection on communication to address consumption phenomena and their relevance to communication studies. Our starting point is the communication aspects of sign mediation in consumption. Based on Peirce's semiotic, we situate these phenomena in three dimensions: esthetics, ethics and logic. We focus on the socio-cultural contexts of these phenomena. Consumption is thus seen as a communicational mediation articulating aspects of socio-cultural dynamics, based on a map of mediations. This model is discussed in its intermedialities by addressing the interactions of goods and consumers which for building cultural meaning linkages.

**Keywords:** Consumption, mediations, semiotics, ethic, esthetics, logic

<sup>a</sup> Versão anterior deste artigo foi apresentada na 27ª Compós 2018, em Belo Horizonte, no Grupo de Trabalho Consumos e Processos Comunicacionais.

<sup>b</sup> Professora titular do PPGCOM/USP. Líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC<sup>3</sup>). Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3062-4087>. E-mail: [cloperez@terra.com.br](mailto:cloperez@terra.com.br)

<sup>c</sup> Professor Associado-Livre-Docente do PPGCOM/USP. Líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC<sup>3</sup>). Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8231-4027>. E-mail: [eneustrindade@usp.br](mailto:eneustrindade@usp.br)

DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i3p109-126>

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

**O** ARTIGO ATUALIZA UMA reflexão teórico-metodológica em comunicação e consumo para buscar situar o que dos fenômenos do consumo é pertinente ao campo da comunicação. A condição comunicativa da mediação sónica no consumo é o ponto de partida, respaldado nas proposições da semiótica de Charles Sanders Peirce (1995), situando estes fenômenos em três dimensões: estética, ética e lógica, as quais se configuram no centro da arquitetura filosófica do autor, como as ciências normativas, aquelas que “investigam as leis universais e necessárias da relação dos fenômenos com os fins, ou seja, talvez com a verdade, o direito e a beleza” (p. 198). Ou seja, as ciências normativas têm o objetivo de distinguir o que deve e o que não deve ser, uma vez que a fenomenologia se encarregaria de observar os fenômenos e postular suas categorias universais.

Ao mesmo tempo, busca-se observar interfaces dessas dimensões do consumo nas realidades socioculturais em que tais fenômenos ocorrem. Nessa complementação, o consumo é visto como mediação comunicacional que articularia instâncias reguladoras ou intermediadoras das dinâmicas socioculturais, a partir do modelo/mapa das mediações de Martín-Barbero (2001) e suas atualizações. Tal modelo é discutido em suas intermedialidades implicadas na dinâmica interacional das mercadorias, serviços e marcas com os consumidores para a constituição de vínculos sónicos de sentidos na vida cultural, como já discutimos (Trindade & Perez, 2013, 2016a, 2016b). Importa destacar que intermedialidade inclui mediações resultantes das intersecções entre as mediações constitutivas (lógicas da produção e consumo, formatos industriais e matrizes culturais) e delas surgem a tecnicidade, ritualidades, socialidades e institucionalidades, conforme o mapa das mediações de Martín-Barbero (2001).

Desse modo, organizamos o texto em duas partes: a primeira aborda a problemática da terminologia mediação e suas possibilidades de interpretação, para chegar às ideias de mediação sónica, mediação como interação e mediações comunicacionais do consumo como teoria e metodologia para o enquadramento privilegiado dos objetos da comunicação e consumo (Lopes, 2018a). A segunda parte do trabalho recupera experiências empíricas e teorizações sobre a vida no consumo ante as manifestações desses estágios de organização da produção social de sentido (estéticas, éticas e lógicas do consumo).

Neste momento, aprofundamos as três dimensões sónicas de modo que sejam percebidas como lugares para um segundo investimento teórico, o das mediações comunicacionais do consumo em suas intermedialidades, articuladas entre a produção e o consumo, isto é, a matriz cultural de ambiente social na qual as institucionalidades das marcas/corporações se inserem para

constituir suas lógicas de produção, com suas técnicas e tecnicidades, estabelecendo seus formatos industriais sócio-técnico-discursivos de/para circulação midiática/comunicacional, que se plasmam ao tecido cultural nos processos de apropriação desses discursos institucionais, promocionais pela ritualização do consumo cultural/midiático de sujeitos (consumidores). Estes, por sua vez, estabelecem dinâmicas correspondentes à matriz cultural que compartilham com as instituições, constituindo uma práxis de mão dupla entre lógicas de produção e consumo que se configuram nos modos de sociabilidade e formas cognitivas de aprendizado, reconhecimento e estranhamentos na vida cultural dadas pelo consumo com suas lógicas próprias e competências particulares. (Martín-Barbero, 2001, p. 16).

Nessa perspectiva, a mediação sónica configura uma abordagem estética das formas de conhecer as manifestações de comunicação e consumo, pressupondo que tais mediações serviriam à formulação de condutas/ética, no sentido atribuído por Peirce (1995), que aqui são pensadas para as pesquisas em comunicação e consumo e para as ações dos consumidores, bem como para a formação de profissionais da área de comunicação e para as práticas de mercado, cujos resultados seriam reveladores das lógicas do consumo e consumo midiaticizado na vida social e cultural.

Trata-se de uma proposição ousada, pois a fragmentação das tendências e pesquisas da área, a qual não possui um corpo teórico próprio, levam mais à dispersão e menos à generalização, já que usam teorias e métodos de outros campos do saber para configurar seus objetos, não estabelecendo um princípio epistemológico comum.

Mesmo cientes desta dificuldade, consideramos a perspectiva de Muniz Sodré (2014), que compreende a comunicação como ciência do comum, isto é, como “o fazer organizativo das mediações imprescindíveis ao comum humano” (p. 15).

É a partir desse princípio organizativo comum do humano que buscamos, no âmbito da comunicação e consumo, privilegiar as relações entre marcas/mercadorias e consumidores como lugar de compreensão sobre um saber referente às lógicas dos vínculos de sentidos sociais estabelecidos nessas interações.

## **DO PROBLEMA DA MEDIAÇÃO ÀS MEDIAÇÕES COMUNICACIONAIS DO CONSUMO**

A escolha pelo termo mediação não é aleatória. Esta palavra está presente em muitas formulações teóricas da área da comunicação, ainda que seus autores não a assumam explicitamente. Ela indica, pelo papel da linguagem e dos signos, um traço ontológico dos processos de comunicação como fenômeno. Em

sentido comum, a conexão entre um ponto e outro exige mediação, um modo de ligação/intermediação. Mas é necessário formular o problema e os limites de pensar o termo mediação para o pensamento comunicacional e, mais ainda, pensar o problema das mediações como lugar de epistemologia e teorização das comunicações.

Nesse sentido, utilizaremos duas contribuições, Ferrara (2016) e Lopes (2018a), e os já citados Martín-Barbero (2001) e Sodré (2014) para entender esse percurso da mediação às mediações comunicacionais do consumo, buscando uma leitura epistemológica com base na semiótica de Peirce.

Ferrara (2016), ao discutir o problema do objeto comunicacional pela metáfora da Caixa de Pandora, considera que

o vocábulo meio (do latim *medius*) se refere àquilo que está no meio como exata metade de um todo ou ponto equidistante de dois extremos, o substantivo mediação (do latim *mediatio, onis*) recupera o sentido do primeiro vocábulo e lhe acrescenta outra vertente, atribuindo-lhe o caráter de intercessão destinada a produzir um acordo impelido à ação do mediar. . . . A palavra interação, ao contrário, exprime uma ação ou experiência que se dá em espaço intervalar do tempo; um acontecimento singular que ocorre em um espaço *entre* de um tempo interrompido (ou, mais propriamente, inacabado) que registra a singularidade da ação interativa da qual é parte constitutiva. Essa ação/experiência *entre* assinala uma articulação própria que, sem ser uma invariável do espaço ou do tempo em que se dá ou ocorre, os assinala pela emergência e atualização de uma singularidade múltipla. Sem planos, intenções ou percursos determinados, a interação se opõe à mediação e, enquanto singularidade do tempo e do espaço, é uma experiência que assinala um processo comunicativo. (p. 63, grifo da autora)

Lopes (2018a) inicia suas reflexões chamando a atenção para o fato de que a teoria edificada por Martín-Barbero não é apenas uma teoria da recepção, pois “seu alcance está em compreender o inteiro processo da comunicação, tal como é concebido dentro de cada um dos mapas propostos” (p. 14).

Essa posição é importante para apartar uma possível leitura inicial de que os postulados do autor pudessem ser reduzidos à recepção, e reafirma que *mediações* é uma proposição teórica para compreender os processos de produção, do produto e da recepção. Diante destas assertivas, poderíamos entender que a teoria das mediações está alinhada com o conceito fundamental de signo em Peirce, sempre triádico, portanto mediado, e com os processos de significação que instaura.

Poderíamos inferir que integra produção, produto, recepção e circulação, tendo em conta as dinâmicas e interações próprias da sociedade comunicacional

que vivemos. Estes encaminhamentos, ainda que não sejam objetos específicos da presente reflexão, suscitam outras leituras dos mapas das mediações propostos mais recentemente por Martín-Barbero e das possibilidades interpretativas apresentadas por Lopes (2018b).

Já Sodré (2014) reflete sobre o termo mediação sýgnica pensando o conceito em uma perspectiva hegeliana, pois

Mediação é um conceito tipicamente hegeliano. Para Hegel, que rejeita a hipótese de um conceito intuitivo ou imediato, a mediação (*vermittlung*) é o ato originário de qualquer cognição, porque o ser é necessariamente mediado. . . . A semiótica de Peirce é francamente hegeliana ao conceber a mediação como o trânsito simbólico ou a “comunicação” da propriedade de um elemento para outro, por meio de um terceiro termo. (p. 107)

A partir das afirmações anteriores, encontramos a justificativa do cruzamento filosófico-teórico deste trabalho entre semiótica peirceana e teoria das mediações, pois identificamos no termo mediação um paradoxo que constitui seu caráter dialético (Hegel) ou abduativo (Peirce), isto é, ao mesmo tempo que a mediação como elo negocial se estabelece para a possibilidade de interação entre sujeitos, buscando o equilíbrio ou o entendimento, a perspectiva da mediação como interação em um dado tempo e espaço mostra esse descompasso, característica esta que Ferrara (2016, p. 63), pautada em Michel Foucault, considera como heterotopia, pois a interação como instância mediadora pressupõe reconhecer a singularidade de um acontecimento com suas contradições intrínsecas aos lugares diferentes que os sujeitos ocupam, os quais, perante modalidades interativas de circulação sócio-técnico-discursivas, ganham ou não a dimensão de relevância na vida social.

Ferrara (2016), neste recorte, aborda a mediação como dimensão estética, fenômeno, considerando algumas implicações/relações causais, condutas, no sentido da ética em Peirce, na formulação do seu pensamento comunicacional.

A partir do exposto, podemos pensar que o que se denominou como comunicação de massa, *grosso modo*, é justamente a condição de mediação estabelecida como interação entre produção comercial de mensagens para o consumo da sociedade, cujos modos sócio-técnico-discursivos reverberam em larga escala no âmbito das culturas, criando uma cultura midiaticizada.

Os produtos e serviços via marcas produzem seus discursos institucionais e promocionais para mover o financiamento do capital pelo comércio de bens e serviços, atuando não só de forma política e econômica, mas, sobretudo, como instâncias intermediadoras da regulação das culturas, em acordo com os

interesses da lógica produtiva comercial, que entra em embates com as lógicas próprias do consumo. Embora as relações da produção quase sempre tentem se sobredeterminar ao consumo, este não segue necessariamente a lógica da produção, assumindo lógicas próprias. Estudar esses embates torna-se premente para um conhecimento mais maduro e para a construção de um eixo comum para a configuração dos objetos da comunicação e consumo e, também, dos métodos e técnicas para sua compreensão.

A mediação como intermediação de um terceiro entre dois elementos separados/interligados sempre permeou de algum modo, como já dissemos, as formulações teóricas da comunicação. Esteve presente no fundamento da semiótica de Charles Peirce ainda no século XIX, e em várias visões do funcionalismo na *communication research* até os Estudos Culturais, não exatamente assim declarados, como alerta Sodré (2014, pp. 107-108).

Na utilização do termo mediação como teoria, Sodré (2014) reconhece a formulação do conceito como categoria analítica proposta no trabalho de Jesús Martín-Barbero, publicado originalmente em espanhol, em 1987, e aqui citado em edição de 2001, para perceber as intermedialidades na relação e nos embates das lógicas de produção e consumo de mensagens comunicacionais entre sujeitos/consumidores e instituições.

Hoje, passados mais de trinta anos da referida publicação, o que nosso trabalho propõe como acréscimo a essa discussão é um olhar destacado e analítico para as interações entre marcas e consumidores, como um desdobramento necessário que passa a considerar, na perspectiva filosófico-teórica da semiótica de Peirce, as estéticas, éticas e lógicas das mediações sýgnicas no consumo, com vistas à compreensão das intermedialidades na articulação do tecido sociocultural.

Trata-se da experimentação que busca construir uma cientificidade própria à comunicação pelas mediações, a exemplo do debate sobre o conceito de midiatização como teoria da comunicação, que não resolve o problema comunicacional ao eleger os fenômenos da mídia e suas presenças na cultura como objetos privilegiados do campo. Cabe destacar que, neste trabalho, não discutimos as diferenças entre mediações e midiatizações, nem a aplicação desses conceitos aos estudos de consumo. Isso já foi alvo de discussões anteriores (Trindade, 2016; Trindade & Perez, 2016a, 2016b).

Há de se pensar que, mesmo em processos de midiatização, as mediações e intermedialidades estão presentes. Sabemos também que não iremos esgotar tal debate, mas daremos luz, numa perspectiva brasileira e latino-americana, ao pensamento comunicacional que consegue dialogar com a dinâmica de uma realidade nossa, em um contexto próprio de produção/consumo/circulação, com fenômenos e interações entre marcas e consumidores que estabelecem, em suas

heterotopias, estratégias e regularidades da nossa realidade comunicacional e que merecem o nosso esforço reflexivo de construção, aqui associado à contribuição da semiótica peirceana.

## TRÊS DIMENSÕES COMUNICACIONAIS DO CONSUMO

Apoiados no sistema filosófico peirceano (Peirce, 1995; Santaella, 1983, 1992; Nöth, 1995), com destaque para as ciências normativas, passemos às três dimensões das mediações comunicacionais do consumo, sobre as quais se ancoram as pesquisas, a formação, a produção e as práticas mercadológicas do consumo: a dimensão estética, a dimensão ética e a dimensão lógica.

### Dimensão estética

O conhecimento se dá a partir de signos, elementos fundantes da mediação linguageira na vida humana, sendo também o modo de reconhecer os fenômenos da realidade. No consumo, a natureza sónica de suas manifestações, por si mesma, seria de natureza comunicacional, mas nos interessa, nesse campo, a mirada sobre manifestações sónicas de tendências do consumo, considerando uma lógica social de estetização do mundo, como tratam Lipovetsky e Serroy (2015), e de estéticas que se mesclam e se transmutam, transitando por suportes e pontos de contato diversos.

A estética como ciência normativa, denominação de Peirce (1995), é entendida não como a ciência do belo, mas como o admirável, ou a “ciência daquilo que é objetivamente admirável sem qualquer razão ulterior” (Santaella, 1983, p. 29). Nesse sentido, a estética peirceana se refere à busca permanente do *summum bonum*, o ideal dos ideais, o que, segundo Santaella (2000), “tem a função de determinar o que pode preencher o requisito do admirável, desejável, em e por si mesmo, sem qualquer razão ulterior” (p. 126). A estética, entendida por Peirce (1995) como a ciência do admirável, não se limita à compreensão do belo e, com isso, contesta as relações de perfeição, simetria, proporcionalidade e tantas outras implicadas no entendimento clássico do belo e da beleza.

A partir desta compreensão teórica acerca da estética, passamos à demonstração do nosso entendimento e à consolidação desta dimensão no âmbito das teorias e manifestações do consumo, organizado em três eixos centrais: a) estética dos produtos e serviços; b) estética da publicidade e c) estética das expressões e sensorialidades marcárias.

Os estudos acerca da concepção de produto sempre transitaram entre as dimensões industriais e mercadológicas. Apenas recentemente o design, como



área profissional e de pesquisa (científica e artística), passou a ter relevância na concepção, produção e comercialização de produtos, estendendo-se tal característica aos serviços. No âmbito dos bens, dada a sua materialidade, os avanços foram importantes tanto nos estudos acerca dos impactos funcionais e comunicativos dos mais diversos materiais – com destaque para a revolução tecnológica de plásticos, tecidos, madeiras, alumínio, vidros, metais etc. – quanto no design enquanto desenho propriamente dito; houve evolução nas funcionalidades de itens como aberturas, fechamentos, pega, manuseabilidade, tamanhos, pesos, apresentações etc., não apenas nos seus impactos de uso, mas na sua condição de comunicar significados. O design retilíneo tem mais possibilidades de vincular-se às perspectivas racionais e ao masculino clássico. Do mesmo modo, o design orgânico tem melhores chances de relacionar-se ao dinamismo, aos afetos e ao feminino.

Outro avanço importante foi o desenvolvimento de embalagens de produtos, integrando forma e conteúdo com soluções criativas, como suco de frutas em embalagens *tetrabrick*, que deixaram de ser padronizadas e passaram a expressar as próprias frutas, com simulacros de cor, forma, textura. Edições especiais com referências a temporalidades passadas e apelos nostálgicos, ou ainda embalagens-mídia, portadoras de informações e significados que auxiliam na expressividade das marcas. Em cada uma dessas referências destacamos o que há de comunicacional, ainda que na origem possam ter sido designações da produção.

No âmbito dos serviços, as estratégias comunicacionais tornaram-se o caminho mais efetivo para construir relações confiáveis, uma vez que a essência dos serviços é a promessa desprovida de materialidade (o que impede a experimentação, por exemplo). Os serviços precisam comunicar todas as suas potencialidades e construir uma relação de confiança, e é nesse contexto que a estética cresce, tanto como caminho para viabilizar aceitação quanto para favorecer a imersão sensível e, portanto, crível.

Serviços digitais, por sua vez, caminharam para a criação de um design de interfaces, com estudos profícuos acerca dos ambientes imersivos, níveis taxonômicos, hierarquia de informações, além de iconografia atrativa e amigável, ou seja, simples e bonita. Todos esses estudos foram potencializados recentemente nos projetos de criação e comercialização dos aplicativos (apps), que agregam, pelo menos idealmente, funcionalidade e relevância, com leveza (não ocupam muita memória dos smartphones) e design atrativo, ainda que a dimensão visível seja apenas um símbolo nas *prateleiras* das lojas digitais e, posteriormente, na tela do celular dos consumidores.

O segundo eixo de investimento estético é na publicidade, referente a toda dimensão sensível construída dentro do que atualmente chamamos de *ecologia*

*publicitária* (Perez, 2016). A ecologia publicitária envolve todas as estratégias, agentes e ações construídas com o objetivo de conectar pessoas e marcas. Nesse sentido, o investimento estético garante a atração e o engajamento com os públicos-alvo, tanto para facilitar entendimentos e compreensão quanto para favorecer a compra e o uso dos produtos e marcas, mas também para motivar a incorporação dessas pessoas nos processos de produção e consumo, propiciando a legitimidade e circulação de significados. O deslocamento da publicidade que comunicava informações intrínsecas ao produto ou mesmo suas funcionalidades, condições de preço e comercialização com ênfase nas estratégias persuasivas, passando à comunicação de valores sociais que favorecem a imaginação (Rocha & Pereira, 2013) e o acolhimento das tensões contemporâneas vividas por seus públicos, tornou-a um mecanismo sógnico privilegiado de construção de melhores valores sociais e não simplesmente um instrumento que reflete a sociedade. A publicidade sai de uma posição de certa acomodação para um ativismo compromissado, o que a desloca para um protagonismo social, trazendo grande responsabilidade à ação desta mediação comunicacional.

A ecologia publicitária fez crescer os formatos, os quais passaram a ser tão diversos que a própria ideia de formato, sempre vinculada ao veículo, perdeu relevância. As soluções comunicacionais transbordaram as mídias (Jenkins, Ford, & Green, 2013) e, com isso, a fixação de modelos para estratégias deixou de fazer sentido. O anúncio continua existindo e pode ser impresso, digital ou holográfico, mas um *flash mob* ou uma ação com drones que sobrevoam parques em busca de consumidores potenciais também são ações publicitárias, porém, sua idealização e realização deixam de ter o clássico parâmetro de mídia. Esse transbordamento publicitário está presente em outras reflexões (Perez, 2018; Perez & Barbosa, 2007).

O terceiro eixo é a estética das marcas. Desde as reflexões teóricas sobre as expressividades marcárias (Perez, 2017), passando pelas significações da marca (Batey, 2010; Semprini, 2006), emoções da marca (Gobé, 2002), sensorialidades (Lindstrom, 2007; Perez, 2017) e pelas tendências (Perez & Trindade, 2014), a marca está no centro dos estudos do consumo do marketing, com pesquisas sobre *brand equity*, *branding*, *brand value* etc. (Aaker, 2007; Keller & Machado, 2006; Tybout & Calkins, 2006), e das práticas mercadológicas. A marca cresceu como signo, penetrando nos interstícios da vida sociocultural, o que lhe conferiu primazia e, ao mesmo tempo, impôs novos desafios aos seus gestores. No passado recente, a marca era propriedade de alguém, uma entidade que detinha os direitos (formais-legais, ou não) e determinava todas as suas ações e proteções. Nas últimas décadas a propriedade continua existindo, no entanto, as forças dos rituais de consumo, favorecidas pela expansão do conhecimento do

consumidor, bem como sua determinação por maior ativismo (o que deu origem às nomenclaturas de consumidor ator, *prosumer*, fãs e tantas outras), levaram à necessidade de uma dialogia cotidiana com os consumidores, negociando significados e ações. Os gestores da marca perderam poder, porque precisam partilhá-lo com os consumidores e cidadãos. A marca não é apenas propriedade de uma instituição, é um ícone cultural, em linha com os estudos sobre a marca ícone de Douglas Holt (2005) e os rituais de consumo (McCracken, 2003, Perez & Trindade, 2014, 2016; Trindade & Perez, 2013, 2016a, 2016b).

A tradição da estética marcária esteve há muito tempo apenas relacionada a sua dimensão visual, desde a construção da identidade, com logotipo e símbolo, até os estudos sobre suas aplicações nos diferentes suportes e mídias. Com a expansão das tecnologias digitais, do conhecimento sobre os materiais que se associam ao aspecto relacional das coisas em atendimento à demanda crescente de participação por parte dos consumidores, as marcas penetram nas sensibilidades mais diversas, incorporando fragrâncias, texturas, sonoridades, sabores.

Esses investimentos estão presentes tanto em identidades marcárias, como signo sonoro que identifica determinada marca, quanto em investimentos na criação de espaços imersivos singulares. A experiência é essencialmente estética, uma vez que permite a apreensão de uma ideia ou conceito por meio dos sentidos. As experiências de marca cresceram muito nas últimas duas décadas e também se diversificaram. Às vezes chamadas de lojas conceito ou *flagship* (Galeria Melissa, em São Paulo, Londres ou Nova York), outras vezes de experiências de marca simplesmente, tanto podem ser efêmeras e comemorativas (Magnum Day), itinerantes (Truck Brahma ou Heineken Block, em várias cidades), em constituições *pop up* (Veuve Clicquot Pop Up Store, em Viena), ou exposições transitórias (Victoria's Secret: A Retrospective, em Paris), permanentes (Heinken Experience, em Amsterdã), ou museus de marca (Fondation Louis Vuitton, Musée Christian Dior, ambos na França, e Museu Amsterdam Sauer, em Ipanema, Rio de Janeiro). Independentemente dos formatos diversos e das temporalidades variadas, todas essas experiências buscam ampliar a interação entre marcas e pessoas (não apenas consumidores) por meio de imersões sensíveis, possibilitadas por tecnologias digitais, materiais sofisticados, conteúdos relevantes e curadorias competentes. Mesmo em pontos de venda mais convencionais e multimarcas, a busca da experiência sensível acontece, ainda que timidamente, com ações de *visual merchandising*, *sampling* e degustações, por exemplo.

As viagens e experiências inusitadas estão no radar das marcas. Promoções com premiação em viagens não são novidade, mas agora os destinos são os mais

diferentes, além de agregarem experiências exóticas, com povos distantes, rituais inimagináveis, alimentos inesperados, contextos paradisíacos (nas alturas, no fundo do mar...). Experiências radicais estão no âmbito da experiência estética das marcas, uma das mais conhecidas é da marca Red Bull, com corridas de carros nada convencionais que se direcionam até o espaço, por exemplo, sempre alinhadas com o slogan global “Red Bull te dá asas”.

### **Dimensão ética**

Em Peirce (1995), a dimensão ética, chamada de ciência da ação ou da conduta, recebe seus princípios da estética, ou seja, “é da estética que vem a determinação da direção para onde o empenho ético deve se dirigir, daquilo que deve ser buscado como ideal mais elevado” (Santaella, 1992, p. 126). Este é outro aspecto inovador na teoria peirceana: é a estética que oferece à ética seus princípios fundadores, edificando certa submissão, a partir do entendimento de que a conduta ética é, ao mesmo tempo, estética.

Tendo em conta as reflexões e manifestações da estética do consumo apresentadas anteriormente, entendemos que tais fenômenos de design e produto, publicidade ou marca, exigem condutas que revelam a dimensão ética do consumo. Assim, diante das manifestações estéticas dos signos do consumo, impõem-se condutas, porque estas manifestam e constroem valores sociais.

Os fenômenos essencialmente estéticos operam relações de semelhança, de causa e efeito ou simbólicas sobre a realidade do mundo vivido, as quais se colocam como ocorrências, singularidades, buscando estetização do consumo, adesão/compra, segmentação do mercado, estratificação dos gostos, construção e sustentação da imagem etc., criando, assim, condutas de consumo. Neste aspecto, podemos destacar os estudos acerca do consumismo, tanto no âmbito crítico, tipicamente sociológico, quanto na psicanálise, com o entendimento do consumismo como sintoma, fortemente marcado pela expansão do capitalismo na contemporaneidade. Os casos descritos são a imposição de condutas pela estética do signo.

Esta perspectiva da ética contida no signo contempla questões morais e o posicionamento correto e verdadeiro das instituições e de suas marcas. Noções de idoneidade, notoriedade e, mais ainda, de reputação estão no âmbito dos estudos sobre ética da produção/consumo nas áreas de relações públicas e comunicação organizacional. O fundamento está na verdade e na honestidade como parâmetros para a conduta das instituições, o que inclui seus agentes, com seus interpretantes, nas operações que realizam para mobilizar os sentidos/valores destas organizações, isto é, seus executivos e funcionários.

São questões éticas desenvolver processos produtivos dentro da legalidade, selecionar os melhores insumos aos equipamentos e considerar as relações de trabalho envolvidas. Ameaças ao meio ambiente, devastação de florestas e demais recursos naturais, agricultura predatória, abuso no consumo de energias não renováveis, uso de insumos de procedência desconhecida ou que não tenham garantias de segurança são exemplos importantes. Muitas dessas reflexões estão no âmbito da produção (enxuta, *fairtrade* etc.), mas têm relação direta com o consumo e sua natureza intrinsecamente comunicacional, implicando em debates e conceitos relativamente recentes, como consumo sustentável, consciente, responsável, *friendly*, eco consumo, não consumo e outros.

O marketing de causas e a busca de propósitos (Kotler & Lee, 2010), temas recorrentes nos últimos anos, estão no escopo da ética, mesmo que suas práticas às vezes estejam bastante distanciadas desta perspectiva. No entanto, idealmente, deveriam revelar condutas corretas de gestores e marcas. Vincular uma marca a uma causa que seja aderente aos seus valores e, ao mesmo tempo, relevante para as pessoas só pode fazer sentido se tal prática for verdadeira, pois assim a marca será reconhecida por seus consumidores e cidadãos em geral. Muito se falou do *greenwashing* (injustificada apropriação de virtudes ambientalistas sem respaldo em ações), principalmente na década de 1990 e no início dos anos 2000, quando as questões ambientais afloraram e muitas instituições e marcas buscaram soluções fáceis para estarem *up to date* com os valores sociais da sustentabilidade ambiental, mas sem nenhum vínculo com a verdade. Substituíram suas cores identitárias pelo verde, ícone da sustentabilidade ambiental, aplicaram folhas e ramos de plantas em sua comunicação ou simplesmente passaram a propagar signos verbais vazios como *sustentável*, *ecológico* e *reciclável* sem qualquer prática real. Os boicotes a produtos e marcas foram recorrentes nessas décadas e suscitaram reflexões críticas pesadas, com destaque para o livro *No logo*, de Naomi Klein (2000), best-seller traduzido em várias línguas, que trouxe de forma contundente as implicações de empresas e marcas em questões ambientais, trabalho escravo, corrupção, enriquecimento ilícito e tantas outras. Alguns anos depois, Chevalier e Mazzalovo (2007) publicaram *Pró logo*, buscando relocalizar as críticas, atenuando-as, como de fato deveria ser, mas evidentemente o livro não teve a mesma repercussão.

Estudos sobre *culpa* do consumidor, muitas vezes dominada pelas lógicas opressivas do próprio ato de comprar, são investimentos recentes na área de marketing e na psicologia social. A culpa tem consequências variadas, passando do total arrependimento e negação do consumo ao hiperconsumo com endividamento desenfreado e deterioração das relações sociais e afetivas – aqui, sim, verdadeiro sintoma de uma sociedade perturbada.

A filosofia timidamente se abre às reflexões acerca do consumo, pensando as implicações éticas em perspectivas mais inovadoras, como a recente reflexão de Pondé (2017) sobre marketing existencial e produção de bens de significado como caminho possível para a completude.

### **Dimensão lógica**

A lógica, última das ciências normativas na concepção de Peirce (1995), é chamada de semiótica e tem a função de classificar e descrever todos os tipos de signos logicamente possíveis, vinculando-se às ideias de raciocínio, interpretação e representação. Esse sempre foi o foco das investigações de Peirce (1995); mesmo suas descobertas muito originais acerca da estética e da ética foram consequências de a lógica não ser autossuficiente (Santaella, 1992, p. 155). A lógica implica, portanto, na arte ou capacidade de raciocinar. Como as pessoas pensam? De que modo o raciocínio opera? Como são construídas as inferências? Estas e outras questões pautaram toda a produção intelectual de Peirce até o fim de sua vida, o que possibilitou sua síntese mais significativa como filósofo: “todo o pensamento, todo o raciocínio se dá em signos” (Peirce, 1995, p. 211). Assim, quando entramos nessa dimensão estamos no âmbito do funcionamento dos signos e, no caminho da lógica do consumo, podemos subdividi-la em lógicas de: a) produção; b) mercado e negócios; e c) formação e pesquisa.

As lógicas da produção respondem às dinâmicas do capitalismo clássico, que apenas ganharam adensamentos e novas possibilidades decorrentes da expansão tecnológica, principalmente das tecnologias digitais, impondo funcionamentos cada vez mais robotizados e prescindindo da presença humana. Racionalidade, produtividade e competitividade reúnem boa parte dos estudos que impactam o consumo em vários aspectos, do design à formação do preço e às possibilidades de distribuição. No âmbito dos serviços e aplicativos digitais, a produção está sob a ênfase das programações, funcionalidades e do design de interfaces para favorecer o uso.

As lógicas do mercado se desenvolvem em transações, maximização do lucro, ações promocionais e técnicas de venda, mobilidades de oferta e preço em função das sazonalidades, bem como nos estudos de localização, ponto de venda, visual merchandising e vitrinismo.

Mais recentemente, a expansão de modelos de negócios inovadores e completamente diferentes dos até então constituídos tem tomado a atenção de estudiosos, consultores e empreendedores. São modelos que subvertem as lógicas da linearidade do comércio, da maximização do lucro, da disponibilidade ampla e irrestrita de produtos, da dominação de segmentos e tantas outras. Eles

também alteram completamente as lógicas clássicas dos negócios midiáticos, uma vez que se baseiam em cooperação, compartilhamento, participação ativa do consumidor, consignação, remuneração partilhada, reaproveitamento, reciclagem e *upcycling*. As lógicas dos negócios midiáticos se expandiram e se diversificam sobremaneira, as quais podemos exemplificar de várias formas, mas há uma particularmente significativa: o incentivo ao consumo contínuo. Grandes criadores de produtos audiovisuais, como a Netflix, desenvolveram um mecanismo de continuidade que coloca em total passividade seus espectadores: a cada dezenove segundos se inicia um novo episódio de uma série, se o espectador-consumidor nada fizer – o que explica, em parte, o fenômeno das maratonas, tão recorrente nos dias atuais.

Estão no âmbito das lógicas dos chamados produtos de consumo todas as formas de comercialização e negociação, incluindo relações atacado-varejo, o atacarejo, máquinas de autoatendimento, *e-commerce* e a sofisticada logística necessária, compras cooperadas, clubes de compra, as compras por aplicativos, sem deixar de lado a venda direta (presencial, por catálogo e por telefone), ainda muito presente em nossa sociedade, que valoriza a mediação. As mediações de valor estão no cerne do funcionamento dos negócios e do mercado. Destacam-se recentemente a discussão e o uso das moedas digitais ou criptomoedas, como *litcoin* ou a mais conhecida *bitcoin*, que construíram um mercado de comercialização completamente novo, chamando a atenção para lucros exorbitantes, ainda que sem a segurança de sua sustentação e com a premente necessidade de regulamentação, sinalizando possibilidades de transformação na lógica da financeirização do mundo nas relações comerciais.

No eixo lógico da formação, a primeira constatação é a de que não há um caminho institucionalizado para formação universitária do profissional do consumo. A formação dos vendedores, por exemplo, estava muito delegada às práticas e não à escolarização. Com saberes variados, eles recebiam treinamentos de técnicas de vendas e persuasão. Seus estudos formativos eram em administração e marketing, para os que queriam se dedicar à gestão, e em publicidade e relações públicas para os interessados na criação de comunicação. A formação em desenvolvimento de produtos e mesmo de serviços sempre esteve e continua muito vinculada às múltiplas habilitações de engenharia, e só recentemente se aproximou do design, das ciências da computação e de demais cursos de base tecnológica com distintas denominações. Contudo, a consciência da dimensão comunicacional de suas criações e produções é ainda precária.

As lógicas da pesquisa e da produção de conhecimento sobre o consumo estão ainda se estabelecendo. É interessante notar que a área de conhecimento que abrigou os estudos do consumo foi a comunicação, e a explicação para

isso é relativamente simples: o trabalho e a produção sempre foram dignos de profundas reflexões, mas o consumo foi esquecido ou, ainda pior, foi estigmatizado como supérfluo e degradante, deixando-se de lado o fundamento explicitado por ninguém menos que Marx (2017) de que a produção só se legitima no consumo. As grandes áreas científicas não se interessaram pelo consumo ou se dedicaram a questões parciais: a economia ocupou-se dos macromovimentos ou da formação de preço e demanda; as ciências sociais focaram a exploração do trabalho e a influência da tecnologia sobre a sociedade (paradigma sociotécnico); a antropologia entendeu, por certo tempo, que nada tinha de relação com o consumo, voltando suas preocupações a outras dimensões do humano; a psicanálise centrou-se no consumo como sintoma de uma sociedade enferma.

Esse movimento de apartação do consumo como área de pesquisa é global, e no Brasil também é assim. As pesquisas de pós-graduação sobre o tema estão concentradas em algumas universidades e grupos destacados em São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Pernambuco. Desenvolvendo produção consistente nos últimos quinze anos, essas iniciativas contam com mestres e doutores, revistas científicas, trabalhos de qualidade e projetos de extensão, em diálogo com a formação na graduação em publicidade. Contudo, a formação e a pesquisa em comunicação e consumo precisam se expandir e se aprofundar de modo a possibilitar a consolidação do campo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As três dimensões para pensar as mediações comunicacionais do consumo contemporâneo foram organizadas a partir das ciências normativas de Peirce (1995), estética, ética e lógica, permitindo construir um mapeamento da produção-consumo-circulação. Em uma perspectiva de raciocínio abduutivo/dialético, tensionado entre o sincronismo e a diacronia do mapa das mediações de Martín-Barbero (2001, p. 16), essas dimensões permitem compreender, em um primeiro fluxo (sincrônico), o movimento dos fenômenos das matrizes culturais aos formatos de produção cultural, estéticas e éticas das mediações comunicacionais do consumo, já discutidos e que podem ser mais bem compreendidos nos enfoques das intermedialidades das instituições, das técnicas e tecnicidades comunicativas. No segundo fluxo, o olhar recortado (diacrônico) histórico e socialmente localizado alcançaria os sentidos da lógicas de produção e consumo, considerando as intermedialidades das sociabilidades e cognitividades que essas ações de formatos diversos instituem como éticas possíveis na relação de marcas,



produtos/serviços e consumidores, mas que só podem ser verificadas de fato em aprofundamentos sobre os processos de ritualização dos consumos, quando as efetivas apropriações de sentidos se revelam. É nesse lugar que consiste nosso esforço epistemológico de situar a comunicação e o consumo e seus objetos de pesquisa diante do princípio norteador das mediações comunicacionais do consumo, considerando as especificidades de seus aspectos tridimensionais, aqui postulados. ■

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre, RS: Bookman.
- Batey, M. (2010). *O significado da marca*. Rio de Janeiro, RJ: Best Business.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2007). *Pró logo: Marcas como fator de progresso*. São Paulo, SP: Panda.
- Ferrara, L. (2016). A outra caixa de Pandora. *MATRIZES*, 10(2), 61-74. doi: 10.11606/issn.1982-8160.v10i2p61-74
- Gobé, M. (2002). *A emoção das marcas*. Rio de Janeiro, RJ: Campus.
- Holt, D. (2005). *A marca ícone*. São Paulo, SP: Cultrix.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media*. Nova York, NY: New York University Press.
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo, SP: Person Prentice Hall.
- Klein, N. (2000). *No logo*. Milão, Itália: Baldini e Castoldi.
- Kotler, P., & Lee, N. (2010). *Marketing contra a pobreza*. Porto Alegre, RS: Bookman.
- Lindstrom, M. (2007). *Brandsense: A marca multissensorial*. Porto Alegre, RS: Bookman.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista*. São Paulo, SP: Companhia das Letras.
- Lopes, M. I. V. (2018a). A teoria barberiana da comunicação. *MATRIZES*, 12(1), 39-63. doi: 10.11606/issn.1982-8160.v12i1p39-63
- Lopes, M. I. V. (2018b). Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação. *InTexto*, (43), 14-23. doi: 10.19132/1807-8583201843.14-23
- Martín-Barbero, J. (2001). *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia* (2ª ed.). Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ.
- Marx, K. (2017). *O capital – livro 1* (2ª ed.). São Paulo, SP: Boitempo.
- McCracken, G. (2003). *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro, RJ: Mauad.
- Nöth, W. (1995). *Panorama da semiótica: De Platão a Peirce*. São Paulo, SP: Annablume.

- Peirce, C. S. (1995). *Semiótica*. São Paulo, SP: Perspectiva.
- Perez, C. (2016, setembro). Ecossistema publicitário: O crescimento sógnico da publicidade. *Anais do Intercom*, São Paulo, 29, 1-12. Recuperado de <http://bit.ly/2oIyc9e>
- Perez, C. (2017). *Signos da marca: Expressividade e sensorialidade* (2ª ed.). São Paulo, SP: Cengage.
- Perez, C. (2018). Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. *Revista Observatório*, 4(5), 788-812. doi: 10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p788
- Perez, C., & Barbosa, I. (Orgs.). (2007). *Hiperpublicidade 1: Fundamentos e teorias*. São Paulo, SP: Thomson Learning.
- Perez, C., & Trindade, E. (2014). Marketing e tendências de consumo. In C. Brito & P. Lencastre (Orgs.), *Novos horizontes do marketing* (pp. 94-106). Porto, Portugal: Dom Quixote.
- Perez, C., & Trindade, E. (2016). Para pensar as dimensões do consumo midiático: teoria, metodologia e aspectos empíricos. *Contemporânea*, 14(3), 385-397. doi: <http://dx.doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v14i3.13485>
- Pondé, L. F. (2017). *Marketing existencial*. São Paulo, SP: Três Estrelas.
- Rocha, E., & Pereira, C. (Orgs.). (2013). *Cultura e imaginação publicitária*. Rio de Janeiro, RJ: Mauad/PUC Rio.
- Santaella, L. (1983). *O que é semiótica*. São Paulo, SP: Brasiliense.
- Santaella, L. (1992). *A assinatura das coisas*. Rio de Janeiro, RJ: Imago
- Santaella, L. (2000). *Estética de Platão a Peirce*. São Paulo, SP: Experimento.
- Semprini, A. (2006). *A marca pós-moderna*. São Paulo, SP: Estação das Letras.
- Sodré, M. (2014). *A ciência do comum: Notas para o método comunicacional*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Trindade, E. (2016). Mediaciones y mediatización del consumo: una nueva perspectiva para los estudios sobre el fenómeno publicitário (Epílogo). In P. Hellin Ortuño, & C. S. Nicolás Romera, *El discurso publicitário: Bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas* (pp. 222-231). Salamanca, Espanha: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones by Pedro J. Crespo.
- Trindade, E., & Perez, C. (2013). Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências. *Intercom*, 36(2), 245-266. Recuperado de <http://bit.ly/2nYeiAt>
- Trindade, E., & Perez, C. (2016a). Para pensar as dimensões do consumo midiático: teoria, metodologia e aspectos empíricos. *Contemporânea*, 14(3), 385-397. Recuperado de <http://bit.ly/2oJmhbb>
- Trindade, E., & Perez, C. (2016b). Consumo midiáticos e consumo midiático: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica. In C.

K. Luvizotto, C. J. Losnak, & D. Rothberg (Orgs.), *Mídia e sociedade em transformação* (pp. 13-27). São Paulo, SP: Cultura Acadêmica.

Tybout, A., & Calkins, T. (Orgs.). (2006). *Branding*. São Paulo, SP: Atlas.

---

Artigo recebido em 17 de junho de 2019 e aprovado em 30 de setembro de 2019.