



Signos do Consumo

ISSN: 1984-5057

Escola de Comunicações e Artes da USP

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus.
OS SIGNOS DO CONSUMO: SENSIBILIDADES, EXPERIÊNCIAS E FORMAS DE APROPRIAÇÃO
Signos do Consumo, vol. 14, núm. 1, 2022, Janeiro-Junho, pp. 1-3
Escola de Comunicações e Artes da USP

DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v14i1e200404>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350274028001>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais informações do artigo
- ▶ Site da revista em redalyc.org

UAEM 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

OS SIGNOS DO CONSUMO: SENSIBILIDADES, EXPERIÊNCIAS E FORMAS DE APROPRIAÇÃO



apresentação

A partir da perspectiva das mediações sógnicas dos consumos (PEREZ; TRINDADE, 2019, 2020)¹, como já tratamos em outras oportunidades, podemos entender que a atual edição de *Signos do Consumo* traz um conjunto de textos que, em suas perspectivas estéticas dos fenômenos dos consumos estudados, levam à identificação de condutas (éticas), passíveis às reflexões acerca de suas implicações às lógicas das vidas. Isso nos coloca diante da seguinte posição, como pesquisadores da comunicação e consumo: a de lançar um olhar para as dimensões do sensível, das condutas como experiências e das formas de apropriação dos sujeitos consumidores em cada prática de consumo e seus respectivos rituais estudados, como manifestações lógicas do vivido a serem conhecidas, desveladas pelo nosso trabalho intelectual de pesquisadores.

É com este olhar que podemos dialogar e costurar, na leitura dos artigos deste número, processos de compreensão sobre mediações sógnicas do consumo (observando vínculos entre marcas e seus consumidores) e compreensão de imaginários, experiências, que emergem na vida contemporânea dos consumos. Isto é, o consumo é uma chave fundante à interpretação dos sentidos do viver.

Nesta perspectiva, o primeiro artigo desta edição, “Estratégias comunicacionais ‘produto-experiência’ e ‘serviço-experiência’ no Instagram”, de Mayara de Sousa Guimarães Fonseca e Juciano de Sousa Lacerda (ambos da UFRN-RN), inicia esta articulação, neste número, em acordo com os princípios das mediações sógnicas do consumo, apresentando “as conceituações ‘produto-experiência’ e ‘serviço-experiência’, formuladas a partir da atuação das influenciadoras digitais como estratégias comunicacionais para fomento do consumo de moda e beleza no aplicativo Instagram”. A definição de “serviço-experiência” se materializa, nesta pesquisa, a partir das interações entre consumidores da região Norte, Nordeste e Sudeste do Brasil, considerando-se a ação de influenciadores digitais, que também são marcas e que passam a compor o cenário da ecologia publicitária contemporânea.

Na sequência, em “Mitosfera do consumo: notas de uma teoria sobre comunicação, consumo e imaginário”, Frederico Tavares (Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – SP) aborda a teorização sobre a perspectiva “que visa aproximar comunicação, consumo e imaginário”, considerando os mitos contemporâneos da sociedade midiática e de consumo atuais.

No caminho do sensível (estético) às condutas (éticas) e suas possibilidades lógicas de apropriação dos sentidos da cidade, trazidos para o ambiente doméstico, tem-se o artigo “Arte de rua em casa: o consumo de obras que remetem à pichação”, de Letícia Couto (UERJ-RJ) e Silvio Sato (FAAP, FGV, ESPM-SP, ECA-USP), que realizam interessante pesquisa qualitativa sobre “as motivações para o consumo de obras de arte que

1. PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. *MATRIZES*, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 109-126, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3PGuvZf>. Acesso em: 18 jul. 2022.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Mediações do consumo: uma perspectiva antropológico-semiótica. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (org.). *Mediações: perspectivas plurais*. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020. p. 133-157.

remetem à pichação a partir da articulação teórica de autores das áreas do consumo, arte e psicanálise.” Os autores entrevistaram dois galeristas e quatro consumidores, a fim de identificar possíveis rituais de consumo detectados a partir de tais práticas de consumo e nexos de sentidos de apropriação da arte de rua, no espaço doméstico das casas.

Ainda na perspectiva das lógicas de apropriação entre estéticas, agora da literatura na interface com tatuagens e suas condutas junto aos leitores, o texto “Narrativas e biografia no corpo: tatuagem e o consumo de literatura, as novas performances no cotidiano”, de Maria Angela Pavan (UFRN-RN) e Sérgio Fabiano Annibal (UNESP/Assis-SP), traz uma reflexão inovadora sobre as dimensões de pessoas que tatuam elementos literários nos seus corpos (versos, trechos e símbolos ligados às obras literárias). Esse ato implica numa deriva que vai das práticas de leitura literária às apropriações estética e éticas dos processos de tatuar aspectos de tais obras lidas nos corpos dos leitores, gerando uma *performance* de fluxos estéticos que hibridizam a manifestação literária e o corpo do leitor via tatuagem, numa complexa teia de mediações culturais.

Já o artigo “#GIRLPOWERRUN: as dimensões estética, ética e lógica nas mediações comunicacionais do consumo da rua”, de Livia Silva de Souza (UFES-ES), dialoga em toda sua plenitude com as dimensões das mediações sógnicas do consumo, pelo olhar empírico de uma corrida de rua em Vitória-ES, que busca valorizar o empoderamento feminino. Observam-se, pelas interações no Instagram, “o consumo midiaticizado manifestado nas postagens de participantes da corrida, apontando mais aproximações do que discordâncias entre as estratégias e as táticas do consumo do evento (corrida e sua finalidade) via rede social digital Instagram.”

A estética publicitária, a partir dos novos fazeres digitais do trabalho em publicidade, é a temática do artigo “Da big idea ao big data em 10 anos do *Cannes Lions*: publicidade em tempos incertos”, de Maria Cristina Dias Alves (USP-SP), implicando na reflexão das éticas, novas condutas dos modos de fazer e do poder nas agências, que se instauram como lógica da práxis profissional criativa publicitária/digital, ao mesmo tempo que gera novos elementos para pensar o processo criativo estratégico e outras dimensões para construção dos sentidos do cânone publicitário em espaços digitais.

Na sequência, a estética da visualidade das marcas em fachadas e seus efeitos junto aos consumidores é o tema do artigo intitulado “Podem as marcas medir e compreender a eficácia de suas fachadas? Um Estudo de atenção visual com o *eye tracking*”, de Diogo Rógora Kawano (IFSULDEMINAS-MG), Leandro Leonardo Batista (USP-SP), Pedro Henrique Martins Lopes Silva (Unicamp-SP), Carlos Eduardo da Silva (Faculdade Atenas-MG). “O estudo analisou a atenção visual dada às fachadas de estabelecimentos comerciais situados na cidade de Passos (MG), a fim de compreender de que forma os níveis de atenção alocados nas lojas são capazes de aumentar ou reduzir as chances de lembrança dessas marcas analisadas”.

Por fim, os excrementos, dejetos humanos e os elementos descartados, tidos como lixo/sujeira na lógica das culturas, são vistos como tema para a inspiração e consumo de manifestações artísticas, e fazem o desfecho desta edição em torno do sensível, com o artigo internacional intitulado “Estudo sobre a presença de sujeira na arte contemporânea”, dos pesquisadores Fernando R. Contreras (Universidad de Sevilla – Espanha) e Alba Marín (Universidad de Extremadura e Universidad de Sevilla). O artista e o consumo na hiperestesia dos consumos contemporâneos se valem pela poiese do que é considerado sujo como ponto de partida para a crítica à produção e consumo em arte no mundo atual.

Desse modo, os textos aqui presentes revelam que os signos do consumo trazem importantes aportes às interpretações das realidades que se inserem e que auxiliam a constituir/construir, como fenômenos estéticos, éticos e lógicos dos modos de viver nas culturas. Essas coesão e coerência científicas, aqui perseguidas, dão-se no fato de os objetos investigados já se constituírem como mediações sócias e que, no contexto dos consumos, permitem identificar as conexões que os unem. Da materialidade dos signos dos consumos deriva a consistência e organicidade teórico-metodológica que a revista *Signos do Consumo* busca divulgar nos artigos publicados, a partir do trabalho dos autores. Nos últimos 14 anos, percebemos um contínuo amadurecimento das questões, objetos e do corpo teórico-metodológico dos artigos, como fruto de pesquisas ou ensaios de grande qualidade, que se apresentam com maior solidez a cada publicação.

Esse crescimento do campo da comunicação e consumo se beneficia deste espaço editorial, que só é possível graças a um grande trabalho planejado e articulado de produção e circulação desta revista. Nesse sentido, cabe o agradecimento aos avaliadores dos artigos desta edição, a toda equipe editorial, à AGUIA USP, pelos financiamentos dos números da revista, que possibilitam o custeio da publicação com a qualidade que aqui apresentamos, bem como aos cursos de especialização do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA/USP (Estética e Gestão de Moda; Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas; e Gestão da Comunicação em Marketing), que também contribuem para a manutenção do trabalho editorial de excelência, realizado por André Peruzzo.

Lutamos toda/os com afino pela manutenção e permanente evolução da revista *Signos do consumo* como espaço privilegiado do pensamento sobre marcas, publicidade, comunicação e consumo. Estimular o prazer da leitura e das descobertas de pesquisas nestes temas é sempre um desafio renovado a cada edição publicada.

Desejamos a todo/as uma ótima leitura!

Os Editores.