



Signos do Consumo

ISSN: 1984-5057

Escola de Comunicações e Artes da USP

Os Editores

SIGNOS DO CONSUMO EM MÚLTIPLAS PERCEPÇÕES E ABORDAGENS

Signos do Consumo, vol. 15, núm. 2, e221374, 2023, Julho-Dezembro

Escola de Comunicações e Artes da USP

DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v15i2e221374>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350277638001>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em 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

SIGNOS DO CONSUMO EM MÚLTIPLAS PERCEPÇÕES E ABORDAGENS



apresentação

O volume 15, número 2 de 2023 da Revista *Signos do Consumo* mantém firme seu propósito de divulgar cientificamente ensaios inspiradores, reflexões teóricas, inovações metodológicas, resultados de pesquisas sobre comunicação e consumo, abordagens sócio e semioculturais dos signos das marcas, da publicidade expandida e das inúmeras manifestações dos significados dos consumos, como realidades fulcrais às compreensões dos sentidos complexos do mundo contemporâneo. O consumo se institui como uma mediação comunicacional da cultura, reveladora de inúmeras interseccionalidades entre subjetividades, classes sociais e econômicas, gêneros, etnias, além de questões políticas e religiosas, atravessando a constituição e os imaginários histórico-sociais dos contextos pelas identidades dos indivíduos que engendram como fenômenos coletivos.

É nessa esteira que os oito artigos selecionados nesta edição revelam múltiplas percepções sobre objetos variados e complexos engendramentos teórico-metodológicos dos signos do consumo. Essa pluralidade acompanha também o crescimento da pesquisa no país e a visibilidade internacional da revista *Signos do Consumo* que, nesta edição, apresenta textos de pesquisadores do Pará, de Pernambuco, de São Paulo, de Santa Catarina, da Espanha e da Itália, promovendo a integração e a divulgação científica de distintas regiões do país, sem perder de vista o diálogo com pesquisadores internacionais.

Abre este número o texto “Projeção, representatividade e racionalidade: análise da recepção dos consumidores com baixa renda aos anúncios que usam personagens e pessoas reais”, de Karla Macena Patriota e Gabriela Lima, ambas da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Esse artigo investiga a recepção e acolhimento de mensagens publicitárias que utilizam “personagens” (animados e ator humano) e “pessoas reais” (pessoas comuns) para o alcance de consumidores com baixa renda, observando e analisando a recepção de grupos focais nas regiões Nordeste, Centro-Oeste e Sul do Brasil, com homens e mulheres, inscritos no “Cadastro Único” do Governo Federal. Os resultados apontam níveis de eficácia dos formatos para persuadir e engajar esse público em específico e aprendizados que podem nortear a aplicação futura de estratégias semelhantes.

O segundo artigo intitula-se “La estrategia publicitaria de J&B España en torno a la diversidad de identidad de género y orientación sexual”, de Onésimo Samuel Hernández Gómez, da Universidad de Murcia, Espanha. O texto aborda a publicidade como ferramenta para impulsionar a transformação social ao adotar e comunicar valores que convertem as marcas em defensoras de diversas causas. O autor estuda o período entre 2021 e 2023, analisando a marca J&B a partir de sua estratégia publicitária que posiciona a marca como defensora da diversidade de gênero e sexual. Esse enfoque não só buscou sensibilizar as audiências urbanas e rurais da Espanha sobre essas realidades, mas também procurou projetar a marca como moderna e progressista. A partir de usos de símbolos e narrativas inovadoras, J&B cresce como um signo referente à promoção de valores de respeito e tolerância em sua identidade de marca.

O terceiro texto “Uma breve reflexão para pensar os rituais de consumo no museu: ingressos, *ecobags* e pôsteres” de Lucas Nibbering Alves da Silva e Paulo Roberto Nassar, ambos da Universidade de São Paulo (USP), questiona qual é o lugar do consumo nos museus. Os autores buscam entender de que forma esse espaço se relaciona com as lógicas de distinção

social e quais sentidos são suscitados pela aquisição de objetos nas lojas abrigadas ali. E ainda objetivam discutir o que isso pode dizer a respeito das relações que o público mantém com essas instituições, indagando sobre o fato de que o ato de consumir a marca do museu possa fazer com que o visitante se sinta mais próximo dele. Ainda que tais questões não sejam totalmente respondidas, elas trazem uma problemática importante, pois consideram “o museu enquanto um meio de comunicação e dispositivo de saber e poder”, portanto, vetor de mediações que dão sentido à realidade social. Os rituais de consumo se inscrevem nessa intersecção como uma das formas da experiência museal – aqui entendida como a visita ao museu.

No quarto artigo “A ecologia publicitária de Barbie: a cor rosa como signo cromático midiaticizado e o meta-consumo de uma marca”, Clotilde Perez, Bruno Pompeu e Diego Freire, todos da USP, discutem o fenômeno de planejamento e lançamento do filme *Barbie*, gerador de grandes debates no mercado e no campo acadêmico, questionando de que forma o filme pode ser compreendido como recurso publicitário e em que medida se revela expressão da centralidade do consumo nas pautas e no imaginário contemporâneos. O objetivo central foi compreender a produção de significados construídos pela marca Barbie e pelas estratégias publicitárias antes, durante e após o lançamento internacional do filme. A análise semiótica de Barbie serviu de apoio à compreensão da ecologia publicitária, e como resultado constata-se que “a centralidade da cor rosa, signo qualitativo de alta complexidade, capaz de expressar visualmente distintos aspectos implicados no filme e o caráter ambíguo da produção, misturando aspectos publicitários e cinematográficos, explicam sua potência publicitária e midiática global”.

Na sequência vem “O sentimento de pertencimento derivado do consumo: a comunicação publicitária atrelada ao *fear of missing out*” de Pietro Giuliboni Nemr Coelho e Marcia Perencin Tondato, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo. O texto aborda questões referentes à lógica da midiaticização nos ambientes digitais e sua essencialidade, como pode ser observado na afirmação dos autores “que os indivíduos se mantenham ativos e informados sobre novidades para estabelecerem vínculos sociais, participarem de discussões e expressarem suas visões de mundo e opiniões, construindo suas identidades nesse processo”. É nessa perspectiva que os autores se aprofundam no fenômeno subjetivo do sentimento de FOMO (*fear of missing out*/medo de ficar de fora), o qual “se estabelece como um problema enfrentado mundialmente por aqueles que buscam se manter constantemente a par das novidades e lançamentos para não se sentirem excluídos”. Por meio de uma análise teórica culturalista e utilizando exemplos de algumas campanhas publicitárias, o texto mostra “como a comunicação adotada por marcas e empresas se apropria e alimenta o sentimento de FOMO” entre seus públicos interagentes/consumidores.

O sexto artigo “Compras na Shein: viralização do consumo desenfreado via Internet” de José Heitor da Silva, Lucas da Rosa e Icléia Silveira, da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), tem o objetivo de identificar o consumismo e o possível aumento do descarte de peças de vestuário no meio ambiente decorrente da ação midiática de conteúdos digitais produzidos por influenciadores de moda sobre as aquisições da marca de fast fashion Shein. A análise foi conduzida a partir de uma pesquisa qualitativa e descritiva, delineada por investigação bibliográfica com foco no entendimento da relação do consumo desenfreado de peças experimentadas por influenciadores digitais, que indicam pontos positivos e negativos dos produtos para atingir a viralização de conteúdos midiáticos acerca da aquisição de vestuário, com o discurso de descarte excessivo.

Já o penúltimo artigo desta edição “A Tia Pequena contra Marie Kondo: Reflexões semióticas sobre consumo e religião”, de Massimo Leone, líder do grupo *Face Aesthetics in Contemporary E-Technological Societies* (Facets), da Universidade Turim, Itália, aborda a interação entre práticas de consumo, cultura material e crenças religiosas. O autor utiliza o exemplo da “Tia Pequena”, que acumulou objetos de natureza variada ao longo de toda a sua vida para compreender a atuação dos valores religiosos, semióticos e culturais no consumo e na preservação de bens materiais em uma tradição judaico-cristã. O artigo também opera uma comparação entre essas práticas com ideologias de consumo contemporâneas, como o minimalismo, os serviços de organização do lar, e a própria Marie Kondo, como fenômeno midiático, destacando as diferenças e aproximações entre elas.

O último texto “As representações da marca Amazônia usadas na comunicação do governador do Pará, Helder Barbalho” de Rodolfo Silva Marques e Luiz Cezar dos Santos, da Universidade Federal do Pará (UFPA), discute a ideia de marca Amazônia, um conjunto de signos que gera várias discussões sobre consumo, representações, repercussão e significância. No referido artigo, os autores buscam discutir as implicações dos usos e consumos de signos da Amazônia, como marca Amazônia, apontando para as relações de poder, a partir das ações do governador do Pará, Helder Barbalho (MDB), que se apropria desse conjunto de signos para construir sua identidade como político. “Para reforçar essa correlação entre a imagem amazônica e a construção da marca do governo Helder Barbalho, apresentam-se questões importantes, como o protagonismo que Helder Barbalho ocupa na região, o uso do Instagram e do X (antigo Twitter) em sua comunicação institucional, as ferramentas de propaganda e a atuação dele em eventos globais”. Em conclusão, verifica-se que o governador do Pará, ao expandir a visibilidade da marca Amazônia, agregou sua imagem política ao fortalecer suas relações de poder junto ao Governo Federal e aos organismos internacionais.

Por fim, na seção de resenha desta edição, Gustavo Muneratto da USP discute “A multidimensionalidade da fixação da crença a partir de Charles S. Peirce”, fundamentada na obra de Clotilde Perez *Charles Sanders Peirce. A fixação da crença*, da editora Paulus, publicado em 2023.

E como últimas palavras destacamos, nesse momento, que manter um periódico acadêmico, com a responsabilidade de garantir sua periodicidade e a qualidade dos artigos e resenhas publicados, constitui-se num permanente desafio a partir de um trabalho coletivo que envolve pareceristas, avaliadores dos artigos publicados e o trabalho editorial da Equipe composta pelo nosso assistente editorial André Peruzzo, sua assistente Sophia Miguel Colus e Laura Martinez de Oliveira com a divulgação da newsletter. Além disso, é importante registrar nosso agradecimento ao apoio estrutural do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da USP (CRP/ECA) que sempre viabiliza as condições para o funcionamento desta revista, bem como o apoio financeiro e estrutural digital da Agência de Bibliotecas e Coleções Digitais da USP (ABCD), que apoia a revista nas traduções e trabalho de editoração, além de manter sua publicação no Portal Aberto de Revistas digitais da USP. Adicionamos ainda o apoio financeiro dos cursos de especialização do CRP/ECA/USP, com destaque para o MBA de Moda, Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas e o MBA de Comunicação e Marketing.

Desejamos a todos uma ótima leitura.

Os Editores.