



Signos do Consumo

E-ISSN: 1984-5057

revistasignosdoconsumo@usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

Trindade, Eneus; Perez, Clotilde  
OS SIGNOS DO CONSUMO EM TEMPOS DETUTELA MIDIÁTICA DA CRISE  
ECONÔMICA

Signos do Consumo, vol. 5, núm. 1, enero-junio, 2013, pp. 1-4  
Universidade de São Paulo  
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350260803004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

## OS SIGNOS DO CONSUMO EM TEMPOS DE TUTELA MIDIÁTICA E DA CRISE ECONÔMICA

Eneus Trindade<sup>1</sup>

Clotilde Perez<sup>2</sup>

Ao se considerar a passagem dos primeiros impactos da crise econômica europeia e a necessidade permanente de se refletir sobre a perspectiva mediadora cultural dos meios, frente aos seus diversos usos midiáticos, o volume 5, número 1 de 2013 da Revista Signos do Consumo apresenta no conjunto de seus artigos o direcionamento específico desta edição, sem abandonar sua missão, caracterizada pelo permanente propósito de discutir os fenômenos midiáticos ligados à vida das marcas, da publicidade e das circulações de sentidos no âmbito amplo do consumo midiático e midiatisizado.

Nesse sentido, abrimos a edição da revista com o artigo de *Mídias e culturas populares contemporâneas: mediação e tutela* de Maria Salett Tauk Santos da Universidade Federal Rural de Pernambuco que apresenta uma instigante reflexão sobre a tutela e o protagonismo midiáticos junto a comunidades de Pernambuco. O texto enfrenta o desafio da compreensão sobre o papel e o lugar da mediação cultural dos meios na atualidade, especificamente no âmbito do jornalismo, considerando o contexto empírico em que o fenômeno comunicacional estudado da tutela midiática se verifica.

Na sequência, o doutorando em Comunicação Leandro Stevens da Universidade Federal do Rio Grande do Sul apresenta em seu artigo intitulado *A propaganda do governo e a publicidade automotiva: disputas e contradições*, as incompatibilidades de tutelas midiáticas. De um lado o setor automotivo que publiciza a velocidade e a liberdade pelo consumo de automóveis e de outro, o governo que controla e regula as ações de trânsito, buscando a segurança. Como conciliar as perspectivas de regimes de

<sup>1</sup>Professor Doutor do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA/USP. Possui pós-doutorado em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal. Doutor e Mestre em Comunicação pela ECA/USP. Docente do PPGCOM/ECA/USP na área de teoria e pesquisa em comunicação e Coordenador do Grupo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária CNPq/ECA/USP.

<sup>2</sup>Professora Livre Docente em Ciências da Comunicação do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA/USP. Possui pós-doutorado em Comunicação pela Universidade de Murcia-Espanha. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, Mestre em Administração pela PUC-SP. Docente do PPGCOM/ECA/USP na área de interfaces sociais da comunicação. Coordenadora dos Grupos de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo CNPq/ECA/USP.

visibilidades discursivas distintas na cena publicitária automobilística? Tal aspecto, constitui-se o objeto central da reflexão do artigo. No terceiro artigo, *O relacionamento como estratégia de fortalecimento da reputação corporativa: o caso Coca-cola Zero*, da mestrandona PPGCOM da Universidade de São Paulo, Tânia Oliveira Pereira, a tutela midiática ganha os contornos de interesse das Relações Públicas, trabalhando as lógicas de envolvimento e sentimento de participação em ação promocional da marca Coca-Cola Zero, visando compreender a construção dos sentidos de reputação da marca estudada.

No quarto artigo, o *Efeito Benjamin Button: a figura do idoso na representação da identidade de marcas contemporâneas*, as pesquisadoras Flávia Igliori Gonsales e Sandra Sousa da Universidade de São Paulo abordam de modo criativo o fenômeno de rejuvenescimento das marcas, como forma de trabalhar a permanente mediação atualizada da imagem de marca junto aos seus públicos, estabelecendo a metáfora com o filme *O curioso caso de Benjamin Button*, as autoras encontram parâmetros didáticos para observar e analisar o efeito de rejuvenescimento do design de marcas. O texto se faz revelar como uma contribuição original ao campo comunicação em interface com o design para compreender alguns aspectos do consumo midiático e midiatizado das imagens de marcas que utilizam a figura do idoso em suas identidades.

No artigo cinco, *Celebridades, marcas e consumo: quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado?* A discussão sobre as dimensões da mediação comunicacional para o uso promocional das celebridades é tutelada pela informação de pesquisa realizada em cooperação entre o mercado e academia. A pesquisa relatada no artigo tem autoria de Andrea Costa do Nascimento (Gerente de Inteligência e Pesquisa de mercado da Editora Abril), Clotilde Perez (pesquisadora e docente do PPGCOM da Universidade de São Paulo), Diego Oliveira (mestrando da Cásper Líbero e Diretor de Contas do Instituto Ipsos Marplan) e Karla Patriota Bronsztein (pesquisadora e docente do PPGCOM da Universidade Federal de Pernambuco).

Com o sexto artigo, entramos no eixo das discussões dos signos do consumo e as primeiras reflexões sobre os impactos da crise europeia. O doutorando em Comunicação da Universidad de Múrcia-Espanha, Antonio Raúl Fernández Rincón nos apresenta o minucioso artigo intitulado *Publicizando a bolha. Uma aproximação metodológica para a análise do discurso publicitário no setor hipotecário na Espanha*, que nos permite interpretar os modos de regulação discursiva que ignoravam os riscos de uma

crise econômica, pelo regime de visibilidade dado em uma perspectiva entusiasta do sistema publicitário que estimulava o consumo do setor imobiliário e do setor bancário de hipotecas na Espanha.

O penúltimo artigo, *Semiótica aplicada à publicidade: um estudo sobre diferentes anúncios impressos da marca de cosméticos Seda*, trata do agenciamento sínico para compreensão dos sentidos da publicidade de cosméticos da marca Seda de autoria da pesquisadora Raquel Marques Carriço e de Dhione Oliveira Santana da Universidade Federal de Sergipe.

E para o fechamento dos artigos desta edição, abordando os signos da crise econômica europeia, apresentamos o texto *Um breve levantamento sobre o consumo na Grécia- 1960-2010* do pesquisador grego da Universidade de Atenas - Faculdade de Comunicação- Emmanouel Heretakis, professor visitante na ECA USP em 2012, que mostra a modificação no panorama de mais de meio século do consumo midiático grego, sobretudo, no que se refere ao modelo publicitário daquele país, considerando o contexto atual da crise econômica europeia que ganhou visibilidade mundial a partir das situações política e econômica gregas.

Por fim, este número de Signos do Consumo finaliza com a resenha da pesquisadora Maria Angela Pavan, do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte que traz sua interpretação sobre a obra *Propaganda, identidade e discurso. Brasilidades Midiáticas*. Ed. Sulina, lançada em 2012, de autoria de Eneus Trindade do PPGCOM/USP, destacando a relevância do cruzamento teórico-metodológico empreendido no livro para a compreensão de aspectos da identidade brasileira midiatizados pela publicidade.

A Revista Signos do Consumo segue firme em seu propósito de promover a divulgação científica sobre os fenômenos da publicidade, da circulação das marcas e dos consumos midiáticos e midiatizados. Para tanto, a equipe editorial tem lutado para conquistar alguns espaços na cena da divulgação científica comunicacional, a saber: a Revista esta sediada no Portal Sibi de Revistas da USP e recentemente obteve avaliação webqualis periódicos no extrato B2 para a área de Ciências Sociais Aplicadas, sendo classificada nos extratos B3 para a área Interdisciplinar e B5 nas áreas de Sociologia, Administração, Contábeis, Turismo, Antropologia e Arqueologia.

Todo esse trabalho de qualidade só vem sendo possível graças aos esforços de todos que fazem a revista acontecer, sobretudo, pela contribuição dos avaliadores

nacionais e estrangeiros que participam do comitê de avaliação deste periódico e que, neste momento, manifestamos nominalmente nossos maiores agradecimentos pelo trabalho realizado. Esses professores doutores são: Adolpho Queiroz (Universidade Presbiteriana Mackenzie), Arlete Petry (USP), Aryovaldo De Castro Azevedo Jr. (UFPR), Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (UNB), Gino Giacomini Filho (USCS e USP), Luiz Alberto de Farias (USP), Maria Aparecida Ferrari (USP), Maria Berenice Costa Machado (UFRGS), Maria Ogécia Drigo (UNISO), Maria Lilia Dias de Castro (UFMS), Mariangela Haswani (USP), Mitsuru Yanaze (USP), Pedro Hellín (Universidade de Múrcia- ES), Paulo Lencastre (Universidade Católica do Porto-PT), Sandra Maria Ribeiro de Souza (USP), Sergio Trein (UNISINOS), Tania Hoff (ESPM-SP).

Desejamos a todos uma ótima leitura.

Os Editores