

OS SIGNOS DO CONSUMO, UMA ABORGAGEM PLURAL

Clotilde Perez e Eneus Trindade

Desde o lançamento em 2009, a Revista Signos do Consumo explicita o especial interesse na publicação de reflexões e resultados de pesquisas que contemplem a mediação e a midiaticização do consumo em uma perspectiva interdisciplinar, assim como os usos midiáticos implicados nos seus múltiplos rituais. Nesse sentido, o volume 2, número 2 de 2010, traz uma distinta contribuição no que se refere à problematização do consumo a partir da abordagem plural decorrente de pesquisas inovadoras, investigadores “mestiços” e corpus de pesquisa complexos e dinâmicos. Ainda dentro das preocupações acerca da abrangência e da pluralidade de olhares, reflexões, métodos e bibliografias, a presente edição nos oferece textos de autores de outras cidades brasileiras e também de autores internacionais, preservando a política editorial de ampliar e diversificar as fontes e a experiência investigadora.

Alinhado a esses propósitos, o artigo inaugural de Miguel Angel Ojeda, professor da Universidad Católica San Antonio de Murcia, Espanha, sob o título *Análisis crítico de la imagen de la juventud en el discurso publicitario*, apresenta as reflexões acerca da construção e do reconhecimento dos sentidos que definem o conceito de juventude. Para tanto, apresenta os resultados de sua investigação a partir do modelo semiótico crítico de análise da linguagem publicitária.

A pedagogia do consumo: estratégias da marca Guaraná Antártica é o texto de Priscila Azeredo e demais pesquisadores da Universidade Federal Fluminense do Rio de Janeiro. O texto apresenta as reflexões acerca do papel da publicidade no processo de ensinar os modos de usar objetos e serviços no cotidiano. Nesse sentido, faz uso da evolução da comunicação da marca Guaraná Antártica dos anos 20, 90 e 2000, o que explicita a ênfase no câmbio da gestão da marca no sentido de dar ênfase à experiência de uso e consumo e não mais na materialidade do produto.

Maria Ogécia Drigo, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Uniso, Sorocaba, em seu artigo intitulado *Representação visual e cognição: o potencial da analogia*, nos oferece suas reflexões acerca do papel da representação visual nos processos cognitivos a partir das contribuições de Charles Peirce sobre os processos de raciocínio, abdução, dedução e indução. Integrando à essa reflexão os estudos de Perelman y Olbretchs-Tyteca, a autora aponta conexões inequívocas entre a abdução em Peirce e o processo mental posto em marcha na analogia. Trata-se de uma valiosa contribuição para o avanço do entendimento do pensamento criativo e inovador que só seria possível (nas considerações de Peirce) a partir do raciocínio abduutivo, fomentador de hipóteses e de construções de fato originais.

As problematizações sobre a Publicidade como manifestação cultural privilegiada na contemporaneidade, estão orquestradas no texto de Talvani Lange, professor da Universidade Federal do Paraná, intitulado Publicidade? Espelho da (contra) Cultura?. A partir deste questionamento e baseado no conceito de que todo texto é ideológico, o autor engendra suas hipóteses por meio da análise de anúncios publicitários que manifestam as tensões entre a reflexão e a refração do signo na sociedade, fundamentado nas idéias de M. Bakhtin. Por meio da análise dos anúncios ficam evidentes as diferentes dinâmicas de resistência e mudança (contra) cultural postas em marcha na publicidade.

O consumo de alimentos é foco das atenções de Amanda Siqueira, Jornalista e Mestre em Sociologia, Política e Cultura pela PUC-RIO, que apresenta o texto Consumo: um olhar para a alimentação. A autora busca evidenciar como a proposta de restaurante “a quilo” se tornou um “espaço social alimentar” onde se revelam representações de valores da cultura brasileira e traços inequívocos da nossa identidade social.

Ainda com foco na alimentação como objeto de estudo Eneus Trindade, professor do PPGCOM – ECA USP, apresenta a síntese dos resultados da pesquisa A produção de sentido na recepção da publicidade e nas práticas de consumo de alimentos na cidade de São Paulo (financiada pelo CNPq). Tendo como objetivo compreender os vínculos de sentidos entre as marcas e as publicidades no consumo alimentar da vida doméstica de três famílias paulistanas, o autor optou por privilegiar uma abordagem teórica que foi capaz de revelar os tipos de vínculos entre a influência do fluxo da recepção de mensagens midiáticas das marcas e da publicidade de alimentos nas práticas culturais de consumo dos ambientes familiares investigados.

Gino Giacomini Filho e Ovídio Borba, da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, apresentam o texto Nomes de marca: aspectos mercadológicos e onomásticos. A partir do referencial teórico acerca de nomes de marcas, os autores propuseram um mapeamento das marcas no segmento de chocolates artesanais no país, o que permitiu por em evidência modelos taxionômicos para o setor, com desdobramentos e inferências possíveis para outros setores.

Yákara Vasconcelos, Valdemar Siqueira Filho e Juliana Pinheiro da Silva, professores da Universidade Federal Rural do Semi-Árido, apresentam o texto Relações Qualitativas de consumo: os serviços de hotelaria direcionados ao público homossexual. O artigo apresenta a reflexão do grupo de pesquisadores acerca das respostas emocionais dos consumidores homossexuais entrevistados durante a experiência de consumo nos hotéis na cidade do Recife. A pesquisa indicou que as respostas estão intimamente relacionada com os estímulos dos canais sensoriais (visão, audição, olfato e tato) e com os sentimentos provocados pelo

ambiente. Trata-se de um artigo reflexivo a partir de pesquisa de campo e da fundamentação teórica que reúne conceitos de marketing de serviços, experiência, rituais de consumo e hotelaria.

As duas resenhas propostas nesta edição de Signos do Consumo apresentam obras contemporâneas cujos autores têm a proposta de discutir o nosso tempo. Silvio Sato, aluno de doutorado do Programa de Ciências da Comunicação da ECA –USP, apresenta a resenha da obra *Free: grátis: o futuro dos preços* de Chris Anderson, traçando os principais eixos reflexivos do autor e os impactos sociais deste possível cenário social. Em *Vida para o consumo*, Zygmunt Bauman discute suas considerações acerca da transformação das pessoas em mercadoria, muito bem organizadas por Alhen Rubens, aluno do programa de Ciências da Comunicação da ECA – USP.

Para finalizar, gostaríamos de agradecer ao Chefe do Departamento de Relações Públicas Propaganda e Turismo da ECA/USP, Prof. Dr. Victor Aquino, pelo total apoio a Revista Signos do Consumo desde sua gênese. A todos os colegas da ECA e da USP, de universidades do Brasil e do exterior que fazem parte do Conselho Científico. E, de forma destacada, à equipe de Secretaria e produção da Revista, composta por Leonor de Lencastre, Gabriela Ceribelli Talarico, Bruno Pompeu, Fábio Alvim e Lílian Nosralla, à ARCO- Associação de Apoio à Comunicação e Artes, na figura do Prof. Dr. Arlindo Ornelas Figueira Neto, e aos Coordenadores dos Cursos de Especialização do CRP - ECA: Pesquisa de Mercado em Comunicações; Marketing Político e Propaganda Eleitoral; Publicidade & Mercado e Comunicação em Marketing, que patrocinaram a produção das duas edições de 2010.

Além destes, cabe ainda ressaltar que a coordenação da Revista Signos do Consumo, realizada na gestão do GESC3 - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo CNPq/USP, comprometeu-se com a qualidade de seu corpo de avaliadores, o que, certamente, garantiu o êxito dos propósitos deste já consolidado espaço de divulgação científica. Nesse sentido, agradecemos aos avaliadores deste número: Prof. Dr. Adolpho Queiroz (UMESP), Profa. Dra. Clotilde Perez (USP), Prof. Dr. Dennis de Oliveira (USP), Prof. Dr. Eneus Trindade (USP), Prof. Dr. Jean Charles Zozzoli (UFMA), Prof. Dr. Leandro Batista (USP), Prof. Dr. Luciano Maluly, Prof. Dr. Pedro Hellin (Universidad de Murcia, Espanha) e Prof. Dr. Sérgio Bairon (USP).

Eneus Trindade - 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 Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Docente do PPGCOM/ECA/USP. Vice-coordenador do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo CNPq/ECA/USP.

Clotilde Perez - 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 Múrcia-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.