



apresentação

A edição v9 n2 de 2017 da *Signos do Consumo* apresenta uma discussão sobre a comunicação e o consumo no diálogo com os valores contemporâneos do compartilhamento e da colaboração, bem como as articulações das marcas e da publicidade, em contexto organizacionais e digitais. Ao todo, é composta por 9 artigos e 1 resenha de livro, escritos por autores de diversas universidades brasileiras, envolvendo as regiões Nordeste, Norte, Sudeste e Sul, cada região com 3, 2, 3 e 1 artigos, respectivamente. Esta diversidade de temáticas, centros de pesquisa e regiões segue a tradição desta revista de aglutinar a reflexão e a produção intelectual da área, cumprindo com sua função de promotora científica.

O primeiro texto, intitulado “Consumo colaborativo: perspectivas, olhares e abordagens para um conceito em construção”, de autoria de Ana Barros e Karla Patriota, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), discute as práticas de consumo e comunicação no âmbito das mídias digitais, na perspectiva da colaboração que se instaura em determinados contextos marcários. Por meio de levantamento bibliométrico no portal de dissertações e teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), as autoras investigam e nos oferecem um mapeamento acerca dos modos com que o tema vem sendo abordado pelos pesquisadores brasileiros no âmbito da pós-graduação.

Andréa Cristina Corcione e Maria Ogécia Drigo, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), São Paulo, apresentam o texto “Consumo/crédito: uma configuração desta relação pela publicidade”. O objetivo do artigo foi averiguar como a relação entre consumo e crédito é engendrada pela publicidade. Para isso, apresentam reflexões sobre consumo e crédito relacionadas à publicidade, bem como a análise de uma peça publicitária da campanha “Não tem preço”, criada para a MasterCard Brasil, no ano de 2010, aplicando, para tanto, estratégias analíticas advindas da semiótica peirciana. O cartão de crédito, ao propiciar o consumo do crédito, elimina o desejo de espera e, por meio da publicidade, promove a vivência de emoções e sentimentos ao fomentar sentidos e valores sociais profundos e identitários da sociedade brasileira, como no caso em análise, a família e o futebol.

“Mídias digitais na construção da imagem de marca: perspectivas experienciais a partir do *MasterChef Brasil*” é o artigo de Moisés Cardoso e de Amanda Leticia Assini, ambos da Universidade Regional de Blumenau (Furb). O texto tematiza o reality show *MasterChef Brasil* e o uso do microblog Twitter. Assim, tem como objetivo identificar as táticas usadas pelo referido programa para a construção da imagem de marca, sendo utilizado o método de pesquisa bibliográfico, juntamente com o documental, associado a abordagem qualitativa e posterior estudo de caso do perfil do *MasterChef Brasil*. A partir desta bricolagem de métodos e técnicas, foi possível constatar as táticas utilizadas pelo programa e confirmar a eficiência do Twitter enquanto ferramenta de interação entre as marcas e seus consumidores/fãs, além da compreensão acerca dos aspectos motivacionais de comunicação das empresas/marcas utilizados especificamente no Twitter para a construção da imagem de marca.

O quarto artigo, “‘Dona dessa beleza’: empoderamento feminino, corpos diferentes e inclusão no discurso publicitário da Avon”, de autoria de Leonardo Mozdzenski, Keliny Claudia da Silva e Liliana Barros Tavaras, todos da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), aborda o tema da beleza e do empoderamento feminino a partir da problematização acerca das concepções de corpo e corpo feminino. Utilizando-se da análise crítica do discurso, estudam o discurso publicitário da marca Avon na campanha “Dona dessa beleza”. A escolha da campanha justifica-se pela presença de corpos considerados “não hegemônicos”, tais como negros, transexuais, plus-size e portadores de deficiências. Além da análise da campanha, os autores incorporam ainda as

discussões acerca da inclusão, dos discursos da diferença e dos corpos não normativos, sempre na articulação com o papel da comunicação nestes contextos.

Marcelo da Silva, Gleicilene Pereira Setúbal, Kaiane da Conceição Costa e Mônica Rayanne Garces Ramos, da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), apresentam o texto “Relacionamentos corporativos nas redes sociais on-line: coabitação e respeito no caso – Me Gusta Picolés Artesanais”. Sob a égide da sociedade pós-moderna, o artigo apresenta a comunicação a partir dos riscos aos quais está imersa no contexto das redes sociais on-line, uma vez que, na atualidade, devemos lidar com públicos mais atentos, informados, céticos, ativos e insatisfeitos com os desconfortos e decepções que permeiam a relação com as organizações e suas marcas, principalmente no âmbito das práticas e experiências de consumo. Nesse cenário, os autores iluminam o posicionamento positivo da marca Me Gusta Picolés Artesanais, por ocasião da expulsão de um casal homossexual de seu estabelecimento em São Paulo, contemplando a reverberação que o caso gerou nas redes.

O texto “Cultura corporativa: determinante ou limitante estratégico para o *branding*”, de autoria de Martha Gabriel, do Programa de Pós-Graduação Tecnologias da Inteligência e Design Digital da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), e de Clotilde Perez, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), apresenta a discussão acerca da cultura corporativa e seus impactos, tanto como fomentadora das melhores condições para a gestão e a estética da marca corporativa quanto como força impeditiva de sua realização. A discussão também nos leva para a proposição de caminhos possíveis para a criação de condições favoráveis no ambiente organizacional pautadas no engajamento e na transformação social, aqui entendida como transformação das relações entre pessoas e estruturas corporativas.

O artigo “Fronteiras da religião: a comunicação no Instagram entre o Papa Francisco e as mulheres”, de autoria de Jociane Marchesan Oling Ruviano, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), propõe a análise qualitativa da comunicação do Papa Francisco nas mídias digitais, mais precisamente no aplicativo Instagram. Considerando seu conteúdo, seus objetivos, suas formas de abordagem e a relação com a fundamentação teórica elegida, a análise foi desenvolvida a partir de vídeos e fotos no perfil do papa “@franciscus” do aplicativo. Ao que se refere ao público estudado, fez-se um recorte para analisar a repercussão dessa comunicação entre as mulheres, observando e analisando alguns comentários de dois vídeos específicos. O aporte teórico obteve a contribuição epistemológica de Douglas Kellner, Henry Jenkins, Roberto Tietzmann. A metodologia empregada envolveu análise de conteúdo a partir de Laurence Bardin, Christian Laville e Jean Dionne. Os resultados iniciais apontam sinais de que o Papa Francisco atinge seus objetivos de publicização, obtendo suporte dos recursos digitais para expandir sua comunicação evangelizadora.

João Anzanello Carrascoza, professor da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP) e do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), apresenta o texto “Literatura e consumo: uma leitura do clássico *Vidas Secas*”. De acordo com o autor, assim como Benjamin se vale dos poemas de Baudelaire para investigar o surgimento da sociedade de massa, também propõe discutir o consumo e suas relações

com a cultura das mídias e da comunicação publicitária por meio de um romance, sendo que sua escolha recaiu sobre *Vidas Secas*, de Graciliano Ramos. Uma obra extremamente rentável para esta reflexão, como será possível conferir no artigo. Um ótimo exemplo da interdisciplinaridade, sempre muito profícua do consumo e da publicidade contemporânea.

Diogo Rógona Kawano, Ana Clara Amorim Jardim, Marcia Shimabukuro, Luan Matheus Gonçalves Rodrigues, do Instituto Feral do Amapá (Ifap), e Leandro Leonardo Batista, da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), apresentam os resultados do experimento sobre atenção visual, utilizando-se, para tanto, do equipamento *eye tracker*, instalado no laboratório do Departamento de Relações Pública (CRP). O artigo intitulado “Campanhas de combate ao *Aedes aegypti* na região amazônica: uma análise de atenção visual com o uso do *eye tracker*” se insere no contexto das pesquisas acerca da comunicação de risco em saúde pública, tendo como foco patologias brasileiras. Além de duas importantes doenças endêmicas presentes no Brasil (dengue e chikungunya), o país tem enfrentado nos últimos anos outro problema atrelado ao mosquito *Aedes aegypti*: o Zika vírus e uma de suas consequências, a microcefalia.

Nesse sentido, a comunicação de risco emerge enquanto estratégia fundamental para auxiliar no combate a essas doenças. Este último estudo tem o objetivo de analisar como as campanhas de combate ao mosquito *Aedes aegypti* veiculadas na região amazônica são percebidas pelos indivíduos-alvo. Para tanto, observou-se, com o auxílio do equipamento de rastreamento ocular (*eye tracker*), de que modo alguns elementos da campanha, como título do anúncio, imagens e textos, além da identificação dos anunciantes, foram capazes de atrair a atenção visual dos participantes escolhidos para o experimento. Os principais resultados mostram que a saliência dos elementos, associada à sua forma de disposição na campanha, foram capazes de modular a atenção visual dos participantes, evidenciando que: a metodologia do *eye tracking* se mostrou totalmente adequada para os estudos de comunicação de risco; há gargalos no processo de planejamento e criação desses conteúdos que impactam diretamente na atenção dada a eles. Trata-se de experimento pioneiro no âmbito dos estudos da comunicação no país, uma referência.

Esta edição da *Signos do Consumo* encerra-se com a resenha do livro *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*, de João Carrascoza, elaborada pelo doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), Renato Gonçalves. Sob o título “Um olhar prismático sobre a criação de narrativas publicitárias”, o autor sumariza o texto lançando luz sobre os processos criativos e suas rentabilidades na construção de mundos imaginativos que são disseminados pelo amplo e complexo ecossistema publicitário contemporâneo. Uma leitura singular e fiel às proposições do autor.

Desejamos aos nossos leitores, uma ótima leitura, no desejo de que os textos aqui selecionados sejam inspiradores de novas reflexões, pesquisas e publicações.

Abraço,

*Clotilde Perez e Eneus Trindade*