

CULTURA, CRIATIVIDADE E CONSUMO: ESPAÇOS SIMBÓLICOS EM DIÁLOGOEneus Trindade¹Clotilde Perez²

O segundo número de 2012 da Revista Signos do Consumo apresenta o diálogo entre manifestações culturais e criatividade tanto na produção, quanto no consumo de bens e símbolos. Nesse sentido, busca oferecer uma reflexão de total relevância na área da comunicação e nas suas interfaces com as demais Ciências Sociais Aplicadas e Ciências Humanas. Apresenta um conjunto de textos articulados na perspectiva teórica, por meio da comunhão de teoria e autores, mas também metodológica, com destaque para recorrência do uso do método etnográfico e da semiótica. O número é composto por sete artigos e finalizado com uma resenha. Aos quais apresentamos a seguir.

O primeiro artigo intitulado “*Espaços de vivência com a cultura chinesa: rituais alimentares em foco*”, de Maria Ogécia Drigo, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba em co-autoria com Clotilde Perez, ECA – USP, oferece um percurso teórico que integra reflexões sobre o orientalismo e a produção de sentido cultural e usa dos princípios do método etnográfico para imergir nos espaços simbólicos da cultura chinesa em São Paulo, com o foco nos rituais alimentares. A articulação teoria e empiria possibilita o entendimento dos fenômenos interculturais postos em ação na cena da produção e do consumo alimentar, o que permite vislumbrar outros desdobramentos consequentes das relações ritualísticas do consumo contemporâneo.

Vem de pesquisadoras da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, o texto “*Pela Pele: histórias de afetividades, comunicação e memória na pele em Natal/RN*”, de autoria de Maria Ângela Pavan e Denice Leal L. Martins. A pesquisa de campo empreendida pelas autoras está articulada com as reflexões acerca da construção da identidade na sociedade contemporânea, centrada em manifestações midiático-fetichistas. O estudo centra atenção na identificação e registro do uso de tatuagens corporais que expressavam símbolos marcários. Assim, promove um

¹Professor Livre-Docente do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA/USP, Vice-coordenador do PPGCOM/USP, Líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3/ CNPq/USP) e Presidente da ABP2- Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade.

²Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA USP. Doutora em Comunicação e Semiótica, Mestre em Administração de Marketing pela PUC SP. Professora da ECA USP, junto ao PPGCom e ao curso de Publicidade. Assessora da Fundasp, PUC SP. Vice-líder do GESC³ – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. clopez@terr.com.br

debate entre identidade e consumo, absolutamente pertinente para o entendimento da sociedade contemporânea alicerçada no paradigma consumir-existir, com todos os desdobramentos éticos, estéticos e lógicos que esta mixagem suscita.

Maria Cristina Dias Alves, doutoranda da ECA USP, apresenta o artigo *“Eram os criativos publicitários artistas? Identidade, cotidiano e discurso”*, e traz com ele a discussão acerca dos papéis e dos sentidos do “ser publicitário” nos dias de hoje. A partir dos conceitos decotidianidade, identidade e produção de sentidos, a autora promove a reflexão que instaura a tensão decorrente do empoderamento do consumidor que se apresenta fragmentado em suas identidades, mas produtor e propagador de seus interesses e desejos, com o fazer publicitário. Objetiva assim, discutir a identidade do profissional de criação publicitária a partir da aproximação com o entendimento do fazer artístico, que também apresenta-se em plena efervescência, mas que ilumina um caminho consequente para a revisão a essência deste profissional diante dos desafios decorrentes da vida contemporânea.

Bruno Pompeu, doutorando da ECA – USP, apresenta o texto *“Perfil do aprovado: do consumo vem uma proposta a favor da transdisciplinaridade”*, decorrente dos primeiros resultados de sua pesquisa de doutorado. A partir da reflexão da centralidade do consumo nas mais diversas áreas da vida cotidiana, o que acaba por provocar alterações das mais intensas em todos os âmbitos da vida social, mas também da verificação que o ensino de Publicidade não se mostra adequado a esse novo contexto é que surgiu a inquietação da presente pesquisa. O intuito deste texto, que é ainda parcial na expressão dos resultados, é propor, a partir de uma abordagem teórica do consumo, um novo instrumento, o “perfil do aprovado”, a ser usado nos ambientes de ensino de graduação em Publicidade, colaborando assim, para uma maior e melhor integração entre as disciplinas e demais atividades formativas. Com um caráter propositivo, o texto indicia um caminho rentável que promove a articulação de conteúdos e práticas indispensáveis à formação do publicitário contemporâneo.

“A regulação na publicidade de cervejas junto ao público adolescente: problemáticas e caminhos da pesquisa comunicacional”, é o texto de Eneus Trindade, da USP. O artigo revela a discussão sobre as problemáticas de pesquisa do projeto integrado *“Cerveja, publicidade, regulação e consumo: o olhar da comunicação sobre as marcas de cervejas contemporâneas e suas implicações na vida social de adolescentes”*, financiado pelo CNPq e realizado no âmbito do GESC³/CNPq/USP. A perspectiva de trabalho conjuga aspectos da regulação e da regulamentação do consumo de bebidas alcoólicas, no caso específico da cerveja, com o estudo

de recepção, sobre os conteúdos e os efeitos de impacto da percepção dos elementos das campanhas publicitárias, como também inclui o olhar analítico sobre a circulação de mensagens do setor entre os sujeitos investigados nas mídias sociais. A pesquisa busca ainda a análise e a crítica da trajetória das principais marcas de cerveja em seus discursos midiáticos. Adicionalmente também objetiva indiciar outros caminhos para o debate nacional sobre o assunto, tema de total relevância social.

“Análise semiótica da marca Mãe-Terra: o potencial comunicativo de suas embalagens” é o texto de Barbara Miklasevicius, da FEA – USP e de Francine Lima, da Faculdade de Saúde Pública, também da USP. O texto é decorrente do trabalho de pesquisa que promove o uso do método semiótico de Charles Peirce aplicado aos estudos das expressões de marca, no caso o foco analítico recaiu sobre as embalagens da marca de produtos alimentícios Mãe-Terra. A análise está bem articulada com o referencial teórico-metodológico da semiótica, o que se configura como uma ótima manifestação da pertinência do uso articulado teoria-metodologia peirceana para o estudo dos fenômenos marcários e da sua capacidade de pôr em evidência a potência de sentidos em diferentes mídias e contextos expressivos.

Silvio Sato, doutorando do PPGCom ECA USP nos apresenta o texto “Uma década de consumo de telefonia celular refletida na publicidade de uma marca“. Neste artigo o autor descreve e analisa o rápido desenvolvimento da telefonia móvel no Brasil na última década e suas conseqüências nas manifestações de uma marca específica, como exemplo emblemático das transformações. Ao analisar a publicidade do setor neste período, identifica como as alterações no cenário competitivo e nos serviços oferecidos são diretamente refletidos nas diferentes manifestações das marcas. Para dar conta da pesquisa, Silvio Sato fez uso roteiro analítico a partir da Teoria Geral dos Signos de Charles Sanders Peirce, o que possibilitou identificar diferenças situacionais e evoluções no potencial de significados criados pela publicidade. Análise profunda e sensível do mercado de telefonia na interface com a gestão e a comunicação de marca.

O texto “Convergência e signos no processo seletivo de uma instituição pública educacional” de autoria de Susana Piñol, da Universidade Federal de Santa Catarina e Ana Beatriz de Lara, da IFMT - Campus Rondonópolis, está focado no uso dos métodos de recepção e no seu proveito para as análises comunicacionais. Assim apresenta, sob a ótica dos estudantes, os signos e as convergências presentes no processo de escolha de uma instituição pública educacional, servindo como parâmetro para o entendimento dos valores colocados em causa nesse processo. Por meio da pesquisa foi possível identificar a complexidade do processo

decisório destes jovens consumidores, o que contribui para o aprofundamento no entendimento das relações comunicacionais no âmbito do binômio produção-recepção.

João Anzanello Carrascoza, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da ESPMe também da ECA UP, nos oferece a saborosa resenha “Palavras em Ação”, a partir da publicação do ‘Dicionário Técnico e Crítico da Comunicação Publicitária: conceitos fundamentais’, de autoria de Juan Guillermo Droguett e Bruno Pompeu, editado em São Paulo pela Cia dos Livros. Além de apresentar a síntese da obra com competência, destacando a vivacidade e profundidade dos textos de Pompeu e Droguett, o autor nos oferece seu entendimento sobre a relevância da obra tanto no âmbito acadêmico como profissional, reforçando sua capacidade instigadora de novos debates e caminhos possíveis.

Boa leitura!

Os Editores