

SIGNOS DO CONSUMO: JOVEM MATURIDADE?

Eneus Trindade¹

Clotilde Perez²

A revista *Signos do Consumo* se consolida como um espaço privilegiado de divulgação científica das reflexões sobre o consumo, nas suas implicações comunicacionais, econômicas, psicológicas, culturais, antropológicas e outras que o tema suscita. Finalizando o terceiro ano de existência, firma-se como veículo referencial no Brasil e já dá sinais de seu impacto internacional, quando cumpre com seus propósitos de integrar, em todas as suas edições, artigos de autores internacionais, de renomadas Universidades e Centros de Pesquisa, além da política de valorização do acesso aos textos por meio da língua inglesa e espanhola.

A busca de profundidade e rigor nas reflexões, entendida simplesmente como qualidade científica, mas também a inovação nas temáticas, bem como a abertura para a diversidade de teorias e metodologias, sempre privilegiando a interlocução com diversas regionalidades científicas, marcam a identidade editorial da *Signos do Consumo*. A afirmação da postura de acolhimento das pesquisas e reflexões sobre o Consumo, nas múltiplas interfaces que o fenômeno imprime, revela nosso compromisso com a evolução do pensamento científico na área. Seu papel híbrido de fomentadora da discussão, mas também como garantidora de espaço político no campo, explicitam esse compromisso.

Assim, temos o privilégio de apresentar a 6ª edição, volume 3, Número, 2, da revista *Signos do Consumo*. O primeiro artigo intitulado “Trocadilho: o primo pobre da criação publicitária”, de Celso Figueiredo Neto, professor da Universidade Mackenzie, nos apresenta a reflexão acerca de um importante recurso retórico de

¹Professor 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.

²Professora 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.

criação publicitária, muitas vezes associado ao humor, mas que nem sempre garante sua eficácia comunicacional, na visão do autor. O trocadilho, tanto verbal quanto visual, é recorrente nas ações publicitárias e, por isso, merece atenção especial. O autor conclui que os critérios existentes na bibliografia não servem para verificar o potencial persuasivo dos trocadilhos, e diante disso, propõe a eficácia e a originalidade como critérios viáveis no sentido de garantir qualidade às mensagens. Com uma visão atual de eficácia e originalidade a proposição do autor é muito bem vinda uma vez que oferece um olhar bastante objetivo e indicia um caminho conseqüente.

“Propaganda: o prazer como mercadoria” é o título do segundo artigo da revista, de autoria de Patricia Martins Costa da Universidade do Triângulo – MG e professora da Unipac. A publicidade estabelece valores estéticos em busca da persuasão, de modo que o comportamento do consumidor nos chama a atenção para uma análise da sustentação do desejo como mediador do consumo. A partir deste paradigma a autora amplia suas reflexões buscando uma abordagem que aproxima a Semiótica com a Psicanálise. Assim, por meio da semiótica da comunicação, no seu flanco psicanalítico, oferece uma perspectiva de análise desta questão, considerando a subjetividade do sujeito como ponto de partida para melhor compreensão de suas escolhas. A autora aborda conceitos que estão no jogo de concepção do desejo de consumo e que nos abre à compreensão da correspondência entre o que se anuncia e o que se deseja.

Flávia Cristina Martins Mendes, mestranda do PPGCOM – ECA USP e especialista em Comunicação Empresarial pela Casper Líbero escreve o artigo “A importância da semiótica aplicada na marca de varejo”. A partir do referencial teórico da semiótica de Charles Sanders Peirce, à luz das aplicações de Santaella, Perez e Lencastre, a autora exercita com competência a aplicação do método semiótico a uma marca de varejo. Com bom manejo dos conceitos teóricos e habilidade na aplicação, a autora proporciona uma interpretação bastante adequada da potencialidade comunicativa da marca, ratificando a rentabilidade do método semiótico como destacado instrumento analítico e propósito de caminhos comunicacionais mais conseqüentes.

Antonio Raúl Fernández Rincón da Universidad Complutense de Madrid e doutorando da Universidad de Murcia nos brinda com o texto “Franco fábrica.

Análisis de la publicidad del seat 600 (1957-1973)”, resultante do estudo realizado sobre uma amostra sócio-semiótica da publicidade da marca. O objetivo central da pesquisa era compreender os mecanismos discursivos utilizados como centros de comunicação para o veículo "Seat 600" e sua relação com o contexto político e econômico espanhol. Tendo em conta o contexto atual onde as marcas estão lutando para serem inseridas no âmbito da "consciência coletiva" com vista à geração de empatia com os meios cada vez mais segmentados, as análises do autor são um caminho à compreensão das relações sociais construídas entre marcas e indivíduos-consumidores-cidadãos.

“Semiótica e comunicação visual: o design e a publicidade em questão” é o artigo apresentado por Milton Chimarelli Filho, professor na Universidade Federal do Acre. O texto apresenta a análise dos aspectos teóricos implicados na noção de design, a partir de duas peças publicitárias das marcas de dois perfumes. Para a realização da análise, o autor lança mão de conceitos tais como os de design, cultura e individualização, e em seguida, faz uso do método desenvolvido por Peirce com vistas à identificação dos signos de maior relevância na construção de vínculos de sentido. Trata-se de importante texto que integra dos conhecimentos do design com teoria e a metodologia peirceana.

Sergio Bairon, professor do PPGCOM ECA USP e líder do CEDIPP, apresenta o texto “A técnica como horizonte, a experiência estética e a hipermídia”. O artigo analisa a relação entre a dimensão conceitual da técnica como horizonte e a dimensão comunicativa da experiência estética em sua expressividade hipermidiática. A análise baseia-se em princípios hermenêutico-fenomenológicos e propõe uma leitura particular da dimensão técnica da hipermídia, como uma nova forma de manifestação da compreensão. A técnica como horizonte é compreendida como a possibilidade do alcance do nível da reflexão analítica por parte da linguagem hipermidiática. O privilégio da pergunta, à busca, ao estranhamento e à multiplicidade de respostas, são algumas das características desta inovadora forma de compreensão, que é cuidadosamente apresentada pelo autor.

“A questão do consumo e a pirataria” é o texto de Paulo Roberto Monteiro de Araujo, professor do Programa de Pós-Graduação em Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Mackenzie. O texto tem a preocupação de analisar o problema da relação entre desejo, consumo e pirataria. Deste modo, o objetivo foi

mostrar a formação do desejo como elemento central para compreensão dos motivos que levam os gestores das marcas a combaterem a pirataria. Trata-se de importante texto reflexivo, de caráter interdisciplinar, absolutamente adequado a complexidade que o tema suscita.

Esta edição de *Signos do Consumo* conta ainda com duas resenhas de obras importantes para as nossas reflexões. A primeira delas “O povo é a alma do negócio” baseada no livro de Jorge Caldeira “História do Brasil com empreendedores”, foi conduzida por Bruno Pompeu, doutorando do PPGCOM ECA – USP. O texto sintetiza as principais contribuições do autor no que se refere à centralidade das pessoas – brasileiros - nos processos mercantis. O autor amplia o campo de visão e inclui no panorama histórico do Brasil uma imensa massa popular que sempre teve o trabalho como prática central. Os brasileiros sempre souberam aproveitar oportunidades, que em pouca medida tinham escravos a seu serviço, que do pouco sabia fazer muito, que, enfim, empreendia e que assim, conseguiram prosperar no Brasil, sem a participação de Portugal, sem a presença do capital na forma de moeda. A obra finaliza com a conclusão de que já fizemos muito pelo progresso do nosso país, restando apenas a nós, agora, a tarefa de resgatar essa alma empreendedora, que felizmente encontrados em cada esquina das nossas ruas.

Silvio Koiti Sato, doutorando do PPGCOM ECA USP nos apresenta a resenha “Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor”, baseada no livro de KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. “Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano”. O texto é inaugural na área do marketing uma vez que problematiza os fundamentos e o atual papel da área como nunca antes havíamos visto. O marketing, sempre carente de reflexões profundas e conseqüentes, surpreende, por meio de autores referenciais, ao abrir-se à centralidade das pessoas nos processos mercadológicos e não mais no quadrilátero de “Ps” mundialmente propagado e replicado industrialmente em escolas de negócios e empresas das mais diversas. Obra de relevância, muito bem sistematizada: um convite à leitura e a confirmação de que há esperança.

Desejamos a todos a melhor imersão!

Os Editores