

AS NOVAS LÓGICAS PUBLICITÁRIAS E AS MANIFESTAÇÕES DESPUBLICITARIZADAS DOS SIGNOS DO CONSUMO



apresentação

Frente às transformações contemporâneas da mediação publicitária nos consumos, percebemos que a publicidade, como atividade profissional e linguagem do consumo, tem muito a contribuir, a partir de seus fenômenos atuais, para o amadurecimento do campo da comunicação, sobretudo na sua dimensão expandida, que se desloca em termos de linguagem da produção de sentidos textuais, em anúncios comerciais, para uma lógica de produção de sentidos em processos de interações nos consumos, obriga a compreensão dos novos fenômenos ligados às comunicações das marcas, tentando compreender as mediações e mídiatizações dos/nos consumos, a partir das expressões do ecossistema publicitário, o que em seus aspectos empíricos significa observar todo um transbordamento do universo marcário em suas manifestações.

Cabe destacar que esta não tem sido apenas uma preocupação específica dos editores desta revista em suas pesquisas, mas uma percepção gerada por esse transbordamento, que produz uma série de reflexões na área da comunicação brasileira, bem como no mundo, que fazem surgir ideias, termos e conceitos que buscam dar conta da expansão dos signos do ecossistema publicitário, cuja nomenclatura não cabe nas designações tradicionais dos conceitos de publicidade (relacionados às mensagens em formatos de comerciais e anúncios em espaços midiáticos pagos sobre mercadorias, marcas, bens e serviços com finalidades comerciais) e de propaganda (como mensagem que busca incutir e semear, além de propagar ideias, filosofias e doutrinas aplicadas ao campo da guerra, da política e das religiões).

Estes novos conceitos e processos, manifestados como fenômenos da comunicação e consumo, trazem uma reflexão sobre as questões dos conteúdos de marcas e publicidade digitais, formas do trabalho publicitário e percepções culturais de dinâmicas do cotidiano altamente publicitarizadas, isto é, hiperpublicitarizadas nas interações entre marcas e consumidores, ao mesmo tempo que, de certa forma, se despublicitarizam, pois não se parecem com comercial/anúncio, favorecendo as formas das expressões de marcas que se propagam e se plasmam às coisas no cotidiano, mimetizando-se.

Desse modo, o dispositivo marca, mesmo tendo um papel de sujeito institucional mediador, é também dispositivo sócio-técnico-discursivo comunicacional e modula relações e modos de interações com receptores, que são consumidores de mídias e de mercadorias mídiatizadas. A marca é mídia, pois existem numerosas formas de hibridismos entre ambas, que se manifestam frente à saturação da publicidade tradicional – vista como invasiva –, por meio de formas não-publicitárias que permitem circulação, institucionalização e promoção de marcas amalgamadas às diversas produções culturais.

Hoje, com as lógicas algorítmicas, percebemos que a existência digital também é cifrada – mesmo que agora em escritura numérica – e monetarizada, pois cliques, visualizações, circulação, propagabilidade, promocionalidade e institucionalidade, nas práticas digitais em plataformas, mostram um papel semi-institucionalizante da presença das mídias na vida.

Portanto, tais lógicas estariam a serviço de uma espécie de metapublicitarização da vida, a partir das lógicas do capital. Assim, configura-se o protagonismo do ecossistema publicitário e dos modos

de interagir, sempre publicitariamente, para os sentidos das relações entre marcas e consumidores, como ações do sentido da vida atravessada por elas.

É neste contexto reflexivo que o volume 14, número 2 da revista *Signos do Consumo* apresenta um conjunto de artigos e uma resenha que materializam, nas pesquisas e reflexões do/a(s) autor(es)/a(s) publicados/as neste número, um conjunto de fenômenos que discutem as novas lógicas publicitárias e as manifestações despublicitarizadas e, paradoxalmente, hiperpublicitarizadas dos signos do consumo.

Abre este novo número da revista *Signos do Consumo* o texto *NOVOS MODOS DE AÇÃO DO CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO? UMA ANÁLISE SOBRE A ATUAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO HUMANITÁRIA MÉDICOS SEM FRONTEIRAS (MSF) PELO OLHAR DAS CATEGORIAS DE PEIRCE* de Flávia Costa Rocha de Assis Fonseca e Fred Tavares, da Universidade Federal do Rio de Janeiro. O artigo “*é um estudo de natureza teórica, baseado em pesquisa bibliográfica e documental, utilizando-se das categorias da Semiótica de Peirce a partir da análise de uma postagem selecionada no Facebook, da organização Médicos Sem Fronteiras (MSF)*”. Observa-se, na visão dos autores, que a MSF também passa a incorporar, em suas estratégias de comunicação, modos publicitarizados e de promoção de vendas, tratando seus usuários/seguidores como consumidores.

O segundo texto, *O CONSUMO DE JOGOS ELETRÔNICOS COMO UM FENÔMENO SOCIAL, CULTURAL E HISTÓRICO* de Karin Borges Senra e Francisco Giovanni David Vieira, da Universidade Estadual de Maringá, é uma pesquisa que busca apresentar um panorama das abordagens dos trabalhos acadêmicos sobre os jogos eletrônicos, frente à relevância histórica, sociocultural e econômica deste fenômeno do consumo.

Já o artigo *O TRABALHO EMOCIONAL NO TRABALHO PUBLICITÁRIO* de Dôuglas Aparecido Ferreira, da Universidade Federal de Mato Grosso, apresenta, a partir dos resultados da pesquisa de doutoramento do autor, uma compreensão das emoções envolvidas no trabalho publicitário. Trata-se de pesquisa que analisa “*as práticas emocionais identificadas nos relatos dos profissionais deste setor, a fim de entender de que modo elas acontecem dentro do cenário laboral e o que elas revelam sobre o modo de produção capitalista*”. As conclusões demonstram as contradições do universo de trabalho publicitário pesquisado, pois o entusiasmo com a profissão convive com a consciência de exploração no trabalho, no âmbito da lógica do capitalismo contemporâneo.

O quarto texto, *O SENTIR E O CONSUMIR DO/NO ARMY, FANDOM DO BTS: CAPITAL AFETIVO E A CULTURA MATERIAL NAS EXPERIÊNCIAS DE FÃS* de Manuela do Corral Vieira e Raíssa Abraçado Pereira, da Universidade Federal do Pará, em uma abordagem netonográfica e análise de conteúdo das redes sociais digitais Twitter e Instagram, “*busca compreender a importância do consumo dos objetos relacionados ao BTS (Bangtan Sonyeodan), maior grupo de K-pop da atualidade, como uma forma de participação e experiência de seu fandom, Army*”. O consumo de fãs é apresentado dentro de lógicas do consumo e fluxos de significados moventes na rede, em suas materialidades e significações simbólicas hiperpublicitarizadas, ao mesmo tempo que são totalmente despublicitarizadas e submetidas à lógica de metapublicitarização da vida como fã.

Na sequência, apresentando os sentidos das vidas metapublicitarizadas pelo consumo midiático de marcas, o artigo “*JÁ VIU O MEU TÊNIS, TIA? VOCÊ TEM UM ASSIM?*”: *O CONSUMO MATERIAL ENTRE ADOLESCENTES-JOVENS PRIVADOS DE LIBERDADE* de Elizabeth Leão Bening de Souza e Raquel de Aragão Uchôa Fernandes, da Universidade Federal Rural de Pernambuco, mostra um olhar sensível sobre o universo de alguns

jovens inseridos no sistema socioeducativo na modalidade de restrição e privação de liberdade, no município do Cabo de Santo Agostinho – PE, em que “o mundo das drogas e de seu tráfico aparece como forte condutor de aquisição econômica e material para esses meninos e meninas, refletindo como possível trampolim de reconhecimento social e sofrendo influência da sociedade de consumo, principalmente a partir da aquisição, por esses jovens, de produtos de marcas famosas”. A pesquisa identifica elementos da cultura material como fator de mediação na formação da identidade e identificação entre os sujeitos da investigação realizada.

O sexto artigo desta edição traz a discussão das novas lógicas publicitárias, com o texto *A MEDIAÇÃO ALGORÍTMICA NOS RITUAIS DE CONSUMO E A CRIATIVIDADE PROGRAMADA NA CULTURA SNEAKER* de Maurício Faria, Clotilde Perez e Bruno Pompeu da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). O texto se insere no contexto das pesquisas sobre os rituais de consumo de diferentes segmentos da cultura material e busca “refletir sobre a midiatização dos rituais de consumo na cultura sneaker no contexto publicitário contemporâneo a partir de diálogos teóricos entre a perspectiva sociológica do algoritmo de Gillespie, a antroposemiótica dos rituais de consumo de McCracken e Perez e as contribuições de Flusser sobre a criatividade programada nos usos das imagens técnicas. Como objeto empírico, o artigo analisa o lançamento do Gucci Virtual 25 em abril de 2021, um sneaker disponível apenas em realidade aumentada e vendido a US\$ 12 no aplicativo da grife italiana”.

O sétimo artigo também aborda novas lógicas publicitárias na mediação dos aplicativos digitais de moda, o texto *MEDIAÇÕES ALGORÍTMICAS EM APLICATIVOS DE MODA: LÓGICAS PUBLICITÁRIAS, FUNCIONALIDADES E SUSTENTABILIDADE NO CONTEXTO BRASILEIRO* de Eneus Trindade, Daniel Dubosselard Zimmermann e Karla Meira, da ECA/USP, aborda as mediações algorítmicas na cultura de consumo material, observando as funcionalidades e lógicas midiatizadoras de aplicativos de moda, trazendo um mapeamento acompanhado de descrição de funcionalidades na perspectiva da instituição de condutas para o consumo dos aplicativos (App) de moda brasileiros, a saber: *Moda IT, Make You, Enjoei, LOC e Roupa Livre*. Nesta oportunidade, avalia-se a perspectiva da tendência da sustentabilidade vinculada à proposta dos Apps, vislumbrando gradientes das mudanças nos comportamentos de consumos sob a ótica da sustentabilidade no consumo digital da moda em Apps.

O penúltimo artigo, *A DENÚNCIA SOBRE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA CONTRA A MULHER EM CIRCULAÇÃO PELA PUBLICIDADE* de Maria Ogécia Drigo e Alex Sandro Benetti Dias, da Universidade de Sorocaba, discute “a violência doméstica contra a mulher, com foco na denúncia, e objetiva identificar o potencial do tratamento dado à denúncia na composição de campanhas sociais sobre a violência contra a mulher”.

O último artigo desta edição também é uma crítica às lógicas do capitalismo, em *SOCIEDADE DO CANSAÇO E IDEÁRIO NEOLIBERAL: A ABORDAGEM DO TEMA BURNOUT EM MÍDIA DE NEGÓCIOS NO BRASIL* de Luiz Alberto de Farias, Dimas A. Kunsch e Thaís Regina Aiello, da Universidade Metodista de São Paulo, os autores buscam, a partir do Portal Exame, na análise do tratamento dado ao conteúdo editorial sobre a Síndrome do Burnout vivenciada no mundo dos negócios, “compreender como o ideário neoliberal tem se entranhado em diferentes âmbitos da vida cotidiana, chegando a constituir o que o filósofo sul-coreano Byung-Chul Han cunhou como ‘sociedade do cansaço’”.

E na continuidade das discussões de Byung-Chul Han, tem-se na seção Resenha, o texto: *SOCIEDADE DO CANSAÇO E O SUJEITO DO DESEMPENHO*

de Ellen Cristina Rodrigues, especialista em Cultura Material e Consumo, da ECA/USP, que apresenta a obra *Sociedade do Cansaço* de Byung-Chul Han. O filósofo problematiza neste livro: “as causas de enfermidades neuronais emergentes no século XXI, tais como Depressão, Síndrome de Burnout, Déficit de Atenção e Síndrome de Hiperatividade, a partir do entendimento da relação do sujeito consigo mesmo, com o Outro e com a sociedade do desempenho em que estão inseridos”.

Cabe registrar ainda que a qualidade acadêmica dos artigos apresentados nesta revista é fruto do valioso trabalho de avaliação dos pareceristas, aos quais manifestamos nossos agradecimentos pelo trabalho da avaliação dos textos.

Além disso, o trabalho de qualidade de produção desta revista reconhece o valioso apoio financeiro da ABCD/USP e o trabalho editorial liderado por André Peruzzo e a equipe composta por Sofia Colus e Laura Martinez.

As novas lógicas publicitárias e as manifestações despublicitarizadas dos signos do consumo propiciam o contato com novos saberes e ensejam reflexões de relevância social e cultural, que fortalecem o campo das pesquisas em comunicação e consumo.

Desejamos a todas e todos uma ótima leitura!

Os Editores.

