

Os signos do consumo ganham novo espaço

Clotilde Perez e Eneus Trindade

A partir da consolidação do mercado internacional de bens materiais e simbólicos, o mundo capitalista ingressa na Era Global. Em que pese a pouca novidade da constatação deste acontecimento histórico e econômico, percebemos, desde meados do Século XX, iniciativas acadêmicas de compreensão das implicações culturais do consumo sobre a vida cotidiana das culturas/sociedades, onde o sistema capitalista atua. Mas ainda hoje, essas propostas teóricas não dão conta suficientemente das questões que envolvem a complexidade dos sentidos do consumo para a vida contemporânea.

Ao se considerar que toda crítica social ao consumo se fundamentou basicamente nos pressupostos da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, que percebe na lógica da produção/consumo o processo alienante que tal fenômeno opera junto aos indivíduos. Com isso, deixou-se de lado a percepção de outros aspectos ligados ao consumo, à publicidade e às relações públicas que dizem respeito aos sentidos destas manifestações em suas capacidades de promover a integração social entre as pessoas, a conformação dos gostos e de criar padrões identitários, em constantes transformações na contemporaneidade.

O consumo em seus rituais de posse, compra e uso das mercadorias e, também, nas representações da publicidade e demais comunicações em marketing, possibilita-nos conhecer uma face complexa das realidades culturais e ainda pouco investigada no meio acadêmico.

O estudo do consumo hoje envolve a necessidade de uma investigação interdisciplinar, complexa, que privilegia a confluência entre a comunicação e várias áreas do conhecimento. Tal postura, embora defendida por autores como Garcia Canclíni (2007, p. 1), esbarra nos limites da ausência de uma longa tradição estudos neste campo. Essa tradição a que Garcia Canclíni se refere, é nova na área de pesquisa, e ainda está em construção. Mas aos poucos ela ganha novos espaços de pesquisa e de divulgação científica.

É nesse sentido que, no âmbito dos grupos de pesquisa (Grupo de Estudos Semióticos da Cultura, Comunicação e Consumo GESC3 e NIELP- Grupo/Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária) e do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP), todos lotados na Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), floresce a Revista Eletrônica *Signos do Consumo*, como um espaço nacional e internacional de divulgação científica acerca dessa nova tradição de investigações do consumo, em que a Escola de comunicação de Arte, nos seus 40 anos de funcionamento, coloca-se como uma das pioneiras no Brasil na formação de investigadores, dentro do país e na América Latina, nesta

linha de pesquisa, que transita entre as interfaces sociais e culturais da comunicação, no campo das relações sociais, bem como dialoga com o campo das representações, pela perspectiva da linguagem e produção de sentido das comunicações midiáticas.

Os vínculos do consumo à vida cultural e as implicações dos media nestes processos têm se transformado, na atualidade, em um campo vasto com considerável presença nos centros de pesquisa do Brasil e do mundo. Contudo, os espaços de divulgação científica sobre estes assuntos, ainda são deficitários, havendo poucos periódicos, no Brasil, de relevância acadêmica neste domínio.

Signos do Consumo vem colaborar com esse cenário acadêmico em transformação, oferecendo um novo espaço de divulgação científica, tendo a chancela da Escola de Comunicações e Artes da USP, como mediadora dos novos saberes a serem partilhados no âmbito da comunicação sobre o consumo junto a uma ampla comunidade acadêmica de interesse.

Em função do que foi colocado, apresentamos o primeiro número de Signos do Consumo, cuja elaboração se deu a partir de três valiosos critérios: seleção de nomes representativos da comunicação nas diversas regiões país, a qualidade e originalidades das temáticas e o cuidado de trazeremos sempre convidados internacionais, o que tenderá a permanecer nas próximas edições da revista.

No primeiro artigo deste número, a pesquisadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Lúcia Santaella e o pesquisador Alemão da Universidade de Kessel, Winfried Nöth abrem o periódico com uma discussão, mais do que apropriada, sobre A linguagem das mercadorias, ajudando-nos a compreender “as mercadorias em sua natureza e funcionamento de linguagem”. Em uma visão pluralista sobre os signos da mercadoria, os autores nos permitem perceber a complexa rede de processos de semiotização que dão o estatuto de sistema à linguagem da mercadoria.

Em uma outra perspectiva instigante dos signos do consumo em suas relações com os nexos de sentido que definem as metrópoles contemporâneas, o antropólogo italiano Máximo Canevacci, da Universidade La Sapienza de Roma, apresenta o artigo Comunicação entre corpos e metrópoles. Este texto aborda as formas de manifestação da comunicação, entre os indivíduos no contexto das metrópoles contemporâneas, a partir das influências da comunicação digital. Além disso, Canevacci discute o papel do consumo, as novas manifestações do corpo e percebe que o indivíduo dá lugar hoje ao que ele denomina de

multiduidio da metrópole comunicacional, cuja alternativa de compreensão, dá-se a partir de métodos polifônicos.

Entre as contribuições brasileiras para este número trazemos o pensamento original de Jean-Charles Jacques Zozoli, da Universidade Federal de Alagoas, em seus reconhecidos estudos interdisciplinares sobre a questão das marcas. Nesta oportunidade, Zozoli apresenta suas Considerações sobre alguns processos sistêmicos e discursivos da marca de produto, a partir de aspectos obtidos pelo investimento teórico da semiótica discursiva de vertente francesa, percebendo nas relações actanciais das narrativas da marcas e na aspectualidade da atualização de seus discursos, o que o autor chama de “sub-universos do discurso da marca”, o que possibilita também a formulação de uma tipologia que os sujeitos podem assumir em tais discursos.

Também do Nordeste do Brasil, vem uma valiosa contribuição da pesquisadora Maria Salett Tauk dos Santos, da Universidade Federal Rural de Pernambuco, cuja discussão refere-se aos sentidos do popular, por um viés, ao nosso ver, inovador. Em receptores imaginados: os sentidos do popular, a autora apresenta os resultados de sua pesquisa empírica, a partir da abordagem teórica sobre as culturas populares, na perspectiva dos Estudos Culturais contemporâneos. O estudo analisa “os sentidos do popular em segmentos que, pela atividade laboral, estão na condição de popular ou mantêm alguma relação ou compromisso com este”. Entre os resultados de sua pesquisa Salett Tauk destaca a existência de “um certo descompasso: (pois) o empírico conceitua o popular na relação cultura hegemônica, culturas populares e a teoria avança para compreender o popular contemporâneo nos processos de hibridização, explosão e dispersão de referências culturais.”, em que os sentidos do consumo assumem um papel fundamental.

Da região Centro-Oeste do país, Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho, da Universidade Católica Dom Bosco de Brasília, traz uma discussão oportuna sobre o conceito de rebeldia entre os jovens, nas representações sociais promovidas pela publicidade. Em *Rebeldia para consumir: imagens de jovens na publicidade*, o autor trabalha aspectos da semiótica da cultura e da teoria das representações sociais, para compreender e criticar o esvaziamento do sentido de rebeldia pelos signos do consumo, permitindo a reflexão sobre a relevância de se entender o estatuto histórico, social, político da representação da juventude contemporânea.

Da Universidade Federal do Paraná, Região Sul do País, tem-se a contribuição do Pesquisador Talvani Lange e de seu orientando Rafael de Tarso Shoeder, *Mídia celular – publicidade e consumo estratificado*. O texto trata sobre um fenômeno recente das comunicações para o consumo, dadas a partir dos aparelhos e sistemas de comunicação de telefonia móvel em tecnologia digital. A dupla de autores busca mapear os tipos de ações de comunicação e lança

considerações sobre novas perspectivas das formas do fazer a comunicação mercadológica frente às oportunidades do telefone celular como mídia.

Por fim, dentro das inúmeras possibilidades de estudos sobre consumo finalizamos, nossa seção de artigos científicos como trabalho Moda, cultura de consumo e modernidade no século XIX, de Valéria Brandini, Pós-Doutoranda da UNICAMP e docente dos Cursos de Moda do SENAC e Anhembi-Morumbi em São Paulo. O texto faz uma reflexão entre a moda e a cultura do Século XIX, apontando justamente o momento em que se pode perceber, quando o sistema produtivo e de consumo do vestuário adquire seus contornos de discurso, comunicação, digno e passível de abordagens interdisciplinares, uma vez que a moda configura-se como um setor importante da vida material de consumo, bem como de sua função simbólica.

Na última seção da revista encontramos duas resenhas. A primeira realizada pelo mestrando da Escola de Comunicações e Artes da USP, Bruno Pompeu, que nos apresenta em um texto iluminador, pelos seus comentários feitos a partir da leitura crítica do livro Hiperpublicidade 1- fundamentos e Interfaces, organizado por Clotilde Perez e Ivan Santo Barbosa, editado em 2007 pela Cengage Learning.

A segunda resenha, realizada pela publicitária Nicole Plascak, constitui-se na apreciação da obra de Andrea Semprini, intitulada A marca Pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Para esta profissional, o livro editado em Português pela estação das Letras em 2006, é uma importante contribuição para alcançar todos os aspectos do cenário sociocultural das marcas no mundo contemporâneo.

A variedade de assuntos das seções de artigos e resenhas, busca demonstrar a riqueza de enfoques que Signos do Consumo pretende abordar ao longo de suas futuras edições. Nosso trabalho é legitimar discussões em que os objetos das comunicações em marketing e os fenômenos dos consumos (midiático e de mercado no cotidiano), na vida cultural, conquistem seu espaço efetivo e merecido junto à comunidade científica.

Como último ponto desta apresentação, gostaríamos de manifestar os nossos agradecimentos a todos que nos apoiaram na realização deste projeto: ao Chefe do Departamento de Relações Públicas Propaganda e Turismo da ECA/USP, Prof. Dr. Victor Aquino, pelo apoio incondicional ao projeto desta revista. A todos os colegas da USP, de universidades do Brasil e do exterior que aceitaram fazer parte do Conselho Científico da revista. E, principalmente, à equipe de Secretaria e produção da Revista, composta por Fernanda Neves Leite, Victor Farah Brahim, Fábio Alvim e Lílian Nosralla, à ARCO- Associação de Apoio à Comunicação e Artes,

representada pelo Prof. Dr. Arlindo Ornelas Figueira Neto, e aos Coordenadores dos Cursos de Especialização do Departamento de Relações, Públicas, Propaganda e Turismo da ECA em: Pesquisa em comunicação; Marketing Político e Propaganda Eleitoral; Publicidade & Mercado: poéticas verbais e visuais e de Comunicação em Marketing, que patrocinaram a produção deste número.

Desejamos a todos boa leitura!

Os Editores.