

Os signos do consumo: reinventando realidades

A mediação sónica é a condição linguageira de construção de realidades socioculturais, permitindo acessar as significações e os direcionamentos de sentidos. É nessa perspectiva que abrimos o volume 17, número 1 da *Signos do Consumo*, mostrando como essa mediação constitutiva da realidade, mediada pela comunicação para os consumos, traz reflexões e vivências teórico-metodológicas proveitosas à compreensão dos fenômenos atuais da realidade vivida e sentida. Entre os artigos avaliados e aprovados para esta edição da nossa revista, oito são colaborações instigantes em artigos e duas são resenhas de obras notáveis de pesquisadores dos estados do Pará, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Ceará, São Paulo e Rio Grande do Sul.

O primeiro dos artigos intitula-se “*Branding China: o Instagram como ferramenta de promoção da China no Brasil*”, de Mayara Araújo e Aline Mendes, ambas da Universidade Federal Fluminense (RJ). O texto aborda as estratégias utilizadas pela Embaixada da China no Brasil em sua conta do Instagram para buscar aproximação com o público brasileiro. Pelo diálogo entre publicidade e relações internacionais, as autoras estudam tais estratégias, identificando uma tentativa da Embaixada Chinesa de “assumir o controle dessa narrativa” interacional que apresenta a China do século XXI globalmente, uma forma de ver e representar a realidade de uma cultura.

O segundo texto, “A substância: uma crítica à sociedade de consumo e à tirania da imagem na publicidade”, de Jorgina Santos (FATEC/SP) e Roseli Gimenes (PUC/SP), reflete sobre o controverso filme *A Substância* (2024), de Coralie Fargeat, que tensiona a moralidade e os limites da ciência, personificado no desejo do consumo de uma atriz decadente que quer se rejuvenescer a partir da “substância” que faz surgir um duplo da personagem, mais jovem. O que se desencadeia a partir da análise psicanalítica e do consumo sobre o filme é uma reflexão que mobiliza os sentidos e limites dos desejos humanos, frente à ética — ou sua falta — nos âmbitos da ciência e da lógica individual. Até onde se pode chegar?

Já em “Os rituais de consumo no *bookstagram* e o processo *bookciclo*: mediações digitais e plataformação da leitura”, de Manuela do Corral Vieira e Carla Anastácia Santos Fischer, da Universidade Federal do Pará (PA), tem-se uma análise dos rituais de consumo na leitura, a partir do fenômeno *bookstagram*, apresentado como processo *bookciclo*, que evidencia a leitura de livros como uma experiência midiaticizada, criando ciclos de visibilidades para obras literárias. Tal objeto também se constitui em um espaço comunicacional oportuno para compreensão da leitura literária digital, sua experiência e apropriações. O estudo mostra, na visão das autoras, “como a plataformação impõe desafios que ajustam estratégias de visibilidade, produção e acessos mediados e norteados pelos algoritmos. Tantos nos processos da comunicação quanto do consumo de livros e conteúdos relacionados a estes na era digital”.

No quarto artigo, “Inteligência artificial e ressuscitação materna: a propaganda ‘Como Nossos Pais’”, Fernanda Aragão (Universidade do Estado do Rio Grande do Norte / Universidade Federal do Ceará) discute a ampliação do potencial de simulacro da realidade pela publicidade, ao pensar na propaganda comemorativa de 70 anos da marca Volkswagen no Brasil, que “ressuscitou”, através de inteligência artificial, a cantora Elis Regina em um dueto com sua filha Maria Rita. Mas, longe de se prender a essa

discussão, o artigo discute o lugar da relação mãe e filha e a crítica ao tipo de maternidade que a mensagem do comercial auxilia a construir nos ambientes de circulação.

A quinta colaboração, “*Shitposting* e expressividade marcária: uma análise do Instagram da Bis”, de Pablo Moreno Fernandes e Cecilia Pawlow, da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (MG), estuda a ação publicitária de um novo formato de conteúdo de marca, marcado por traços dialógicos de humor e ironia, que reforçam a dissimulação da publicidade, uma ação marcária coerente com a realidade da marca estudada.

Já o artigo “A influência dos objetos publicitários nas construções de identidades: entre marcas e rituais de consumo”, de Rafael Orlandini, da Universidade de São Paulo (SP), busca discutir e compreender as relações lógicas entre os objetos publicitários (Orlandini, 2022) e os sujeitos consumidores, tentando encontrar os sentidos que explicam os vínculos entre objetos/marcas e consumidores. Para tal empreitada, o autor utiliza uma criativa abordagem antropológica, pautada em Perez (2020), que articula a estrutura semiótica de Peirce com estudos da antropologia do consumo, a partir de entrevistas e percurso na casa de três influenciadores. O autor conclui que “os objetos publicitários são potentes em criar e discutir identidades por meio de diferentes etapas dos rituais de consumo pelos quais eles são submetidos, a partir de dimensões relativas às composições formais, histórias particulares e relações com marcas”.

A penúltima colaboração em artigos desta edição, “Plataforma ‘saúdes raras’: uma reviravolta no consumo de informação sobre doenças raras”, de Patrícia Gonçalves Saldanha, da Universidade Federal Fluminense, e Josir Cardoso Gomes, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, coloca em discussão “o debate da comunicação publicitária, os primeiros resultados da pesquisa empírica sobre a ‘Plataforma saúdes raras’”, uma tecnologia interativa produzida em código aberto, baseada na plataforma civis e estruturada na metodologia da “Publicidade Social”. O uso da plataforma mostra-se eficaz para o engajamento e o envolvimento de pessoas e movimentos sociais que lidam com a causa das doenças raras, mostrando que a plataforma pode servir como lugar de propaganda social e à propagação de ações que atenuam ou oferecem assistência adequada aos que sofrem com os desafiantes casos de doenças raras.

O último artigo desta edição, “Eficiência publicitária em modelos aplicados na perspectiva da publicidade conectiva”, dos autores Rodrigo Stéfani Correa e Janderle Rabaioli, da Universidade Federal de Santa Maria (RS), pesquisa como “a eficiência publicitária se relaciona com a inovação em estudos sobre modelos tecnológicos aplicados ao setor”. Ou seja, como a publicidade se conecta com tecnologias inteligentes. Os autores identificam, como resultado do estudo, que há uma percepção de que a atualização do conceito de eficiência no campo publicitário está em conexão com tecnologias e ambiências digitais e inteligentes. As tecnologias inteligentes constroem o sentido de realidade e eficiência no contexto do campo publicitário.

Por fim, temos duas resenhas excelentes. A primeira delas, “O Desejo Pós-Capitalista de Mark Fisher contra a rasa crítica ao consumismo”, de Lucas Milanez, da Universidade de São Paulo (SP), aborda uma continuidade da reflexão iniciada no livro do mesmo autor, *Realismo Capitalista* (2020), dando continuidade ao pensamento resultante da primeira obra, num livro seguinte intitulado *Desejo Pós-Capitalista: Últimas Aulas* (2025), concebido a partir das transcrições das últimas aulas do autor, trazendo uma renovação de seu pensamento inicial. Vale a leitura!

Já a segunda resenha, “IA: habilidades humanas e a ‘temida’ ética”, de Anna Luísa Peixoto Bracarense de Magalhães da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (MG), apresenta a discussão de um tema atual na relevante obra de Dora Kaufman *Desmistificando a IA*, a resenha explora os argumentos da autora com grande fidedignidade à postura crítica e interdisciplinar que constitui o sentido da obra, fazendo jus à reflexão sobre as desmitificações sobre o tema da inteligência artificial na atualidade. Importante contribuição!

Na dialética de tensões entre construções de sentidos e desconstruções de significados e sentidos sobre as realidades, a revista *Signos do Consumo* reafirma seu papel na divulgação científica sobre os temas da publicidade e da comunicação e consumo na tessitura do real, das vidas para consumo como já escreveu Zigmunt Bauman (2008).

Agradecemos a todos os pareceristas desta edição pelo trabalho valioso e a todo apoio institucional do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA/USP, à Direção da ECA/USP, ao apoio financeiro fundamental da ABCD USP e a todos da nossa equipe editorial, André Peruzzo e Vinicius Dinali Adão.

Desejamos a todos uma leitura proveitosa.

Os editores.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

PEREZ, Clotilde. *Há limites para o consumo?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

ORLANDINI, Rafael. *Objetos publicitários: produção, consumo e circulação da cultura material de marca*. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.