

OS SIGNOS DO CONSUMO NO SEIO DA VIDA SOCIAL: DAS LINGUAGENS AOS FATOS, DOS FATOS ÀS MUDANÇAS SOCIAIS



apresentação

O trabalho com as linguagens sempre é um desafio à compreensão do pensamento da humanidade e de suas transformações nos âmbitos das culturas. A contribuição das formulações saussurianas ao colocar a linguagem como um fato humano que se dá no seio da vida social, para além de um aspecto epistemológico fundante das teorias das linguagens, implicou o desafio de entender a linguagem em um movimento duplo de sincronia – o momento vivido como se manifesta em seu sistema e na sua objetivação no discurso/na fala/na mensagem – e de diacronia – o tempo histórico recortado, demarcado na discursivização social – (Saussure, 1999, p. 15-29).

Descrita na obra *Curso geral de linguística*, publicada inicialmente em 1916, a ideia de Ferdinand Saussure (1999) para a proposição da Semiologia como uma Teoria dos Signos, embora não estivesse bem-acabada como teorização, pois ainda estava carregada do que Volóchinov (1929/2021) mais tarde ponderou como sendo uma concepção objetivista abstrata, não mereceu a invalidação deste último. No entanto, esse autor do Círculo de Bakhtin agregou à visão saussuriana a importante crítica do contexto interacional das linguagens como condição de sua plena compreensão.

Nesse sentido, em um mundo ansioso como o da atualidade, constituído pelos signos do consumo, em conexão com aspectos tão diversos quanto as identidades plurais, a cidadania e os algoritmos, a relevância da produção social de sentidos em suas mediações sónicas/comunicacionais é central. Passando pelo entendimento dos fenômenos sónicos e dos contextos a que se referem e pela compreensão sobre as mutações sociais vividas de forma sincrônica, com suas estruturas, supraestruturas e ideias – sempre acessadas em vivências recortadas, situadas espacialmente e demarcadas historicamente, isto é, diacronicamente –, mostra-se que os fundamentos saussurianos associados ao pensamento complementar de Volóchinov nunca se fizeram tão pertinentes. Os fatos são constituídos nas e pelas linguagens e, portanto, dados por signos. Em seus meandros, a sincronia dos fenômenos das linguagens e da forma como eles acontecem em seus sistemas e estruturas, bem como o recorte do tempo e espaço que os envolvem, seus sujeitos e suas produções de sentidos, configurariam uma dimensão principal duplamente articulada sobre os fatos, que, a partir dos seus significados e sentidos, podem ser compreendidos como fatos sociais, e daí se pode pensar em suas lógicas e suas consequências para o viver e o vivido da humanidade.

Isso também nos faz lembrar que, entre outras abordagens semióticas, como a perspectiva não menos importante de Charles Sanders Peirce, de que trata Perez (2023), deparamo-nos com a reflexão de que os signos – expressões do pensamento – engendram crenças, pois as realidades construídas pelas mediações sónicas funcionam como fios condutores de inferências que instituem os sentidos do que pensamos, em que acreditamos e como agimos. As teorias dos signos cruzadas permitem semioses *ad infinitum*.

Nesse sentido é que trazemos as concepções anteriormente descritas como eixo de leitura que aglutina a diversidade de textos que configuram o volume 16, número 2, da revista *Signos do Consumo*, pois eles mobilizam

os significados de estruturas sógnicas sincrônicas e diacrônicas que induzem e instituem crenças, mudanças sociais nos cenários das mediações dos consumos. É com esse olhar que descreveremos as contribuições desta edição.

O primeiro artigo deste número, “Idosos na publicidade: o que dizem os criativos?”, é uma contribuição de Bruno Antônio da Silva Martins e Maria Ogécia Drigo, ambos da Universidade de Sorocaba (Uniso), autores que já acumulam experiência no estudo dos signos do idadismo nos consumos e na publicidade. Numa sociedade que valoriza o novo, como descrito na lógica da estética da mercadoria em Haug (1988), questionar como publicitários pensam e estetizam a representação de idosos em mensagens de marcas busca a oferta de um saber importante: o imaginário sógnico de criadores publicitários que instituem lógicas de representação sobre pessoas com 60 anos ou mais. E, ao serem instituídas tais representações, desenvolvem-se crenças e imaginários sobre o devir do ser mais velho não necessariamente em acordo com os interesses dos sujeitos representados – os idosos –, mas, sim, na perspectiva que o ente mercado considera rentável para promover consumos ao imaginário cultural, contribuindo assim para a construção de um tipo de realidade sobre o idoso. Os autores constataam que os publicitários entrevistados não buscaram aprofundar-se nos aspectos específicos da velhice, alertando para a importância de os publicitários criativos conhecerem esses aspectos a fim de trazer reconhecimento ao público idoso e romper com a reprodução de representações e crenças estereotipadas.

O artigo seguinte, “Transformações nas percepções sobre publicidade: possíveis influências do ensino superior”, de Dôuglas Aparecido Ferreira, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), aborda os signos do consumo do imaginário sobre o curso de publicidade e propaganda por parte de estudantes do referido curso. A pesquisa tenta apresentar as mudanças nas percepções dos alunos após cursarem um semestre de ensino superior e busca explorar como os conteúdos e as metodologias pedagógicas podem ter influenciado na compreensão dos estudantes sobre a função da publicidade. O autor indica que a análise categoriza as percepções dos alunos em quatro perspectivas, a saber: mercadológica, persuasiva, promocional e social, concluindo que as características que marcam a formação superior de publicidade no Brasil podem ser percebidas nos discursos dos alunos entrevistados, o que demonstra uma relação entre o ensino e a mudança de perspectiva sobre o assunto.

O terceiro texto, “Dimensões da influência do Instagram nas decisões de compra dos consumidores”, discute as qualidades e percepções sobre as dimensões da influência dos mecanismos da plataforma Instagram na decisão de compra de consumidores. O artigo também reflete sobre signos dos imaginários dos consumos de marcas, conformados pela lógica algorítmica dessa rede social em sua ação comercial para os consumos. Os autores, Thais Alessandra Silva dos Anjos, Luis Eduardo Brandão Paiva, Luanda Regina Reis Lima, da Universidade de Pernambuco (UPE), e Francisco Carlos da Costa Filho, da Universidade Federal de Roraima (UFRR), identificaram duas categorias para análise e discussão: influência de divulgações e recomendações de terceiros e influência da publicidade. Esses dois eixos permitiram reconhecer cinco categorias de influências, a saber: feedback, influência social, estratégias de marketing digital personalizado, preço e personalidade. Os resultados do estudo mostram a importância das interações pessoais e a eficácia das estratégias de marketing visual que visam promover e intensificar o engajamento dos

consumidores. A realidade se constitui nas interações e no processo midiático da discursivização social.

E se o signo, nos postulados das formulações de Saussure, é para ser compreendido no seio da vida social, no artigo “Consumindo para salvar o mundo: um estudo de caso sobre o discurso propagado pela Apple (RED)”, Thiago Costa, da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), analisa o discurso do marketing de causa (CRM) usado pela Apple para promover seus produtos e apoiar causas sociais por meio deles (RED). A fim de combater o HIV/aids na África, o discurso ia no sentido de que as marcas precisam ir além da socialização no/para o consumo em si e devem contribuir na atenuação ou solução de grandes causas sociais – algo que muitas vezes não passa de uma ação *washing* enganosa, que encobre interesses comerciais a partir de uma falsa atitude ou, ainda, de um frágil compromisso social das marcas para agregar valor à corporação/marca anunciante. A pesquisa do autor reflete sobre o tema buscando entender a prática do consumo, partindo de uma leitura interdisciplinar, com desdobramentos para a compreensão de um certo capitalismo cultural que se beneficia do “causumerismo”, uma espécie de busca por causas sociais para agregar valor às marcas a todo custo. O trabalho envolveu a análise crítica de campanhas e relatórios de impacto, e os resultados manifestam que, embora a gestão da relação com o consumidor promova causas importantes nas interações, há um paradoxo no fato de que o ativismo social é transformado em um produto, alinhando-se o autor com as críticas contemporâneas ao consumo ético e às práticas de conforto e autenticidade, como discutido no artigo.

Na esteira dos signos de transmutações da publicidade, o texto intitulado “Tudo é #publi? A dimensão sutil e complexa da publicidade do cotidiano”, de Klenny Ellen Alves e Izabela Domingues, da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), discute as formas de comunicar, comprar e perceber as ações de marcas na perspectiva da expansão da cultura participativa e do prosumerismo digital, os quais transformaram as dinâmicas do marketing e da comunicação no século XXI. As autoras buscam compreender o papel de “pessoas comuns que se tornam comunicadoras e atingem milhares de seguidores, como fazem as celebridades, podendo, inclusive, vir a se tornar uma delas. Essas transformações socioculturais impulsionam mudanças significativas no fazer publicidade e no que passa a ser considerado, de fato, uma publicidade, fazendo-nos questionar, por exemplo, se o compartilhamento de fragmentos do nosso cotidiano pode ser considerado uma forma de publicidade. A pesquisa qualitativa busca então problematizar o transbordamento do fazer publicitário numa publicidade cotidiana, porosa, imbricada com a rotina dos sujeitos, profundamente implicados em novas lógicas mercadológicas e comunicacionais, no que podemos nomear como Publicidade do Cotidiano ou Publicidade de Rotina”. As fronteiras entre gêneros e formatos discursivos ficam indefinidas e geram um fenômeno dos signos do consumo já discutido por outros autores, mas que ganha a percepção particular das autoras sobre como as comunicações de marcas nas rotinas interacionais das redes sociais digitais se camuflam e obliteram a percepção sobre uma lógica publicitária que se coloca de forma imperiosa, mas que não é percebida como tal.

No mesmo caminho do artigo anterior, o texto “Uma proposta para caracterizar as estratégias persuasivas em *reviews* gastronômicos realizados por influenciadores digitais no Instagram”, de Giovanna Parise,

da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), e Laura Wottrich, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), discute uma proposta para caracterizar as estratégias persuasivas em *reviews* gastronômicos realizados por influenciadores digitais no Instagram. Entendendo essa manifestação como uma ação comunicativa de lógica publicitária e a partir de uma abordagem etnográfica, as autoras engendram uma articulação das discussões teóricas sobre o tema estudado, observando cinco perfis de influenciadores digitais brasileiros: @sofiasporai, @reviewsporsp, @rolezandoembrasil, @indo.comer e @belemdiicas. Os resultados mostram que “as estratégias persuasivas dos *reviews* realizados por influenciadores na plataforma apresentam duas lógicas mobilizantes, emocional e racional, as quais, por meio de testemunhos e apelos emocionais, apresentam cinco características persuasivas: expressões persuasivas, atributos gastronômicos, estímulos sensoriais, coloquialidade e autenticidade”. A publicidade se dissolve em interações tratadas como conteúdos de entretenimento e informação que, na verdade, carregam a lógica da publicidade.

O penúltimo artigo desta edição, “A telenovela *Vai na Fé*, a cultura da convergência e o espraio transmidiático”, de autoria de Bruno Fracchia e Clotilde Perez, ambos da Universidade de São Paulo (USP), trata do espraio transmidiático como fator de propagabilidade, outra transmutação da publicidade e da propaganda na lógica da ficção televisiva e de suas formas de autopromoção. Nesse texto os autores operam uma interpretação dos conceitos de convergência e espraio midiático na telenovela *Vai na Fé* a partir de obras de Svartman, Jenkins, Ford e Green: “O objeto da análise está centrado na trama da personagem Wilma Campos (Renata Sorrah) [...] A análise constatou o valor da convergência e do espraio midiático manifestados na produção, na recepção e na circulação audiovisual, o que valida os preceitos conceituais de Svartman, Jenkins, Ford e Green de que não existe espectador passivo, e da potência transmidiática dos conteúdos audiovisuais”.

Por fim, o texto de Isabel Jungk, da USP, intitulado “Significado, desejo & consumo: dinâmicas e estratégias semióticas de atribuição de valor”, aborda a complexidade das inter-relações entre os processos de significação e formação do desejo na cultura de consumo. A partir da semiótica peirceana, a autora buscou explicitar fundamentos conceituais da transferência de valor simbólico para os bens de consumo, evidenciando dinâmicas de atribuição desses valores. Ao mesmo tempo, também tenta demonstrar a relação do sujeito desejante com os interpretantes gerados no processo de semiose, desvelando uma estrutura lógica e formal das estratégias que suscitam o desejo e orientam as ações e decisões do consumidor. As conclusões da reflexão consideram o papel da semiótica tanto na manipulação desses significados como na compreensão dos aspectos da cultura do consumo a serem aprimorados.

Para encerrar este número, apresentamos a seção de resenhas. Dessa vez a revista traz duas contribuições: uma tradicional resenha de livro e outra, inovadora, que se refere a um filme. No primeiro caso, o texto intitulado “A semiótica pode contribuir para a compreensão da moda?”, de Jorge Abrão, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), aborda a obra de Lúcia Santaella, *A moda é sintoma da cultura?*, publicada em 2023, na coleção Interrogações, pela editora Estação Letras e Cores. O autor busca esmiuçar os meandros da obra para o exercício

reflexivo de compreender como a autora do livro nos leva a entender o fenômeno da moda como sintoma da cultura contemporânea.

No segundo caso, o texto intitulado “*A Substância: uma imersão no universo do consumo de Bauman e da construção do eu*”, de Matheus Wesley Gonçalves Oliveira, da USP e do Centro Universitário das Américas (FAM), reflete sobre o instigante filme de 2024, da diretora Coralie Fargeat. A obra aborda uma atriz decadente que faz uso de uma substância que gera uma versão mais jovem de si, mostrando como o “eu” da mulher mais velha, que não aceita o envelhecer, antagoniza/rivaliza com o seu “eu” mais jovem e belo, duplicado pela “substância”. O autor da resenha nos convida a perceber uma profunda crítica ao consumo e à ditadura estética dos padrões de beleza impostos às mulheres e ao feminino pela indústria da beleza, que se mostra no filme e na realidade sem limites éticos, o que se reflete, no caso estudado, em uma estética de *body horror* que nos faz pensar sobre a monstruosidade de determinadas construções de significados que, pelas mediações dos consumos, nos condenam a uma estética, ética e lógicas grotescas. A leitura da resenha é um convite a assistir ao filme com outros olhos.

Com essa breve descrição, tentamos oferecer uma organização harmônica ao conjunto de contribuições que conformam o volume 16, número 2, de 2024, da revista *Signos do Consumo*. Essa tarefa não é nada trivial e demanda reconhecer e agradecer a confiança dos autores que acreditam em nossa revista. Cabe ainda registrar nossos agradecimentos aos pareceristas do ano de 2024, que conferiram reputação ao trabalho de seleção dos textos da *Signos do Consumo*. O trabalho de todos é fundamental. Também agradecemos o financiamento da Agência de Bibliotecas e Coleções Digitais da USP (ABCD/USP) e dos cursos de especialização do CRP/ECA/USP, bem como o apoio institucional do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Isso é o que permite a realização do trabalho de editoração que qualifica a *Signos do Consumo*. Agradecemos também a colaboração inestimável de nosso assistente editorial, André Peruzzo, e do estagiário da revista, Vinícius Dinali. Reafirmamos que o sucesso dessa empreitada é fruto de um trabalho coletivo dos autores dos artigos e das resenhas, dos pesquisadores avaliadores, dos atores institucionais, da equipe editorial e dos prestadores de serviços, a quem manifestamos todo nosso reconhecimento sempre!

Desejamos a todos uma ótima leitura!

Os Editores.
Clotilde Perez e Eneus Trindade

REFERÊNCIAS

- HAUG, Wolfgang Fritz. *A crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Editora da Unesp, 1988.
- PEREZ, Clotilde. *Charles Sanders Peirce: a fixação da crença*. São Paulo: Paulus, 2023.
- SAUSSURE, Ferdinand. *Curso geral de linguística*. 25 ed. São Paulo: Cultrix, 1999.
- VOLÓCHINOV, Valentin. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 3 ed. São Paulo: Editora 34, 2021. (Original publicado em 1929)