

SIGNOS DO CONSUMO E NOVAS LITERACIAS: DEBATENDO AS CONDIÇÕES INTERPRETATIVAS DAS REALIDADES



apresentação

O volume 16, número 1, da Revista *Signos do Consumo* discute no conjunto dos textos desta edição a condição interpretativa de manifestações das realidades acerca de aspectos dos consumos midiáticos e mediados, preocupando-se em identificar e promover, junto à comunidade científica, a construção de saberes pautados em novas literacias, isto é, oferecendo condições para promoção da capacidade de interpretar o que está significativamente inscrito nas culturas e ter as competências para entender as lógicas dessas manifestações sócio-culturais como sistemas de linguagens nas sociedades de consumo, podendo, assim, acessar os sentidos que constituem as realidades vividas, mediadas pela comunicação.

A literacia, nesse sentido, engloba aspectos dos estudos de leitura, apropriações de sentidos e aspectos cognitivos da aprendizagem, recepção e circulação de conteúdos, manifestados sempre na mediação de signos, em sua diversidade de linguagens, suportes e formas de expressão.

Nesta esteira de discussões, o texto “‘Leia para uma criança’ e ‘Busca da mãe’: *storytelling* e marketing social como incentivos à leitura”, de Sandra Trabucco Valenzuela, da Universidade de São Paulo (USP), Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo (Fatec) e Faculdade de Americana (FAM), abre este número, estudando a campanha de promoção de leitura da Fundação Itaú “Leia para uma Criança”, como um exemplo de marketing social, valendo-se da estratégia *storytelling* para estimular a leitura infantil e o envolvimento familiar no processo. Consumo, leitura e marketing social se interseccionam numa ação para desenvolvimento de práticas de leitura infantil, para além da prática escolar, curricularizada. Também abre aqui um desdobramento acerca da publicidade de causa, ainda que não tenha sido foco das reflexões apresentadas.

Na sequência, o artigo “Emojis: entre a liberdade expressiva e o controle das plataformas”, de Silvio Koiti Sato, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e Escola de Comunicação e Artes (ECA) da USP, busca refletir acerca da evolução dos emojis, signos visuais que, inicialmente, eram utilizados no âmbito das mensagens de texto mediadas por dispositivos eletrônicos e que, fundamentados numa abordagem interdisciplinar, se inseriam num contexto linguageiro, sendo pouco a pouco incorporados como recursos expressivos. A evolução dos emojis transborda o ambiente digital no qual surgiram, apresentando-se como integrantes da cultura contemporânea em suas apropriações instaurando nova linguagem visual. Daí surge um instigante debate sobre controle e vigilância na produção dos emojis uma vez que influenciam as práticas de comunicação e consumo marcário, obliterando suas origens concentradas nas grandes corporações transnacionais que ignoram a potência e a diversidade das culturas nacionais e regionais.

E no desafio de entender e desenvolver novas literacias, o artigo “Gerados por IA: modelos virtuais e suas implicações de uso na moda”, de Leila Araújo e André Peruzzo, da USP, discute a popularização do uso de processos e sistemas de inteligência artificial (IA) que têm apresentado crescimento significativo entre empresas e marcas de moda. O fenômeno implica o reconhecimento de competências para os usos dessas ferramentas em IA. Nesse sentido, os autores examinam, especificamente, o recente fenômeno de modelos virtuais gerados por

inteligência artificial, explorando suas definições, implicações éticas e sua atual presença no comércio eletrônico (e-commerce) de marcas, considerando os exemplos da *Levi Strauss & Co.* e do estúdio *Lalaland*. Entre os resultados dessa reflexão inovadora, os autores observam oportunidades no uso de modelos virtuais, tais como uma possível promoção da sustentabilidade e otimização de recursos para as marcas de moda, mas também importantes desafios, incluindo questões relacionadas aos vieses algorítmicos, à diversidade e à inclusão na representação de modelos virtuais.

E ainda na perspectiva de desenvolver competências interpretativas sobre estratégias e signos da mídia e de marcas o texto “A taça da Champions vai a Abu Dhabi: apontamentos sobre sportswashing e usos geopolíticos do esporte no século XXI”, de Fausto Amaro, da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (FCS-UERJ), faz uma primeira reflexão sobre a questão de como os Estados nacionais e conglomerados financeiros têm se utilizado do poder da mídia para se comunicar com diferentes públicos, principalmente internacionais, por meio de instrumentos de diplomacia esportiva e *sportswashing*. O termo aqui é visto como algo usado para uma causa social que não é exatamente a causa esportiva que parece representar. O autor destaca não se tratar de um fenômeno propriamente novo, mas que tem ganhado projeção nos últimos anos, dado o uso reiterado de instrumentos de *soft power* por regimes totalitários e autocráticos ao redor do mundo. O artigo ilustra as suas considerações, mostrando essa relação na dinâmica dos eventos esportivos do Manchester City e o Abu Dhabi United Group, fundo dos Emirados Árabes Unidos (EAU).

Na mesma linha de interpretar dinâmicas e lógicas de poder do artigo anterior, o texto, “O discurso financeiro em peças publicitárias de bancos brasileiros na era moderna”, de Egle Müller Spinelli e Cássio Martinez, da ESPM, busca entender práticas de consumo sugeridas com base no discurso financeiro de peças publicitárias de instituições financeiras. Para tanto, os autores conduzem uma análise de discurso (AD) de linha francesa, a partir de três peças publicitárias de bancos nacionais veiculados entre os anos de 1950 e 1970, com o intuito de compreender a promoção do consumo de produtos financeiros e o papel dos bancos na ampliação da financeirização da vida na era moderna, sendo a modernidade o pano de fundo teórico para entender o contexto da produção discursiva estudada.

Também com perspectiva interpretativa, o artigo “Os signos visuais das instituições culturais de Belém às vésperas da COP30: uma análise semiótica peirceana”, de Flávia Iglioni Gonsales, da Universidade Federal do Pará, investiga os signos visuais identificadores das instituições culturais públicas de Belém do Pará. Ao partir de uma revisão bibliográfica sobre as manifestações tangíveis de marca, a autora analisa 12 logotipos de instituições belenenses pela abordagem semiótica de vertente peirceana, para o diagnóstico das potências de sentidos diante das demandas atuais, distintas aos contextos em que tais marcas foram criadas. Ao final, foram levantados problemas de ordem sintática, semântica e pragmática nos signos visuais. O artigo convida pesquisadores e especialistas a se voltarem a eles, às vésperas da COP30, para possíveis incorporações e diálogos que favoreçam as lógicas de sentidos da sustentabilidade ambiental.

O penúltimo artigo deste número, “Entre o artístico e o publicitário: efeitos de marca e lembrança dos lambe-lambes do festival Lollapalooza”, de Vinícius Alves Sarralheiro, Thais Kaori Oyakawa, Alex Ribeiro Chagas,

Juliana Reis Nogueira de Lima, Gabriel Vítor Lima Rosas, Marina Faleiro Caiado, todos da USP, aborda o papel dos lambe-lambes artísticos no contexto do festival Lollapalooza, como ferramentas de comunicação que mesclam arte e publicidade. Utilizando técnica da neurociência do consumo, como o *eye tracking*, o grupo de autores analisa como essas intervenções visuais capturam a atenção do público e influenciam a memorização das marcas patrocinadoras. Ao discutir esse cruzamento entre arte contemporânea e estratégias de marketing, o texto apresentado oferece insights sobre como a estética dos cartazes contribui para a percepção e experiência dos consumidores, destacando o potencial dos lambe-lambes como elementos simbólicos que transcendem a lógica de percepção desses materiais como simples anúncios, destacando a potencialidade dessa tática de mensagens para engajar e conectar emocionalmente o público do evento.

E como artigo final desta edição, temos a contribuição intitulada “Cancelamento: em busca de uma definição sociocultural”, de Luiz Henrique Silva de Castro, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), e Guilherme Barbacovi Libardi, da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Os autores consideram e analisam a popularização do debate em torno da “cultura do cancelamento” nas ambiências digitais e nos espaços da mídia tradicional, além de questionar se as ações que caracterizam um cancelamento, em conjunto, podem caracterizar de fato uma “cultura”. Para tanto, por meio de pesquisas bibliográficas e documentais, são apresentadas algumas conceituações e reflexões recentes sobre as tentativas de definição do termo “cultura do cancelamento” para, em seguida, avaliar o conceito/a definição como objeto a partir de uma abordagem sociocultural. Por fim, os autores trazem a ideia de que o cancelamento não possui espessura suficiente para ser nomeado enquanto “cultura”, mas sim como uma prática cultural caracterizada por táticas de resistência e negociação.

Por fim, de praxe, o volume 16, número 1, da Revista *Signos do Consumo*, fecha com a seção Resenha, com a obra intitulada “De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade na visão de Bruno Pompeu”. A autora Cecília Pawlow de Paula Vianna, da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUCMinas), faz uma leitura comentada da obra de Bruno Pompeu, a partir do livro homônimo ao título da resenha, publicado em 2021, na coleção Interrogações dirigida por Lúcia Santaella, da editora Estação das Letras e Cores de São Paulo. Vianna aponta em sua leitura que a obra realiza uma análise sobre a história e a evolução da publicidade, enfatizando a relação com a cultura e a comunicação oferecida pelo autor. Destaca também que Pompeu explora quatro eras culturais para traçar o percurso histórico da publicidade, desde suas primeiras aparições na cultura oral até a era da cibercultura e das tecnologias digitais. Para Vianna, o autor discute como a publicidade digital redefine a relação entre anunciantes e consumidores, enfatizando o papel dos dados e algoritmos na personalização das mensagens publicitárias. Além disso, Vianna também enfatiza a importância que a obra possui por abordar questões éticas e morais relacionadas à publicidade contemporânea, destacando a importância de os publicitários assumirem a responsabilidade da construção da realidade.

O conjunto de artigos e resenha aqui ofertados apresentam possibilidades interpretativas dos fenômenos estudados diante de um mundo em grandes transformações, cujos impactos ainda não podemos avaliar em sua plenitude, mas que nos deixa claro o lugar no qual os fenômenos da publicidade e dos consumos se inserem, conformando

problemáticas científicas da comunicação para a compreensão das identidades e das lógicas de vida pelas práticas de consumo e do trabalho, sobretudo publicitário. É nesse constante mapeamento que se fundamenta a qualidade da Revista *Signos do Consumo*, buscando permanentemente a excelência na divulgação dos temas da publicidade, da comunicação e dos consumos da contemporaneidade.

Nesse sentido, cabe aqui agradecer aos financiadores Agência de Bibliotecas e Coleções Digitais da USP (ABCD/USP) e cursos de pós-graduação MBA de Moda e Cultura Material e Consumo, do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, por acreditarem e investirem na nossa revista, o que permite a realização do trabalho de editoração e publicização que qualifica a *Signos do Consumo*. Agradecemos também a todos os pareceristas que colaboraram com a avaliação dos artigos nesta edição, sendo este um trabalho valioso para garantir a qualidade dos conteúdos científicos publicados, e também à colaboração inestimável de nosso assistente editorial André Peruzzo e seu colaborador Vinícius Dinali. O sucesso dessa empreitada é um trabalho coletivo dos autores dos artigos e da resenha, 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!

Eneus Trindade e Clotilde Perez
Editores