

**ESTÉTICAS DO  
CONSUMO A PARTIR  
DO ECOSSISTEMA  
PUBLICITÁRIO**

AESTHETIC OF CONSUMPTION  
FROM ADVERTISING ECOSYSTEM

ESTÉTICAS DEL CONSUMO A  
PARTIR DEL ECOSSISTEMA  
PUBLICITARIO

**Clotilde Perez**<sup>1, 2, 3</sup>

**RESUMO**

A pesquisa “estéticas do consumo” integra os estudos do GESC<sup>3</sup> pautados no BIP – Banco de Imagens Publicitárias da USP e tem como objetivo entender as recorrências estéticas das manifestações de produtos/marcas, como anúncios publicitários, vitrines, etc., pautados no entendimento dos *meeting points* (DI NALLO, 1999) e na evidência de que estamos vivendo a “spreadable media” (Jenkins, Ford & Green, 2013). Para entender quais são as tendências estéticas e porque se corporificam de determinadas maneiras, buscamos referências sobre os rituais de consumo (MCCRACKEN, 2003), e as relações entre estética e

---

<sup>1</sup> Livre-docente em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA – USP). Pós-doutora em Design Thinking pela Stanford University, em Comunicação pela Universidad de Murcia, Espanha e pela Universidade Católica Portuguesa, Porto. Doutora em Comunicação e Semiótica e Mestre em Administração de Marketing pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-S). Administradora formada pela PUC-SP. Professora titular na Universidade de São Paulo (USP). E-mail: [clopez@terra.com.br](mailto:clopez@terra.com.br).

<sup>2</sup> Versão preliminar deste estudo foi apresentada no GP de Publicidade da XXXIX Intercom em 2016.

<sup>3</sup> Endereço de contato da autora (por correio): Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes. Av. Prof. Lucio Martins Rodrigues, 443 - Bloco B - CRP/Publicidade, Cidade Universitária, CEP: 05508-900 - Sao Paulo, SP – Brasil.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p788>

sociedade (LIPOVETSKY & SERROY, 2013). A metodologia foi composta por chamada criativa online, análise semiótica de peças publicitárias e estudo etnográfico. A conciliação da reflexão teórica e pesquisa empírica, nos permitiu desvendar seis eixos conceituais que expressam esteticamente o consumo.

**PALAVRAS-CHAVE:** estética; consumo; ecossistema publicitário; mídia; tendências

#### **ABSTRACT**

The search for "aesthetic consumption" integrates the studies of GESC3 based on BIP - Advertising Images Bank - BIP of the USP and aims to understand the aesthetic recurrence of the manifestations of products / brands, such as advertisements, shop windows, etc., guided by the understanding of meeting points (DI NALLO, 1999) and evidence that we are living the "media spreadable" (Jenkins, Ford & Green, 2013). To understand what are the aesthetic trends and why are embodied in certain ways, we seek references on consumer rituals (McCRACKEN, 2003), and the relationship between aesthetics and society (LIPOVETSKY & SERROY, 2013). The methodology consisted online creative call, semiotic analysis of advertising campaigns and ethnographic study. The reconciliation of theoretical reflection and empirical research has allowed us to unveil six conceptual axes that aesthetically express consumption.

**KEYWORDS:** aesthetics; consumption; advertising ecosystem; media; trends

#### **RESUMEN**

La investigación "estéticas del consumo" integra los estudios del GESC3 pautados en el BIP - Banco de Imágenes Publicitarias de la USP y tiene como objetivo entender las recurrencias estéticas de las manifestaciones de productos / marcas, como anuncios publicitarios, vitrinas, etc., pautados en el entendimiento de los productos (DI NALLO, 1999) y en la evidencia de que estamos viviendo los "spreadable media" (Jenkins, Ford & Green, 2013). Para entender cuáles son las tendencias estéticas y porque se corporifican de ciertas

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p788>

maneras, buscamos referencias sobre los rituales de consumo (MCCRACKEN, 2003), y las relaciones entre estética y sociedad (LIPOVETSKY & SERROY, 2013). La metodología fue compuesta por llamada creativa online, análisis semiótico de piezas publicitarias y estudio etnográfico. La conciliación de la reflexión teórica e investigación empírica, nos ha permitido desentrañar seis ejes conceptuales que expresan estéticamente el consumo.

**PALABRAS CLAVE:** estética, consumo, ecosistema publicitario, medios de comunicación, tendencias

Recibido em: 12.04.2017. Aceito em: 19.06.2018. Publicado em: 01.08.2018.

## **O Ecosistema publicitário e a mídia espaiada**

A publicidade é edificada por meio do crescente apelo a recursos estéticos e estilísticos com o objetivo de atrair o olhar das pessoas, prender sua atenção e em última análise, levá-las à determinada ação de aquisição, tarefa cada vez mais difícil em um espaço urbano saturado de estímulos comunicacionais (SANDMANN, 2001), de indivíduos em trânsito identitário, os multivíduos (CANEVACCI, 2009) e da total profusão de possibilidades midiáticas (JENKINS, FORD & GREEN, 2013).

Na movediça sociedade contemporânea, a publicidade é uma expressão sociocultural privilegiada. Com meios cada vez mais diversificados, tecnologia avançada e possibilidades quase infinitas de contato com as pessoas, a publicidade expressa e materializada no conceito "hiperpublicidade" (PEREZ e BARBOSA, 2007) é um caminho consequente, pois é uma manifestação que consegue agregar criatividade e inovação num contexto mercadológico e social cambiante, pois a mudança é um dos seus elementos constitutivos. Por meio da publicidade é possível conhecer e analisar os valores sociais que estão em pauta em diferentes contextos e épocas. O privilégio da publicidade como expressão sociocultural contemporânea reside no fato de que a reticularidade, a polifonia e a multiplicidade de linguagens, tão próprias da sociedade líquida (BAUMAN, 2004), sempre foram exploradas pelos planejadores e criativos. Neste aspecto, a publicidade sempre foi pós-moderna, além de ser a melhor expressão da conexão profícua entre o mundo econômico e o universo simbólico.

Na perspectiva de Trindade (2005, p. 87) "a publicidade é realmente um reflexo e um elemento adjuvante o processo de consolidação e de incorporação, por parte dos indivíduos, na assimilação e na aceitação dos

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p788>

valores da modernidade-mundo". O autor utiliza o conceito de modernidade-mundo para referir-se ao que outros autores intitulam pós-modernidade, sociedade líquida, hipermodernidade, modernidade tardia ou ainda capitalismo tardio (LIPOVETSKY, 1989, 2004; BAUMAN, 1997, 2004, 2008). A questão central de sua reflexão é que a publicidade é "coisa" que reflete e "coisa" refletida. Ou seja, é um discurso que traz os valores da sociedade que a produz, ao mesmo tempo em que ressignifica essa mesma sociedade. Na mesma direção reflexiva Hellín (2007, p.23) atesta que "os meios de comunicação constroem a realidade social, ainda que de acordo com sua própria perspectiva, cada destinatário pode reconstruir uma nova visão de mundo a partir daquela que lhe oferecem os meios". Quando o autor se refere à comunicação social, está falando também e de forma direta, do discurso publicitário.

Outra característica do discurso publicitário é a exploração de diversas linguagens sobrepostas que convergem na busca da potencialização dos efeitos de sentido. Essa polifonia acaba por criar certas tensões estruturais muito bem estudadas por Baudrillard (2002, p.187) que afirma,

A publicidade tranqüiliza as consciências por meio de uma semântica social dirigida, e dirigida em última instância por um único significado, que é a própria sociedade global. Esta se reserva assim todos os papéis: suscita uma multidão de imagens, cujo sentido, ao mesmo tempo, esforça-se por reduzir. Suscita a angústia e acalma. Cumula e engana, mobiliza e desmobiliza. Instaura, sob o signo da publicidade, o reino de uma liberdade de desejo. Mas nela o desejo nunca é efetivamente liberado... Se, na sociedade de consumo, a gratificação é imensa, a repressão também o é: recebemo-las conjuntamente na imagem e no discurso publicitário, que fazem o princípio repressivo da realidade atuar no próprio coração do princípio de prazer.

A sociedade atual tem privilegiado a visualidade e a confluência de sentidos em detrimento de outras formas de apreensão do mundo e, neste contexto, a publicidade não é diferente. Conforme é atestado pelo historiador

Michel de Certeau (1994, pp.48-49)

Da televisão ao jornal, da publicidade à todas as epifanias mercadológicas, a nossa sociedade canceriza à vista, mede todas a realidade por sua capacidade de mostrar ou de se mostrar e transforma as comunicações em viagens do olhar. É uma epopéia do olho e da pulsão de ler...O binômio produção-consumo poderia ser substituído por seu equivalente geral: escritura-leitura. A leitura (da imagem ou do texto) parece aliás constituir o ponto máximo da passividade que caracteriza o consumidor, constituído em voyeur (troglodita ou nômade) em uma sociedade do espetáculo.

Neste sentido, a publicidade promove um efeito de sentido de completude pela leitura sígnica da sua produção visual e sinestésica. Procura gerar uma forte e indiscutível percepção de satisfação nas mentes que interpretarão a mensagem publicitária.

Diante de tantas mudanças na sociedade, onde até seus mais consequentes observadores e analistas apresentam dificuldade em conceituá-la, só um olhar oblíquo, fluido e sincrético (PEREZ, 2017) é capaz de captar tais transformações em todos os parâmetros da vida, inclusive os câmbios identitários e os reflexos nas atitudes e comportamentos. E é o sistema publicitário que associa a necessidade de estar presente onde estão as pessoas na melhor expressão da mobilidade, como antecipou Di Nallo (1999) com os *meeting points*, associada à multiplicidade midiática na era digital, que no entendimento de Jenkins, Ford & Green (2013) se espalhou completamente, como vimos anteriormente, que se abre espaços de efetiva interação entre as pessoas é que permite a atuação, a cenografia e o protagonismo de produtos e marcas em convívio com as pessoas.

A publicidade, de início vinculada quase que exclusivamente a informação persuasiva, passou a ser entendida, a partir de meados do século XIX, como um caminho efetivo de difusão que pretendia enfatizar a necessidade

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p788>

de um produto, uma marca, ideia ou corporação, a fim de amplificar o prazer, minimizar os esforços de busca e reduzir as interdições de acesso de toda ordem. Procurava criar um clima favorável de simpatia e adesão na mente das pessoas por meio da atualização permanente das necessidades presentes e da tradução e exacerbação do valor dos produtos e marcas, tornando-os "mais desejáveis".

É por meio do ecossistema publicitário (PEREZ, 2016) que as organizações procuram estimular as pessoas, potenciais compradores ou não, por meio de um inventário perceptual de imagens, sensações, sons, sabores, fragrâncias e rituais que possibilitem associações positivas com as marcas e com os produtos que oferecem à compra ou adesão. Kellner (2001, p. 317) afirma que "assim como ocorre com as narrativas da televisão, pode-se dizer que a publicidade também põe à disposição alguns equivalentes funcionais do mito". Nessa afirmação o autor entende que, do mesmo modo que os mitos, a publicidade frequentemente soluciona contradições sociais, fornece modelos de identidade para serem seguidos e enaltece de forma exuberante a ordem social vigente. Concordando com ele, Barthes (1972) percebe que a publicidade fornece um vasto repertório de "mitologias contemporâneas". A mítica do sucesso dos objetos/mercadorias e serviços destinados à compra e ao consumo parece estar no encontro entre as pulsões desejantes de cada um de nós e a possibilidade de entrega, inicialmente por meio da publicidade em suas múltiplas evidências, e depois pela aquisição/adesão, uso e posse desses objetos e serviços (MCCRACKEN, 1986).

A mensagem publicitária deposita valores, mitos, ideais e ideias em um entorno simbólico significante, utilizando-se para isso dos recursos das artes, do design e da própria língua, que lhe prestam de veículo de sentido. Esses

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p788>

recursos podem ser semânticos, como a construção, desconstrução e até criação de palavras, morfológicos, como as sintaxes não-lineares, fonéticos como a utilização de ruídos e ressonâncias (como a construção do *logosom*<sup>4</sup> do Itaú), estilísticos como as figuras de linguagem verbais e visuais e imagéticos de toda a ordem. E em muitas situações a potencialização da imbricação de mais de um ou de todos estes recursos juntos.

Para se expressar, a publicidade utiliza-se de caminhos e conceitos da Arte e das Ciências em geral, muitas vezes se apropria das artes plásticas e literárias, tanto no desenho, na pintura ou fotografia da ilustração, quanto no fundamental do texto. Para um comercial de rádio ou televisão, usa a teatralidade da fala e do gesto, a música, a dança, a mímica, as linguagens do cinema ou da ficção e muito da poesia. Também faz uso da ciência, como vimos a complexidade da confluência teórica que envolve o estudo do comportamento humano, da biologia, da anatomia, da ergonomia, da antropologia, da psicanálise com o estudo do inconsciente e tantas outras. Todas essas ciências, e aqui não discutiremos a problemática do que é ou não ciência, estão presentes na publicidade em maior ou menor intensidade, e também as ciências exatas, a matemática, a estatística, os algoritimos.

Usada de maneira criativa e estratégica, a publicidade se configura como um potente elemento de construção simbólica, estética e cultural, principalmente no momento em que vivemos de grande proliferação dos meios de comunicação digitais, que plastificam e liquefazem os mercados e segmentos ampliando-os quase infinitamente, sem fronteiras de tempo, espaço

---

<sup>4</sup> Logosom, termo utilizado para designar uma expressão sonora identitária de marca. Trata-se de uma convenção derivada do conceito de logotipo (tipo gráfico identitário).



e mesmo de pessoa. A facilidade e a rapidez de acessos às mais diferentes culturas e conhecimentos e a diluição das distâncias geográficas e temporais possibilitaram sua expansão.

Possibilitada pelo seu caráter interdisciplinar, a publicidade tem trabalhado no sentido de despertar em nós a ilusão de que a completude é possível por meio do consumo e da compra. Maciçamente nos é apresentado a imagem de que as pessoas podem atingir a completude com extrema facilidade. Veiga (1997, p.59), citando um artigo do jornalista e cineasta Arnaldo Jabor, diz: "A revista Caras é uma revista argentina cuja edição brasileira é dedicada a nos mostrar quão completos e perfeitos são, ou aparentam ser, os ricos e famosos". Aqui Jabor faz uma grave crítica ao culto, ao perfil arrumadinho, previsível e pronto de alguns indivíduos. Os ricos e famosos são completos, e o são porque compram e consomem determinados produtos e serviços de tais e tais marcas. O que está por trás disso? É como se afirmasse, "Você que lê/vê a revista Caras pode ser como eles - ricos, famosos, bonitos, inteligentes, satisfeitos, felizes...". Enfim, completos.

Muitas vezes, principalmente quando se pretende comunicar um objeto ou serviço de luxo, e que envolve características como beleza, elegância, refinamento, sedução, e distinção, a publicidade procura trazer a conotação de afetividade entre o objeto/marca e uma personalidade da mídia, ligada a emissoras de televisão, cinema e, mais recentemente, da internet (caso típico das blogueiras e youtubers que viraram celebridades). Exemplos como as campanhas publicitárias de Lux Luxo, marca relançada no Brasil em 2005 pela Unilever, que eram protagonizadas nos anos 50 e 60 por Rita Hayworth (1918-1987), pelas atrizes Catherine Deneuve e Michele Pfifer nos anos 70 e 80. Elisabeth Taylor para Lancôme, Gisele Bündchen para Colcci ou ainda as

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p788>

campanhas publicitárias da Rolex, com a atriz Cindy Crawford nos anos 90, reforçam esta prática. Essas personalidades são a iconicidade maior da completude, possuem uma aura mítica, bela e sedutora sempre desejável, afinal a beleza pode ser um prenúncio de felicidade e, de certo modo, é garantia de aceitação em boa parte das circunstâncias do mundo da vida cotidiana. São ícones no melhor sentido peirceano do termo porque se revelam e se mostram como a expressão máxima da semelhança possível entre objeto/marca e personalidade: Michele Pfifer é Lux Luxo. Como afirma Lipovetsky (2007, p. 313) sobre a associação de personalidades ao consumo contemporâneo, “superconsome-se o espetáculo hiperbólico da felicidade de personagens celebróides”.

As imagens simbólicas utilizadas na publicidade tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão de que é possível vir a ser certo tipo de pessoa (por exemplo, um homem de verdade ou mesmo uma estrela refinada e glamouroza) comprando aquele produto (cigarros Marlboro ou cremes Lancôme). A formação de sistemas textuais com componentes básicos interrelacionados agem de tal maneira que o produto e a marca surgem sob vibrantes luzes sempre positivas.

Inegavelmente, o papel da publicidade é, principalmente, o de situar as proibições e interdições de toda a ordem como tabus, culpabilidade, timidez, interdições de classe social, falta de dinheiro etc. e fixar as pulsões, até então retidas, sobre objetos e marcas cuja aquisição, uso e posse serão em diferentes níveis a tradução e a realização de um desejo. E, no exemplo da capa da revista Caras, essas funções estão absolutamente atendidas. Em outras palavras, a publicidade encarrega-se de suscitar o desejo para ampliá-lo, escancará-lo e

também, generalizá-lo.

Ninguém pára de consumir, pois o desejo remete sempre para algo além do objeto de consumo, para uma negação da necessidade: ele remete para a falta, para a insatisfação, para a não-saciedade. Nesse sentido as palavras de Baudrillard (1970, p.42) são clareadoras "é porque o consumo se firma sobre uma falta que ele é irremediável". Explicitamente também bem apresentado por Richard (1980, p.50), "ninguém pára de consumir, como ninguém pára de desejar". E aí está evidenciado o motor propulsor do sistema publicitário.

Lipovetsky, filósofo francês que tem se ocupado das reflexões sobre a sociedade contemporânea, também traz suas contribuições sobre a publicidade quando afirma (2007, p.314) "a publicidade não funciona como uma alavanca dos sentimentos malévolos, mas como instrumento de legitimação e de exacerbção dos gozos individualistas. Ela não institucionaliza a alegria maldosa, mas remete ao eu, acelera os movimentos do desejo, desculpa o ato de consumir". E essa sedução contamina a todos.

### **Publicidade e a estética do consumo**

Cada signo presente na mensagem polifônica da publicidade é carregado de ideologia, porque os elementos constitutivos das mensagens não pertencem ao seu criador, mas a todos, aos valores e ao imaginário de cada sociedade e contexto cultural e de cada um de nós. Cada anúncio, cada filme publicitário, cada *outdoor*, cada vitrina, cada *advergame* ou ação de ativação nas ruas, traz consigo outros textos sociais e institucionais, outras falas e sujeitos, outros signos mais complexos e ainda em crescimento contínuo (PEIRCE, 1977). E é assim que se estabelecem o dialogismo, a polifonia e a intertextualidade na publicidade, conceitos muito bem fundamentados por

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p788>

Bakhtin (2002) em suas reflexões sobre a filosofia da linguagem ainda que não se apliquem exclusivamente à publicidade.

A linguagem publicitária é uma combinação de signos, um diálogo de textos ideológicos, que buscam promover identificação entre os desejos do homem e o objeto sógnico (material ou não) posto em evidência no anúncio. Por meio das diversas estratégias de persuasão, ou seja, na intenção de fazer crer, o que supõe o convencimento, as pessoas podem ser levadas ao ato da compra simplesmente porque acreditam nas ideias propagadas e na promessa dos signos ou ainda porque experimentam o prazer estético que a propaganda é capaz de promover. Durante o uso ou consumo de determinadas marcas, as pessoas vivenciam seus mitos, como bem apresentou Holt (2005) em seu livro *A marca ícone*. Esta vivência, ainda que metonímica, parcial, realimenta o mito que nunca será de fato alcançado porque se assim o fosse interromperia a pulsão, o ciclo movente "Desejo – Busca – Satisfação – Erosão – Desejo...". Lembrando que a erosão aqui expressa raramente é física, mas sim signica e, portanto, mais intensa, uma vez que relaciona-se à subjetividade, à dimensão simbólica, a possibilidade de completude. Nesses casos, o objeto de valor associado à marca perde seu poder de encantamento e sedução cedendo espaço para um novo signo que chega (via propaganda) com a promessa da completude eterna. Em nossos dias, o *frisson* pelas marcas alimenta-se do desejo narcísico de gozar do sentimento íntimo de ser uma pessoa diferente e especial, de se comparar vantajosamente com os outros, sem que sejamos mobilizados no sentido de provocar deliberadamente a inveja de nossos semelhantes. Muitos objetos de consumo saíram da teatralidade social para adentrarem nos prazeres privados e íntimos, casos como anéis de ouro com

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p788>

brilhantes internos, lençóis de fios egípcios, as solas vermelhas do Louboutin (não tão privado assim), home Spas e tantos outros exemplos.

O ciclo do desejo em sua complexidade é o que move a publicidade, mas, no entanto, também traz enormes desafios. Não é um pavimento sólido e previsível, é sim um alicerce orgânico, cambiante e tensionado. E tantos são os campos tensionados que constituem a própria essência da publicidade. Faz uso da arte em toda a sua diversidade estética, mas não é de fato reconhecida como tal, às vezes é até “acusada” de roubar a arte, de deslocá-la em direção ao “pervertido” mercado. Aproxima-se da ciência tampouco ganha o revestimento da previsibilidade inerente aos métodos e teorias. Muitas vezes caminha para recobrir de magia e sedução objetos cotidianos, assim como “eufemiza” os excessos passíveis de críticas de objetos e serviços de consumo entendidos, em determinados contextos, como absolutamente irrelevantes e até desprezíveis. Nesse sentido, Lipovetsky (2007, p.46) é enfático quando afirma,

A publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos.

Mas, a mais evidente tensão da publicidade manifesta-se na esquizofrenia dialógica construída entre a reiterada promessa de permanência e a fugacidade implacável da lógica mercantil (PEREZ, 2017). A promessa de permanência está patente na assertividade e no imperialismo dos textos verbais e visuais que gritam intensamente para possibilidade da satisfação definitiva de todas as demandas por meio da compra, uso e posse de produtos e marcas. É a essência da completude possível no consumo. A fugacidade avassaladora assenta-se na erosão signica provocada e veiculada pela própria publicidade

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p788>

em cada anúncio, em cada filme, em cada ação promocional. É a lógica da obsolescência dos produtos (como vimos, não necessariamente física), muitas vezes meticulosamente programada pela indústria. Caso exemplar da eficiência da erosão signica de produtos é o que acontece com os aparelhos celulares, fisicamente ainda perfeitos e até em ótima condição de uso, são substituídos pelo último modelo *"XPTO ultra blaster plus"* com múltiplas funções e que também serve para a comunicação entre as pessoas.

É certo que a publicidade é hoje um fenômeno que nos envolve por completo. Engana-se quem pensa que ela só existe nos meios convencionais como a televisão, nos jornais, nas revistas, nas rádios, na internet. Ela está na cenografia das cidades, nos muros e no mobiliário urbano, nas paredes das casas e edifícios, nos automóveis e ônibus, nas embalagens, nos cartazes, folhetos, adesivos, nos livros, nos rótulos, nas roupas, nos utensílios domésticos, nos sites, nas redes sociais... E se nos ocuparmos em estudar a linguagem da propaganda com profundidade, verificaremos facilmente como sua maneira de expressão, seu linguajar peculiar, seu discurso hiperbólico e intenso extrapola em muito, o espaço sígnico que ocupa institucionalmente, qual seja, o dos meios de comunicação de massa. Como bem atesta lasbeck (2002, p. 22) "Ela (a publicidade) já faz parte integrante da conversa rotineira das pessoas, infesta o discurso do burocrata, está na boca dos oradores, dos políticos, dos homens de negócio, dos intelectuais e, irremediavelmente, fixada em nossos pensamentos".

Essa presença marcante numa imensa variedade de domínios e espaços não pode ofuscar aquilo que a publicidade realmente é, ou tem a ver, que é sua influência mercadológica, sua responsabilidade informativa e seu caráter persuasivo no processo de adesão e comercialização de produtos, serviços e marcas.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p788>

E é na completude possível (promessa) por meio dos diferentes rituais de consumo que encontramos o caráter semiótico indicial da publicidade. A notícia e o jornalismo em geral têm caráter icônico, pois procuram retratar a realidade, informar, estabelecendo assim uma relação de semelhança (ainda que esta seja uma idealização). A literatura é essencialmente simbólica uma vez que convencionou a realidade ao seu belo e eloqüente prazer. A publicidade é a faísca que emana do produto e da marca, é o rastro que o produto imprime, construindo a relação típica da indexicalidade: causa (produto/marca) e efeito (compra/adesão/voto). Por isso a publicidade é indicial – sem as pistas, os índices do produto e/ou da marca seu texto é qualquer outra coisa, menos publicidade de fato.

A partir dessas reflexões iniciais constatou-se que a publicidade é um vetor privilegiado dos valores sociais na contemporaneidade, por isso sua análise é absolutamente rentável. É a publicidade dando sentido ao consumo, preenchendo de significado o cotidiano, tal e qual afirma Everardo Rocha (2006, pp. 12-13) nessa mesma linha de raciocínio – mas por uma outra perspectiva, menos crítica e sociológica, agora, sim, mais interpretativa e antropológica –, dando sequência ao pensamento de Mary Douglas e Baron Isherwood.

Os bens são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. (...) Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz. (...) O consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p. 112).

De onde se pode dizer que a publicidade lida diretamente com os rituais do cotidiano: “A publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p788>

culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico” (MCCRACKEN, 2003, p. 106). O que acontece nos anúncios analisados é precisamente isso, essa transferência de significado dos contos infantis para a marca anunciante, preenchendo os lenços, os sapatos, os relógios, as joias, as bolsas e as roupas de significados tradicional e culturalmente construídos. É assim que a marca se torna ao mesmo tempo lúdica e ancestral, romântica e idealista, delicada e atemporal, buscando vencer um dos desafios que hoje se lhe impõem, que é equilibrar-se entre o perene e o contemporâneo, de acordo com o que ensina Perez (2007), no que poderia ser complementada por McCracken: “Através do anúncio, bens antigos e novos estão constantemente destituindo-se de velhos significados e assimilando outros. Nesta medida, a propaganda funciona como um léxico dos significados culturais correntes” (2003, p. 109).

E o indivíduo, devidamente condicionado a funcionar ininterruptamente como consumidor, vale-se desse léxico para dar forma à sua identidade, que, conforme diz Canclini (2010, p. 129), “é uma construção que se narra”. Assim, vai consumindo e, justamente por meio daquilo que consome, constrói sua identidade, a um só tempo massificada – já que a produção é industrial, geral e opressiva – e única – porque criada em mosaicos, combinações e arranjos. O consumo, portanto, é, hoje, o que molda a identidade das pessoas e isso faz com que seja inegável o que Featherstone afirmou: “o mundo das mercadorias e os seus princípios estruturais são centrais para o entendimento da sociedade contemporânea” (1995, p. 123).

E é nessa sociedade, que tem o consumo como elemento central é que Lipovetsky & Serroy, afirmam surgir a “idade da transestética” (2013, p.25). Segundo os autores, ocorre o fenômeno da hipertrofia das mercadorias à favor



DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p788>

da expansão do sensível e das experiências estéticas. O mundo passa a ser remodelado pela lógica da mercantilização e da individualização extremas, surgindo um capitalismo artístico, com múltiplos estilos, tendências e espetáculos, criando entornos imaginários e emoções singulares. O universo está subordinado à inflação estética, um mundo transtético, uma espécie de hiperarte que se infiltra nos interstícios da vida cotidiana (LIPOVETSKY & SERROY, 2014, pp.25-30).

### **As expressões das estéticas do consumo**

Como vimos, as explorações estéticas transbordaram suas raízes artísticas e filosóficas e inundaram o cotidiano da sociedade, com ênfase nas manifestações do consumo. Após a discussão teórica inicial, retomamos nossos objetivos e os direcionamentos metodológicos anteriormente previstos.

Assim, para dar conta dos objetivos da pesquisa “estéticas do consumo”, empregou-se metodologia múltipla composta por chamada criativa online; análise semiótica de peças selecionadas do Banco de Imagens Publicitárias da ECA USP dos anos 2015 até dezembro de 2016; além de estudo etnográfico em regiões com grande concentração de consumo (centros comerciais, galerias, praças, feiras, mercados, ruas comerciais etc.), no período de janeiro de 2015 a dezembro de 2016, em 21 cidades no Brasil e no exterior. O estudo etnográfico privilegiou o registro fotográfico, para além da observação e observação implicada. As cidades envolvidas no estudo foram: São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Belém, Goiânia, Paris, São Francisco, Nova York, Los Angeles, Saint Louis, Madrid, Barcelona, Sevilla, Lisboa, Porto, Roma, Viena, Amsterdã, Budapeste, Istambul e Atenas. O trabalho de campo nessas cidades foi realizado por 3

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p788>

duplas de investigadores do GESC<sup>3</sup> – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação e Consumo.

A conciliação da reflexão teórica acerca do consumo, do ecossistema publicitário (PEREZ, 2016) e da estética, associada a pesquisa empírica, nos permitiu desvendar eixos conceituais que expressam esteticamente o consumo na atualidade. Para fins de materialização destes achados, selecionaremos três eixos principais dada a força da recorrência e sua ampla transversalidade, são eles: full sense; time folds e gender neutral.

**Full sense** expressa a valorização dos sentidos e das sensações, incluindo as emoções decorrentes dessas estimulações. Muito presente nas explorações dos distintos ambientes de consumo, mas também presente em campanhas públicas ou corporativas. Possibilitar às pessoas vivenciar momentos sensíveis de valor é o caminho consequente para a construção de vínculos. E se essa vivência invadir os sentidos, tanto melhor, visto que sua potência comunicacional se amplia. Concretizar a visão da marca em experiências de valor inovadoras e criativas que reforcem o seu posicionamento ideológico é um caminho estratégico para as marcas na contemporaneidade em todos os mercados.

A experiência é sinestésica e por isso, multissensorial, o que amplifica os processos comunicacionais. Vivenciar uma marca é muito mais do que simplesmente consumi-la: buscá-la, comprá-la, usá-la. Assim, as lojas da Nike, em várias capitais mundiais, materializam o conceito de experiência no seu espaço varejista. Por meio da possibilidade de imersão dos seus consumidores em um ambiente convidativo aos sentidos, a marca permite uma vivência sensível, criativa e diferenciadora. Simulações de campos de futebol com gramados perfeitos, equipamentos altamente tecnológicos que permitem medir

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p788>

a força do chute e tantos outros recursos, envolvem os consumidores no ambiente de compra da marca. A Nike pretende com isso atrair para si as mais positivas sensações. A satisfação e a felicidade experiencial e multissensorial são o foco.

A marca de *coffee shop* Starbucks é praticante da experimentação em suas lojas. Suas lojas em todo o mundo trazem a vivência do universo cafeeiro especializado para o cotidiano, permitindo aos clientes experimentarem múltiplas sensações visuais, olfativas, sonoras e táteis, para além das óbvias sensações gustativas que se espera no consumo do café.

Coberturas de edifícios históricos de Milão estão dando lugar aos Palazzos, ambientes ao ar livre, decorados com requinte e descontração, abrigam os clubes VIPS de marcas de luxo famosas, como Prada ou Miu Miu. O que se espera, além da exclusividade, é proporcionar aos adeptos da marca uma experiência singular, com champanhe e petiscos de altíssima qualidade, boa música e bate papo com gente cool no contexto das marcas.

Em termos de integração de ações de marca, a referência da Coca-Cola na exploração *full sense* é notória. Lançado em janeiro de 2016 o novo posicionamento materializado pelo slogan "sinta o sabor Coca-Cola" (saindo do happiness), põe corpos variados, belos e jovens, além de sorrisos em evidência, revelando o deleite com o produto e a marca em contexto diversos, mas sempre bastante sensíveis e em boa parte das vezes, sensuais.

**Time Folds** reflete a valorização das tradições ou um retorno à elas por meio do consumo de objetos e serviços que buscam criar uma zona de conforto em signos já consolidados historicamente; numa época de grandes transformações tal estratégia sígnica permite resgatar subjetividades, mas também há espaço para a valorização do novo e da inovação. Por um lado, as

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p788>

reminiscências manifestadas pelo consumo na estética *vintage* e *retrô*, por outro o último “grito” da inovação como valor máximo. As dobras do tempo.

O *vintage* refere-se a algo do passado ou antigo que recebe uma atribuição de valor importante no presente e funciona como um signo de distinção. O foco nesta manifestação é pôr em evidência a história e a trajetória particular de cada um, principalmente por meio das manifestações relacionadas às tradicionais redes de proteção, tais como família, etnia, nacionalidade etc. São as marcas do tempo ou uma referência ao que McCracken (2003, p.43) chamou de “efeito pátina”, ao considerar o ritual de posse no consumo de produtos passados de geração a geração, que permitem, por meio da ritualidade da posse advinda da transmissão geracional, referente a algum objeto antigo familiar, que no presente oferece ao seu possuidor um sentido de valor tradicional, um traço de distinção social e identitária de origem, por meio do artigo *vintage*.

Outro exemplo significativo são os brechós, antiquários e feiras de antiguidades que comercializam artigos usados, mas originais e bem conservados, o clássico consumo do artigo *vintage*; vinhos de uvas com safras especiais envelhecidos na própria garrafa, como é o caso do vinho do porto tipo *vintage* ou ainda as barbearias espalhadas por várias capitais que integram *design vintage* com *design contemporâneo* e *modus operandi* bem atual.

Já a manifestação *retrô* busca o tradicionalismo nos objetos, por meio de uma releitura atualizada, contemporânea, do *design* de produtos e marcas de uma dada época.

O *retrô* e o *vintage* são acompanhados de uma espécie de retorno às tradições familiares e culturais, contemporaneizados pelo *design*. A publicidade tem sido um destacado veículo publicizador desta tendência.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p788>

O novo e a inovação estão em tudo. Desde o hit das embalagens que ostentam o “new”, até os “novos” produtos e a exploração verbal deste conceito em posicionamentos e campanhas publicitárias.

Esta é uma tendência que se apresenta tensionada: o velho e o novo convivem, daí as dobras do tempo, sempre presentificando.

**Gender neutral.** As questões de gênero foram ressignificadas nos últimos anos e os reflexos estéticos são notórios. Não há mais grandes discussões sobre o papel do homem ou da mulher, como foi dominante nos anos 70 e, principalmente 80, do século passado, emblemada por uma verdadeira “guerra dos sexos”. A composição dos papéis assumiu o tom dos anos seguintes, dando espaço a negociações, principalmente no cotidiano, tarefas do lar compartilhadas, assim como o cuidado com os filhos, direitos no mundo do trabalho etc.etc. Agora o gênero em si deixa de ser uma questão, abrindo espaço para o borrimento dessas fronteiras, com impactos éticos, estéticos e comportamentais. Também a evolução da biologia, medicina e da tecnologia têm favorecido por meio de cirurgias transexuais mais exitosas e até concedidas e bancadas por determinados governos. Casamento e adoção de crianças por pessoas do mesmo sexo, entre outras manifestações.

O facebook é um bom exemplo de incorporação desta tendência: tem além do gênero binário masculino e feminino, uma série de outras possibilidades expressivas, como homossexual masculino, homossexual feminino, goy, andrógono, transgênero, somando mais de 50 possibilidades. A novidade anunciada em 2014 está abrigada na página Facebook Diversity.

Mas, a moda é a manifestação mais exuberante deste caminho expressivo, o que inclui a publicidade das marcas de moda. Campanhas como Dia dos Misturados (e não dia dos namorados) levada à mídia pela C&A são um ótimo

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p788>

exemplo, mas também o convite à uma modelo trans para protagonizar a campanha do dia da mulher apresentada pela Avon em 2016, são exemplos desta tendência.

### **Considerações finais**

Como vimos, não apenas o consumo, mas a vida cotidiana é uma grande expressão estética, quer por meio das sugestões imaginárias ou estímulos à emoção, quer pelas formas hipersensíveis que estimulam nossos sentidos. E o ecossistema publicitário, associado com a expansão das mídias, tornaram-se fenômenos privilegiados para a identificação e reflexão dos valores sociais compartilhados.

Diante desta reflexão-evidência, construímos o projeto “estéticas do consumo” como parte integrante das pesquisas dos GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, com o objetivo específico de entender as recorrências estéticas das manifestações de produtos e marcas, por meio do ecossistema publicitário (PEREZ, 2017). Conciliando a reflexão teórica sobre publicidade, consumo e estética e a pesquisa empírica, chegamos aos eixos conceituais que expressam esteticamente o consumo contemporâneo, que no presente texto foram explorado a partir dos conceitos full senses, time folds e gender neutral. Esses eixos surgiram pela força e expansão de suas recorrências. Estavam presentes em anúncios publicitários impressos, campanhas digitais, outdoors, vitrinas, ações de ativação nas ruas, materiais de pontos de venda, eventos e tantas outras estratégias de contato criadas pelos gestores de marcas e produtos.

Ainda que reconheçamos a robustez da metodologia que integrou teoria e empiria, com diversidades de métodos e técnicas, assume-se as limitações

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p788>

inerentes aos meios teóricos e qualitativos de investigação. Abrindo-se, assim, a desdobramentos possíveis da pesquisa por meio de métodos quantitativos, que abrigam maior objetividade e métricas.

### Referências

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARTHES, Roland. **A retórica da imagem**. In: BARTHES, Roland. O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

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

\_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004

\_\_\_\_\_. **Ética pós-moderna**. São Paulo: Paulus, 1997

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos visuais**. São Paulo: Ateliê, 2009

CARVALHO, Nelly. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1998.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano 1** - Artes de fazer. Rio de Janeiro: Vozes, 1994

Di NALLO, Egéria. **Meeting Points**. São Paulo: Cobra, 1999

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p788>

HELLIN, Pedro; PEREZ, Clotilde. **Valores corporativos na publicidade contemporânea.** Pensamento & Realidade, v. 24, p. 33-50, 2009.

HELLIN, Pedro. **Publicidad y valores posmodernos.** Madrid: Visionet, 2007

HOLT, Douglas. **Como as marcas se tornam ícones.** São Paulo: Cultrix, 2005

IASBECK, L. C. **A arte dos slogans.** As técnicas de construção de frases de efeito do texto publicitário. São Paulo: Annablume, 2002

JENKINS, Henry; FORD, Sam & GREEN, Joshua. **Spreadable media.** NY: New York University, 2013

KELLNER, D. **A Cultura da Mídia.** Bauru: EDUSC, 2001

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero.** São Paulo: Cia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean. **L'esthétisation du monde.** Vivre à L'âge du Capitalisme artiste. Paris: Gallimard, 2013

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

PEIRCE, C. **Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 1977

PEREZ, Clotilde. **Universo sógnico do consumo:** o sentido das marcas. Tese de Livre-docência. São Paulo: ECA/USP, 2007

\_\_\_\_\_. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** 2ª. Ed. São Paulo: Cengage, 2017

\_\_\_\_\_. Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade. In **Anais XXXIX Intercom.** São Paulo: Intercom, 2016

RICHARD, M. **Besoins et désirs en société de consommation.** Chronique sociale. Paris: Collection Synthèse, 1980

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo:** estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: MAUAD, 2006.



\_\_\_\_\_. **O que é Etnocentrismo**. 10<sup>a</sup> edição. São Paulo: Brasiliense, 1994

SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2001

TRINDADE, Eneus. A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In BARBOSA, Ivan (org.). **Os sentidos da publicidade**. São Paulo: ThomsonLearning, 2005

TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde. **O discurso publicitário e seus sujeitos plurais**. In: IV Seminário Internacional Cultura das Imagens. Imagens da Cultura. Porto: Universidade Aberta, 2008

VEIGA, F. D. **O aprendiz do desejo**. São Paulo: Cia da Letras, 1997