

**TRÊS DIMENSÕES PARA COMPREENDER AS MEDIAÇÕES COMUNICACIONAIS  
DO CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE**

1

**THREE DIMENSIONS TO UNDERSTAND COMUNICATIONALS CONSUMPTION  
MEDIATIONS IN CONTEMPORARY**Clotilde PEREZ<sup>2</sup>  
Eneus TRINDADE<sup>3</sup>

**Resumo:** *O artigo atualiza a reflexão teórico-metodológica em Comunicação e Consumo para buscar situar os fenômenos do consumo e sua pertinência ao campo da comunicação. A condição comunicativa da mediação sónica no consumo, é o ponto de partida, respaldado nas proposições da semiótica de Charles Sanders Peirce, situando estes fenômenos em três dimensões: estética, ética e lógica. Ao mesmo tempo, busca-se observar interfaces dessas dimensões do consumo nas realidades socioculturais em que tais fenômenos ocorrem. Nessa complementação o consumo é visto como mediação comunicacional que articularia instâncias reguladoras ou intermediadoras das dinâmicas socioculturais, a partir do modelo/mapa das mediações Martín-Barbero (2001). Tal modelo é discutido em suas intermedialidades implicadas à dinâmica interacional das mercadorias, serviços e marcas com os consumidores para a constituição de vínculos sónicos de sentidos na vida cultural.*

**Palavras-Chave:** *Consumo; Comunicação; Mediações; Ética; Estética; Lógica.*

**Abstract:** *The article updates the theoretical-methodological reflection in Communication and Consumption to seek to situate the phenomena of consumption and its relevance to the field of communication. The communicative condition of signal mediation in consumption is the starting point, supported by the propositions of Charles Sanders Peirce's semiotics, situating these phenomena in three dimensions: aesthetics, ethics and logic. At the same time, it seeks to observe interfaces of these dimensions of consumption in the socio-cultural realities in which such dimensions occur. In this*

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho: Consumos e processos de comunicação, do 27º Encontro Anual da Compós, PUC-MG, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Professora Titular do PPGCOM/USP. Líder do GESC<sup>3</sup> – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultur e Consumo. e-mail: cloperez@terra.com.br

<sup>3</sup> Professor Associado -Livre-Docente do PPGCOM/USP. Líder do GESC<sup>3</sup> – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultur e Consumo. e-mail: enustrindade@usp.br

*complementation consumption is seen as a communication mediation that would articulate regulatory instances of sociocultural dynamics, based on the Martín-Barbero (2001) model / map of mediations. Such a model is discussed in its intermedialities implied to the interactional dynamics of the goods and brands with the consumers for the constitution of signic connections/links of meanings/senses in the cultural life.*

**Keywords:** Consumption; Communication; Mediations; Ethic; Aesthetics; Logic.

---

## 1. Considerações iniciais

O artigo atualiza uma reflexão teórico-metodológica em comunicação e consumo para buscar situar o que dos fenômenos de consumo são pertinentes ao campo da comunicação. A condição comunicativa da mediação sígnica no consumo, é o ponto de partida, respaldado nas proposições da semiótica de Charles Sanders Peirce, situando estes fenômenos em três dimensões: estética, ética e lógica, que se configuram no centro da arquitetura filosófica do autor, como as ciências normativas, aquelas ciências que “*investigam as leis universais e necessárias da relação dos fenômenos com os fins, ou seja, talvez com a verdade, o direito e a beleza*” (PEIRCE, 1995, p.198),. Ou seja, as ciências normativas têm o objetivo de distinguir o que deve e o que não deve ser, uma vez que a fenomenologia se encarregaria de observar os fenômenos e postular suas categorias universais.

Ao mesmo tempo, busca-se observar interfaces dessas dimensões do consumo nas realidades socioculturais em que tais fenômenos ocorrem. Nessa complementação, o consumo é visto como mediação comunicacional que articularia instâncias reguladoras ou intermediadoras das dinâmicas socioculturais, a partir do modelo/mapa das mediações Martín-Barbero (2001). Tal modelo é discutido em suas intermedialidades implicadas à dinâmica interacional das mercadorias, serviços e marcas e serviços com os consumidores para a constituição de vínculos sígnicos de sentidos na vida cultural, como já discutimos em (TRINDADE e PEREZ, 2013 e 2016 *a e b*).

Desse modo, organizamos este texto da seguinte maneira: a primeira parte aborda a problemática da terminologia mediação e suas possibilidades de interpretação, para chegar às ideias de mediação sígnica, mediação como interação e mediações comunicacionais do

consumo como teoria e metodologia para o enquadramento privilegiado dos objetos da comunicação e consumo.

A segunda parte do trabalho faz a recuperação de experiências empíricas e teorizações da vida no consumo frente às manifestações desses estágios de organização da produção sócio-cultural de sentido (estéticas, éticas e lógicas do consumo). Neste momento aprofundaremos as três dimensões sócio-culturais de modo que sejam percebidas como lugares para um segundo investimento teórico das mediações comunicacionais do consumo em suas intermedialidades, articuladas entre a produção e consumo, isto é: *a matriz cultural* de ambiente social onde as *institucionalidades* das marcas/corporações se inserem para constituir suas *lógicas de produção*, com suas *técnicas e tecnicidades*, estabelecendo seus *formatos industriais sócio-técnico-discursivos* de/para circulação midiática/comunicacional, que se plasman no tecido cultural nos processos de apropriação desses discursos institucionais, promocionais pela *ritualização* do consumo cultural/midiático de sujeitos (consumidores) que, por sua vez, estabelecem dinâmicas correspondentes à matriz cultural que compartilham com as instituições, estabelecendo uma práxis de mão dupla entre lógicas de produção e consumo que se configuram nos modos de *sociabilidade e formas cognitivas* de aprendizado, reconhecimento e estranhamentos na vida cultural dadas pelo *consumo com suas lógicas próprias e competências* particulares. (Martín-Barbero, 2001, p. 16).

Tal abordagem considera que mediação sócio-cultural configura uma abordagem estética das formas de conhecer as manifestações da comunicação e consumo e que tais mediações serviriam a formulação de condutas/éticas, no sentido atribuído em Peirce, que aqui são pensadas para as pesquisas em comunicação em consumo e às ações dos consumidores, bem como à formação de profissionais da área de comunicação e às práticas de mercado, cujos resultados seriam reveladores das lógicas do consumo midiático na vida cultural.

Trata-se de uma proposição ousada, pois a fragmentação das tendências e pesquisas da área, que não possui um corpo teórico próprio, levam mais à dispersão e menos à generalização, já que usam teorias e métodos de outros campos do saber, para configurar seus objetos, não estabelecendo um princípio epistemológico comum.

Mesmo cientes desta dificuldade, consideramos, na perspectiva de Muniz Sodré, a compreensão da comunicação como a ciência do comum, isto é, “*a comunicação significa, de fato, em sua radicalidade, o fazer organizativo das mediações imprescindíveis ao comum humano*”. (SODRÉ, 2014, p. 15).

É a partir desse princípio “*organizativo comum do humano*” que buscamos no âmbito da comunicação e consumo privilegiar as relações entre marcas/mercadorias e consumidores como lugar de compreensão sobre um saber referente às lógicas dos vínculos de sentidos sociais que se estabelecem nessas interações.

## **2. Do problema da mediação às mediações comunicacionais do consumo**

A escolha pelo termo mediação não é aleatória. Esta palavra está presente em muitas formulações teóricas da área da comunicação, ainda que seus autores não a assumam explicitamente.

Identifica-se que o termo mediação indica, pelo papel da linguagem e dos signos, um traço ontológico dos processos de comunicação como fenômeno. Em um sentido comum, a conexão entre um ponto e outro exige uma mediação, um modo de ligação/intermediação. Mas é necessário formular o problema e os limites de se pensar o termo mediação para o pensamento comunicacional e, mais ainda, pensar o problema das mediações como lugar de epistemologia e teorização das comunicações.

Nesse sentido, utilizaremos três contribuições (FERRARA, 2016), os já citados SODRÉ (2014) e MARTÍN-BARBERO (2001) para entender esse percurso da mediação às mediações comunicacionais do consumo, buscando uma leitura epistemológica a partir da semiótica de Peirce.

Ferrara (2016), ao discutir o problema do objeto comunicacional pela metáfora da Caixa de Pandora considera que,

o vocábulo meio (do latim *medius*) se refere àquilo que está no meio como exata metade de um todo ou ponto equidistante de dois extremos, o substantivo mediação (do latim *mediatio*, *onis*) recupera o sentido do primeiro vocábulo e lhe acrescenta outra vertente, atribuindo-lhe o caráter de intercessão destinada a produzir um acordo impelido à ação do mediar.[..] A palavra interação, ao contrário, exprime uma ação ou experiência que se dá em espaço intervalar do tempo; um acontecimento singular que ocorre em um espaço entre de um tempo interrompido (ou, mais propriamente, inacabado) que registra a singularidade da ação interativa da qual é parte constitutiva. Essa ação/experiência entre assinala uma articulação própria que, sem ser uma invariável do espaço ou do tempo em que se dá ou ocorre, os assinala pela emergência e atualização de uma singularidade múltipla. Sem planos, intenções ou percursos determinados, a interação se opõe à mediação e, enquanto singularidade do tempo

e do espaço, é uma experiência que assinala um processo comunicativo. (FERRARA, 2016, p.63).

Já Sodré (2014), reflete sobre o termo mediação sógnica pensando o conceito em uma perspectiva hegeliana,

Mediação é um conceito tipicamente hegeliano. Para Hegel, que rejeita a hipótese de um conceito intuitivo ou imediato, a mediação (*vermittlung*) é o ato originário de qualquer cognição, porque o ser é necessariamente mediado. [...] A semiótica de Peirce é francamente hegeliana ao conceber a mediação como o trânsito simbólico ou a “comunicação” da propriedade de um elemento para outro, por meio de um terceiro termo. (SODRÉ, 2014, p 107).

A partir das afirmações anteriores, encontramos a justificativa do cruzamento filosófico-teórico deste trabalho entre semiótica peirceana e teoria das mediações, pois identificamos no termo mediação um paradoxo que constitui seu caráter dialético (Hegel) ou abduativo (Peirce), isto é, ao mesmo tempo que, a mediação como elo negocial se estabelece para a possibilidade de interação entre sujeitos buscando o equilíbrio, entendimento, a perspectiva da mediação como interação em um dado tempo e espaço, mostra esse descompasso, característica esta que Ferrara (2016, p.63), pautada em Michel Foucault considera como heterotopia, pois a interação como instância mediadora pressupõe reconhecer a singularidade de um acontecimento com suas contradições intrínsecas dos lugares diferentes que os sujeitos ocupam, que frente às modalidades interativas de circulação sócio-técnicas-discursivas ganham ou não a dimensão de relevância na vida social.

Ferrara (2016), neste recorte citado, aborda a mediação como dimensão estética, fenômeno, considerando algumas implicações/relações causais, condutas no sentido da ética em Peirce, na formulação do seu pensamento comunicacional.

A partir do exposto, podemos pensar que o que se denominou como comunicação de massa, *grosso modo*, é justamente a condição de mediação que se estabelece como interação entre produção comercial de mensagens para o consumo da sociedade, cujos modos sócio-técnico-discursivos reverberam em larga escala no âmbito das culturas criando uma cultura midiaticizada.

Os produtos e serviços via marcas, corporações e instituições produzem seus discursos institucionais e promocionais para mover o financiamento do capital pelo comércio de bens e serviços, atuando não só de forma política e econômica, mas, sobretudo como instâncias intermediadoras da regulação das culturas em acordo com os interesses da lógica produtiva comercial, que entra em embates com as lógicas próprias do consumo. Embora as relações da produção quase sempre tentem se sobredeterminar ao consumo, o consumo não segue necessariamente a lógica da produção, assumindo lógicas próprias. Estudar esses embates, torna-se premente para um conhecimento mais maduro e à construção de um eixo comum para a configuração dos objetos da comunicação e consumo e também dos métodos e técnicas para sua compreensão.

A mediação como intermediação de um terceiro entre dois elementos separados, sempre permeou, como já dissemos, de algum modo, as formulações teóricas da comunicação, em várias visões do funcionalismo na *Communication Research* até os Estudos Culturais, não exatamente assim declarados, como alerta Sodré (2014, p. 107-108).

Na utilização do termo mediação como teoria, Sodré reconhece a formulação do termo mediação como categoria analítica proposta no trabalho de Jesús Martín-Barbero, publicado originalmente em espanhol em 1987 e aqui citado em edição de 2001, para perceber as intermedialidades na relação e embates das lógicas de produção e consumo de mensagens comunicacionais entre sujeitos/consumidores e instituições.

Hoje passados 30 anos da referida publicação, o que nosso trabalho propõe como acréscimo à essa discussão é um olhar destacado e analítico para as interações entre marcas e consumidores, como um desdobramento necessário que passa a considerar na perspectiva filosófico-teórica da semiótica de Peirce as estéticas, as éticas e as lógicas das mediações sígnicas no consumo, com vistas à compreensão das intermedialidades na aticulação do tecido sociocultural.

Trata-se da experimentação que busca a construção de uma cientificidade própria à comunicação, a exemplo do debate sobre midiatização como teoria da comunicação, que não resolve o problema comunicacional, ao eleger os fenômenos da mídia e suas presenças na cultura como objetos privilegiados do campo. Cabe destacar que, neste trabalho não discutiremos as diferenças entre mediações e midiatizações, bem como a aplicação desses conceitos em relação aos estudos de consumo. Isso já foi alvo de outras discussões anteriores (TRINDADE, 2016; TRINDADE e PEREZ 2016 *a e b*).

Há que se pensar que mesmo em processos de midiatização, as mediações e intermedialidades estão presentes. Sabemos também que não iremos esgotar tal debate, mas por outro lado, daremos luz, numa perspectiva brasileira e latino-americana, ao pensamento comunicacional que consegue dialogar com a dinâmica de uma realidade nossa, em um contexto próprio de produção/consumo/circulação, com fenômenos e interações entre marcas e consumidores que estabelecem em suas heterotopias, estratégias e regularidades da nossa realidade comunicacional e que merecem o nosso esforço reflexivo de construção teórica e nosso caminho estruturante foi a semiótica peirceana.

### **3. As três dimensões comunicacionais do consumo**

Assim, apoiados no sistema filosófico peirceano (PEIRCE, 1995 e SANTAELLA, 1983, 1994, 1995), com destaque para as ciências normativas, passemos às três dimensões das mediações comunicacionais do consumo, sobre as quais se ancoram as pesquisas, a formação, a produção e as práticas mercadológicas do consumo: a dimensão estética, a dimensão ética e a dimensão lógica.

#### **3.1 - A dimensão estética**

O conhecimento se dá a partir de signos, elementos fundantes da mediação linguageira na vida humana, sendo também o modo de reconhecer os fenômenos da realidade. No consumo, a natureza sógnica de suas manifestações por si mesma seria de natureza comunicacional, mas nos interessa nesse campo a mirada sobre manifestações sógnicas de tendências do consumo, considerando uma lógica social de estetização do mundo como trata Lipovetsky & Serroy (2013) e de estéticas que se mesclam e se trasmutam, transitando por suportes e pontos de contato diversos.

A estética como ciência normativa, denominação de Peirce, é entendida não como a ciência do belo, mas como o admirável, ou a “ciência daquilo que é objetivamente admirável sem qualquer razão ulterior (SANTAELLA, 1983, p. 29). Nesse sentido, a estética peirceana se refere a busca permanente do *sumum bonum*, o ideal dos ideais, o que segundo Santaella (2000, p.126) “*tem a função de determinar o que pode preencher o requisito do admirável, desejável, em e por si mesmo, sem qualquer razão ulterior*”. A estética entendida por Peirce

como a ciência do admirável, não se limita a compreensão do belo e, com isso, contesta as relações de perfeição, simetria, proporcionalidade e tantas outras, implicadas no entendimento clássico do belo e da beleza.

A partir desta compreensão teórica acerca da estética, passamos à demonstração do nosso entendimento e consolidação desta dimensão no âmbito das teorias e manifestações do consumo, organizado em três eixos centrais: a) a estética dos produtos e serviços; b) a estética da Publicidade; c) a estética das expressões e sensorialidades marcárias;

Os estudos acerca da própria concepção de produto sempre transitaram entre as dimensões industriais e as dimensões mercadológicas. Apenas recentemente, o *design* como área de pesquisa e profissional (científica e artística) passou a ter relevância na concepção, produção e comercialização de produtos, e mais recentemente, nos serviços. No âmbito dos bens, dada a sua materialidade, os avanços foram enormes, desde os estudos acerca dos impactos funcionais e, principalmente, comunicativos de materiais dos mais diversos, com destaque para a revolução tecnológica dos plásticos, mas também dos tecidos, madeiras, alumínio, vidros, metais etc., quanto no design (enquanto desenho propriamente dito). Também houve uma evolução gigantesca nas funcionalidades, itens como aberturas, fechamentos, pega, manuseabilidade, tamanhos, pesos, apresentações etc., não apenas nos seus impactos de uso, mas, também na sua capacidade de comunicar significados. Assim, um design retilíneo tem mais possibilidades de vincular-se às perspectivas racionais e ao masculino clássico, assim como o design orgânico tem melhores possibilidades de relacionar-se ao dinamismo, aos afetos e ao feminino. Outro avanço importante foi do desenvolvimento de embalagens de produtos, integrando forma e conteúdo, com soluções criativas como suco de frutas em embalagens *tetrabrick* que deixaram de ser padronizadas e passaram a expressar as próprias frutas, com simulacros de cor, forma, textura. Edições especiais com referências a temporalidades passadas e apelos nostálgicos, ou ainda embalagem mídia, portadoras de informações e significados que auxiliam na expressividade das marcas. Em todas as referências anteriormente citadas, destacamos o que há de comunicacional em cada uma delas, ainda que na origem possam ter sido designações da produção.

No âmbito dos serviços as estratégias comunicacionais tornaram-se o caminho mais efetivo de construir relações confiáveis, uma vez que a essência dos serviços é a promessa – desprovido de materialidade (o que impede a experimentação, por exemplo), os serviços precisam comunicar todas as suas potencialidades e construir uma relação de confiança e é



nesse contexto que a estética cresce, tanto como caminho de construir abertura para aceitação, quanto para favorecer a imersão sensível e, portanto, crível. Os serviços digitais por sua vez caminharam para a viabilização de um *design* de interfaces, com estudos profícuos acerca dos ambientes imersivos, níveis taxonômicos, hierarquia de informações, além de iconografia atrativa e amigável, ou seja, simples. Todos esses estudos foram potencializados recentemente nos projetos de criação e comercialização dos aplicativos – apps – que agregam, pelo menos idealmente, funcionalidade e relevância, com leveza (não ocupar muita memória dos smartphones) e *design* atrativo, ainda que a dimensão visível seja “apenas” um símbolo nas “prateleiras” das lojas digitais e, posteriormente, na tela do seu celular.

O segundo eixo de investimento estético é na Publicidade. A estética Publicitária refere-se a toda dimensão sensível construída dentro do que atualmente chamamos de Ecologia Publicitária (PEREZ, 2016). A ecologia publicitária envolve todas as estratégias, agentes e ações construídas com o objetivo de conectar pessoas e marcas. E, nesse sentido, o investimento estético é garantidor da atração e do engajamento com os públicos destino, tanto para facilitar entendimentos e compreensão, quanto para favorecer a compra e o uso dos produtos e marcas, mas também para motivar a incorporação dessas pessoas nos processos de produção e consumo, favorecendo a legitimidade e a circulação de significados. O deslocamento da publicidade que comunicava informações intrínsecas ao produto ou mesmo suas funcionalidades, condições de preço e comercialização com ênfase nas estratégias persuasivas, passando à comunicação de valores sociais que favorece à imaginação (ROCHA & PEREIRA, 2013) e o acolhimento às tensões contemporâneas vividas por seus públicos, a publicidade se apresenta mais como construtora do que simplesmente como reflexo da sociedade. De uma posição de certa acomodação, para um ativismo compromissado, o que a desloca para um protagonismo social, mas também para uma grande responsabilidade.

A Ecologia Publicitária (PEREZ, 2016) fez crescer os formatos que passaram a ser tão diversos que a própria ideia de formato, sempre vinculada ao veículo, perdeu relevância. As soluções comunicacionais transbordaram as mídias (JENKINS, FORD & GREEN, 2013) e com isso a fixação de modelos também deixou de fazer sentido. O anúncio que continua existindo e pode ser impresso, digital ou holográfico, mas um *flashmob* ou uma ação com drones que sobrevoam parques em busca de consumidores potenciais também são ações publicitárias, mas que deixam de ter o clássico parâmetro de mídia para sua idealização e realização.

O terceiro eixo é a estética das marcas. Desde as reflexões teóricas sobre as expressividades marcárias (PEREZ, 2017), passando pelas significações da marca (BATEY, 2010; SEMPRINI, 2006), emoções da marca (GOBÉ, 2002) e das sensorialidades (PEREZ, 2017 e LINDSTROM, 2007), as tendências (PEREZ e TRINDADE, 2014) a marca está no centro dos estudos do consumo e do marketing com pesquisas sobre *brand equity*, *branding*, *brand value* etc. (TYBOUT & CALKINS, 2006; AAKER, 2007, KELLER & MACHADO, 2006) e também das práticas mercadológicas. A marca cresceu como signo, penetrando nos interstícios da vida sociocultural, o que lhe conferiu primazia, mas também impôs novos desafios aos seus gestores. No passado recente, a marca era de propriedade de alguém, uma entidade que detinha os direitos (formais ou não) e que determinava todas as suas ações. Nas últimas décadas, a propriedade continua existindo, no entanto, as forças dos rituais de consumo favorecidas pela expansão do conhecimento do consumidor, bem como sua determinação por maior ativismo (o que deu origem as nomenclaturas de consumidor ator, *prosumer* e tantas outras) levaram a necessidade de uma dialogia cotidiana com os consumidores, negociando significados, mas também ações. Os gestores da marca perderam poder, porque estão tendo que partilhá-lo com os consumidores e cidadãos. A marca não é apenas propriedade de uma instituição, é um ícone cultural, em linha com os estudos sobre a marca ícone de Douglas Holt (2005) e os rituais de consumo (MCCRACKEN, 2003, PEREZ e TRINDADE, 2014 e TRINDADE & PEREZ, 2013, 2015, 2016a e 2016b).

A tradição da estética marcária esteve há muito tempo apenas relacionada a sua dimensão visual. Desde a construção da identidade visual, com logotipo e símbolo, até os estudos sobre suas aplicações nos diferentes suportes e mídias. Com a expansão das tecnologias digitais, do conhecimento sobre os materiais e também em atendimento a demanda crescente de participação por parte dos consumidores, as marcas penetram nas sensibilidades mais diversas, incorporando fragrâncias, texturas, sonoridades, sabores. Esses investimentos tanto estão presentes em identidades marcárias, como um signo sonoro que identifica uma determinada marca, mas também em investimentos na criação de espaços imersivos singulares. A experiência é essencialmente estética uma vez que permite a apreensão de uma ideia ou conceito por meio dos sentidos. As experiências de marca cresceram muito nas últimas duas décadas e também se diversificaram. As vezes chamadas de lojas conceito ou flagship (Galeria Melissa, São Paulo, Londres ou NY), outras vezes de experiências de marca simplesmente, tanto podem ser efêmeras e comemorativas (Magnum Day) e itinerantes (Truck Brahma ou

Heineken Block em várias cidades) em constituições pop up (Veuve Clicquot Pop Up Store, Viena) ou exposições transitórias (Victoria's Secret: A Retrospective, Paris), permanentes (Heinken Experience, em Amsterdã) ou museus de marca (Fondation Louis Vuitton, Museu Christian Dior, ambos na França, Museu Amsterdam Sauer, em Ipanema Rio de Janeiro). Independente dos formatos muitos diversos e das temporalidades variadas, todas essas experiências buscam ampliar a interação entre marcas e pessoas (não apenas consumidores) por meio de imersões sensíveis, possibilitadas por tecnologias digitais, materiais sofisticados, conteúdos relevantes e curadorias competentes. Mesmo em pontos de venda mais convencionais e multimarcas a busca da experiência sensível também acontece, ainda que timidamente, com ações de *visual merchandising*, *sampling* e degustações, por exemplo.

As viagens e as experiências inusitadas também estão no radar das marcas. Promoções com premiação em viagens não são novidade, mas agora os destinos são os mais diferentes, além de agregarem experiências exóticas, com povos distantes, rituais inimagináveis, alimentos inesperados, contextos paradisíacos (nas alturas, no fundo do mar...). As experiências radicais estão também no âmbito da experiência estética das marcas, uma das mais conhecidas é da marca Red Bull, com corridas de carros malucas que se direcionam até o espaço, sempre alinhadas com o slogan global “Red Bull te dá asas”.

### 3.2 A dimensão ética

Em Peirce a dimensão ética, também chamada de ciência da ação ou da conduta, recebe seus princípios da estética, ou seja, “*é da estética que vem a determinação da direção para onde o empenho ético deve se dirigir, daquilo que deve ser buscado como ideal mais elevado*” (SANTAELLA, 1994, p. 126). Este é outro aspecto inovador na teoria peirceana: é a estética que oferece à ética seus princípios fundadores, edificando uma certa submissão, a partir do entendimento de que a conduta ética é também estética.

Tendo em conta as reflexões e manifestações da estética do consumo apresentadas no item 3.1, entendemos que tais fenômenos de *design* e produto, publicidade ou marca, exigem condutas que revelam a dimensão ética do consumo. Assim, frente às manifestações estéticas dos signos do consumo, impõe-se também uma conduta porque manifestam e constroem valores sociais. Os fenômenos essencialmente estéticos operam relações de semelhança, de causa e efeito ou simbólicas sobre a realidade do mundo vivido que se colocam como ocorrências, singularidades buscando a estetização do consumo, a adesão/compra, a

segmentação do mercado, estratificação dos gostos, a construção e a sustentação da imagem etc., criando assim, condutas de consumo. Neste aspecto, podemos destacar os estudos acerca do consumismo, tanto no âmbito crítico, tipicamente sociológico, quanto na psicanálise com o entendimento do consumismo como sintoma, fortemente marcado pela expansão do capitalismo na contemporaneidade.

As questões morais e o posicionamento correto e verdadeiro das instituições e de suas marcas estão contempladas também. As noções de idoneidade, notoriedade e mais ainda de reputação estão no âmbito dos estudos acerca da ética do consumo, nas áreas de relações públicas e comunicação organizacional. O fundamento está na verdade e na honestidade como parâmetros para a conduta das instituições, mas também de seus executivos e funcionários.

Também estão no âmbito ético todo o desenvolvimento dos processos produtivos dentro da legalidade, da seleção dos melhores insumos, aos equipamentos e as relações de trabalho envolvidas. Ameaças ao meio ambiente, devastações de florestas e demais recursos naturais, agricultura predatória, abuso no consumo de energias não renováveis, uso de insumos de procedência desconhecida ou que não tenham garantias de segurança, são exemplos importantes. Muitas dessas reflexões estão no âmbito da produção (produção enxuta, *fairtrade*), mas têm relação direta com o consumo e sua natureza intrinsecamente comunicacional, implicando em áreas e reflexões recentes, como consumo sustentável, consumo consciente, consumo responsável, eco consumo, consumo *friendly*, entre outros.

O marketing de causas e a busca de propósitos, modismos dos últimos anos, também estão no escopo da ética mesmo que suas práticas às vezes estejam bastante distanciadas desta perspectiva, mas, no entanto, idealmente deveriam revelar condutas absolutamente corretas de gestores e marcas. Vincular uma marca a uma causa que seja relevante para as pessoas e aderente aos valores desta marca só pode fazer sentido se for verdadeira, pois assim será reconhecida por seus consumidores e cidadãos. É claro que muito se falou do *greenwashing* (injustificada apropriação de virtudes ambientlistas sem respaldo em ações) principalmente na década de 90 e no início dos anos 2.000, quando as questões ambientais afloraram e muitas instituições e marcas buscaram soluções fáceis para estarem *up to date* com os valores sociais da sustentabilidade ambiental, mas sem nenhum vínculo com a verdade. Substituíram suas cores identitárias pela cor verde, ícone da sustentabilidade ambiental, aplicaram folhas e ramos de plantas em sua comunicação ou simplesmente passaram a propagar signos verbais vazios como “sustentável”, “ecológico”, “reciclável” sem qualquer vínculo com a realidade. Os

boicotes a produtos e marcas foram recorrentes nessas décadas e suscitaram reflexões críticas pesadas, com destaque para o livro *No Logo* de Naomi Klein (2000), bestseller traduzido em várias línguas, que trouxe de forma contundente as implicações de empresas e marcas em questões ambientais, trabalho escravo, corrupção, enriquecimento ilícito e tantas outras. E Alguns anos depois, Chevalier e Mazzalovo (2007) publicaram *Pro Logo*, buscando relocalizar as críticas atenuando-as como de fato deveria ser, mas, evidentemente, o livro não teve a mesma repercussão.

Estudos sobre a culpa do consumidor muitas vezes dominada pelas lógicas opressivas do próprio ato de comprar são estudos recentes nas áreas de marketing e também na psicologia social. A culpa tem consequências variadas, passando do total arrependimento e negação do consumo, ao hiperconsumo com endividamento desenfreado e deterioração das relações sociais e afetivas, aqui sim, verdadeiro sintoma de uma sociedade perturbada.

A filosofia timidamente também se abre as reflexões acerca do consumo, pensando evidentemente as implicações éticas, mas também em perspectivas mais inovadoras, como a recente reflexão de Pondé (2017) acerca do marketing existencial e a produção de bens de significado como caminho possível para a completude.

### 3.3. A dimensão lógica

A lógica, última das ciências normativas na concepção de Peirce é também chamada de semiótica e tem a função de classificar e descrever todos os tipos de signos logicamente possíveis, está assim vinculada às ideias de raciocínio, interpretação e representação. A lógica sempre foi o foco das investigações de Peirce, mesmo suas descobertas muito originais acerca da estética e da ética foram consequências de que a lógica não era auto-suficiente (SANTAELLA, 1994, p. 155). A lógica implica assim, na arte ou na capacidade de raciocinar. Como as pessoas pensam, como o raciocínio opera, como são construídas as inferências, estas e outras questões pautaram toda a produção intelectual de Peirce até o fim de sua vida, o que possibilitou a síntese mais significativa como filósofo que é “todo o pensamento, todo o raciocínio se dá em signos (PEIRCE, 1995). Assim, quando entramos na dimensão lógica, estamos no âmbito do funcionamento dos signos, e no caminho da lógica do consumo, podemos subdividi-la em: a) Lógicas da produção; b) Lógicas do mercado e dos negócios e c) Lógicas da formação e da pesquisa.

As lógicas da produção respondem às dinâmicas do capitalismo clássico que apenas ganharam adensamentos e novas possibilidades decorrentes da expansão das tecnologias, principalmente das tecnologias digitais, impondo funcionamentos cada vez mais robotizados prescindindo da presença humana na produção. Racionalidade, produtividade e competitividade reúnem boa parte dos estudos que impactam o consumo em vários aspectos, do *design* à formação do preço e as possibilidades de distribuição. No âmbito dos serviços e aplicativos digitais, a produção está sob a ênfase das programações, funcionalidades e do *design* de interfaces para favorecer o uso.

As lógicas do mercado se desenvolvem no âmbito das transações, da maximização do lucro, das ações promocionais e das técnicas de vendas, das mobilidades de oferta e preço em função das sazonalidades, nos estudos localização, de ponto de venda e de visual merchandising e vitrinismo.

Mais recentemente, a expansão de modelos de negócios inovadores e completamente diferentes dos até então constituídos, têm tomado a atenção de estudiosos, consultores e empreendedores. Modelos que subvertem as lógicas da linearidade do comércio, maximização do lucro, disponibilidade ampla e irrestrita de produtos, dominação de segmentos e tantas outras. Modelos de cooperação, de participação ativa do consumidor, de consignação, de remuneração partilhada, de reaproveitamento, reciclagem e upcycling, alteram completamente as lógicas clássicas dos negócios.

Estão no âmbito das lógicas de consumo todas as formas de comercialização e negociação, incluindo as relações atacado, varejo, o atacarejo, as máquinas de autoatendimento, o e-commerce e a sofisticada logística necessária, as compras cooperadas, os clubes de compra, as compras por aplicativos, sem deixar de lado a venda direta (presencial, mas também por catálogo e por telefone), ainda muito presente em nossa sociedade que valoriza a mediação. Também as mediações de valor estão no âmbito do funcionamento dos negócios e do mercado. Destaque recente para a discussão e uso das moedas digitais ou crypto moedas, como o litcoin ou a mais conhecida, o bitcoin, que construíram um mercado de comercialização completamente novo, chamando a atenção para lucros exorbitantes, ainda que sem a segurança de sua sustentação e a premente necessidade de regulamentação, sinalizando possibilidades de transformação na lógica da financeirização do mundo nas relações comerciais.

No eixo lógico da formação, a primeira constatação é a de que não há um caminho institucionalizado para a formação universitária do profissional do consumo. A formação dos vendedores, por exemplo, estava delegada muito em função das práticas e não da formação nas escolas. Os vendedores tinham formações variadas e recebiam treinamentos de técnicas de vendas e persuasão. Na comunicação, os estudos formativos eram em administração e marketing para os que queriam se dedicar a gestão e a Publicidade e Relações Públicas para a área de criação de comunicação. A formação em desenvolvimento e produção de produtos e mesmo serviços, sempre esteve e continua muito vinculada à formação em engenharia nas suas múltiplas habilitações e só recentemente em *design*, ciências da computação e demais cursos de base tecnológica com distintas denominações, mas a consciência da dimensão comunicacional de suas criações e produções é ainda precária.

As lógicas da pesquisa e da produção de conhecimento sobre o consumo estão ainda se estabelecendo. Interessante notar que a área de conhecimento que abrigou o estudos do consumo foi a Comunicação. E a explicação é relativamente simples: o trabalho e a produção sempre foram dignos de profundas reflexões, mas o consumo foi esquecido ou ainda pior, foi estigmatizado como supérfluo e degradante simplesmente, deixando-se de lado um fundamento explicitado por ninguém menos que Marx de que a produção só se legitima no consumo. As grandes áreas científicas não se interessaram pelo consumo, ou passaram a se dedicar a questões parciais, a economia com foco nos macro movimentos ou na formação de preço e demanda. As ciências sociais focaram-se na exploração do trabalho e na influência da tecnologia sobre a sociedade (paradigma socio-técnico), a antropologia entendeu, por um certo tempo, que nada tinha de relação com o consumo, focando suas preocupações em outras dimensões do humano, a psicanálise centrou-se no consumo como sintoma de uma sociedade enferma. Esse movimento de apartação do consumo como área de pesquisa é global e no Brasil também é assim. As pesquisas sobre o consumo em nível de pós-graduação estão concentradas em algumas universidades e grupos de pesquisa destacados em São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Pernambuco, com produção consistente nos últimos 15 anos, com mestres e doutores formados, revistas científicas, pesquisas de qualidade, projetos de extensão e diálogo com a formação na graduação em Publicidade.

O que podemos concluir é que a formação e a pesquisa em comunicação e consumo precisa se expandir e se aprofundar de modo a possibilitar a consolidação do campo.

## Considerações finais

As três dimensões para pensar as mediações comunicacionais do consumo contemporâneo, organizadas a partir das ciências normativas de Peirce (1995), estética, ética e lógica permitiram construir um mapeamento da produção-consumo-circulação que em uma perspectiva de raciocínio abduutivo/dialético, tensionado entre o sincronismo e a diacronia do mapa das mediações de Martín-Barbero (2001, p.16) permitem compreender em um primeiro fluxo (sincrônico) o movimento dos fenômenos das matrizes culturais aos formatos de produção cultural, estéticas e éticas das mediações comunicacionais do consumo, já discutidos e que podem ser melhor compreendidos nos enfoques das intermedialidades das instituições, das técnicas e tecnicidades comunicativas. E no segundo fluxo, o olhar recortado (diacrônico) histórico e socialmente localizado, alcançaria os sentidos das lógicas da produção e consumo, considerando as intermedialidades das sociabilidades e cognitividades que essas ações de formatos sócio-dicursivos instituem como éticas possíveis na relação marcas, serviços e consumidores, mas que só podem ser verificadas de fato em aprofundamentos sobre os processos de ritualizações dos consumos, quando as efetivas apropriações de sentidos se revelam de fato. É nesse lugar que consiste nosso esforço epistemológico de situar a comunicação e o consumo e seus objetos de pesquisa, frente ao princípio norteador das mediações comunicacionais do consumo, considerando as especificidades de seus aspectos tridimensionais, aqui postulados.

## Referências

- AAKER, D. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007
- BATEY, M. **O significado da marca**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010
- CHEVALIER, M. & MAZZALOVO, G. **PróLogo: marcas como fator de progresso**. São Paulo: Panda, 2007
- FERRARRA, L. A outra caixa de Pandora. **MATRIZES**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP. v. 10, n. 2 maio/ago. 2016. p. 61-74.  
<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/119985/117271>
- GOBÉ, M. **A emoção das marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002
- HEPP, A. Mediatization, Media Technologies and the ‘Moulding Forces’ of the Media. In: **International Communication Association Annual Conference**, 2011. Boston: ICA, 2011. p.1-23.



[www.andreashepp.name/Blog/Eintrage/2011/5/26\\_Paper\\_auf\\_der\\_ICA.Tagung\\_und\\_mehr\\_fies/Hepp.pdf](http://www.andreashepp.name/Blog/Eintrage/2011/5/26_Paper_auf_der_ICA.Tagung_und_mehr_fies/Hepp.pdf) Acessado em 08/07/2014.

- \_\_\_\_\_. **Cultures of mediatization**. Cambridge: Polity Press, 2013.
- HJARVARD, S. **The mediatization of culture and society**. London: Routledge, 2013.
- HOLT, D. **A marca ícone**. São Paulo: Cultrix, 2005
- JENKINS, H.; FORD, S. & GREEN, J. **Spreadable media**. New York: New York University Press, 2013
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.
- KLEIN, N. **No Logo**. Milano: Baldini e Castoldi, 2000
- LINDSTROM, M. **BranSense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007
- LIPOVETSKY, G; & SERROY, J. **La cultura-mundo. Respuesta a una sociedade desorientada**. Barcelona: Anagrama, 2008
- \_\_\_\_\_. **A estetização do mundo. Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Cia das Letras, 2015
- MARTÍN-BARBERO. J. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. 2ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003
- MILLER, D. **Trecos, troços e coisas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013
- PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1995
- PEREZ, C. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. 2ª. ed. São Paulo: Cengage, 2017
- PEREZ, C. Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade In XXIX **Intercom Anais**. São Paulo: Intercom, 2016
- PEREZ, C. & TRINDADE, E. **Marketing e tendências de consumo**. In BRITO, C & LENCASTRE, P. (orgs.). **Novos Horizontes do Marketing**. Porto: DomQuixote, 2014
- PONDÉ, L.F. **Marketing existencial**. São Paulo: Três Estrelas, 2017
- ROCHA, E. & PEREIRA, C. (orgs.). **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad/PUC Rio, 2013
- SODRÉ, M. **A Ciência do Comum**. Notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.
- SANTAELLA, L. **Estética de Platão a Peirce**. São Paulo: Experimento, 2000
- \_\_\_\_\_. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das Letras, 2006
- TRINDADE, E. Mediaciones y mediatización del consumo: una nueva perspectiva para los estudios sobre el fenómeno publicitário (Epílogo). In: HELLÍN Ortuño, Pedro; NICOLÀS Romera, César San. **El discurso publicitário**. Bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas. 1ed. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones by Pedro J. Crespo, Editor y Editorial, 2016, v. 1, p. 222-231.
- TRINDADE, E. PEREZ, C. Aspectos dos Vínculos de sentidos do Consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências. **Intercom** (São Paulo. Online), v. 36, n. 2. 2013. p. 245-266. <http://www.scielo.br/pdf/interc/v36n2/12.pdf>
- TRINDADE, E. PEREZ, C. Para pensar as dimensões do consumo midiaticizado: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Contemporânea** (UFBA. ONLINE), 2016.a, v. 14, n.3, p. 385-397, 2016.a
- <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/13485/13121>
- TRINDADE, E. PEREZ, C. Consumo midiáticos e consumo midiaticizado: aproximações e

diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica. In: Caroline Kraus Luvizotto; Célio José Losnak; Danilo Rothberg. (Org.). **Mídia e Sociedade em transformação**. 1ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, v. 1, p. 13-27. 2016b.  
TYBOUT, A. & CALKINS, T. (orgs.) **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006