

PENSAMENTO MIDIÁTICO COMUNICACIONAL

O CONSUMIDOR ENTRE MEDIAÇÕES E MIDIATIZAÇÃO¹

THE CONSUMER BETWEEN MEDIATIONS AND MEDIAIZATION
EL CONSUMIDOR ENTRE MEDIACIONES Y MEDIATIZACIÓN

Eneus Trindade²

Maria Clotilde Perez Rodrigues³

RESUMO: O artigo discute as possibilidades de compreensão do consumidor no âmbito dos estudos de comunicação e consumo, a partir da articulação teórica entre as abordagens das mediações culturais do consumo e seus processos de mediação. O texto aponta as distintas formas de percepção sobre o sujeito consumidor na perspectiva latino-americana das mediações culturais e do conceito nórdico europeu de mediação. A combinação entre estas abordagens teóricas busca fortalecer a ideia de complementaridade teórico-metodológica possível para entender o lugar do sujeito consumidor nos estudos de comunicação e consumo em suas dimensões mediadas pelos processos de interação, materializados em lógicas da participação, do engajamento, da circulação e da criação, dados nos vínculos constituídos entre marcas e consumidores. O trabalho tenta contribuir para situar este tipo de enquadramento teórico no âmbito do pensamento latino-americano dos estudos de comunicação e consumo.

Palavras-chave: Consumidor. Mediações. Mediação.

ABSTRACT: The article discusses possibilities of comprehension of the consumer in the context of communication and consumption studies, from the theoretical relationship between the approaches of cultural consumption mediations and their mediation

¹ Versão revisada e atualizada do trabalho apresentado no GT Consumo e Processos de Comunicação, durante congresso da Compós, em 2016, em Goiás.

² ORCID: 0000-0001-8231-4027 E-mail: eneustrindade@usp.br

³ ORCID: 0000-0003-3062-4087 E-mail: cloperez@terra.com.br



processes. The text points out the different forms of perception of the subject consumer in Latin American perspective of cultural mediation and the European Nordic concept of mediatization. The combination of these theoretical approaches seeks to strengthen the idea of theoretical and methodological complementarity possible to understand the place of the subject consumer in communication and consumption studies and its dimensions mediatized by interaction processes, materialized in logic of participation, engagement, traffic and creation, given on the links senses established between brands and consumers. This paper tries to show this theoretical framework within e Latin American thinking on communication and consumption studies.

Keywords: Consumer. Mediations. Mediatization.

RESUMEN: El artículo discute las posibilidades de comprensión del consumidor em el contexto de los estudios de comunicación y consumo, à partir de la articulación teórica entre las perspectivas de las mediaciones culturales del consumo y sus procesos de mediatización. El texto apunta las distintas formas de percepción sobre el sujeto consumidor em la perspectiva latinoamericana de las mediaciones culturales e del concepto nórdico europeo de mediatización. La combinación entre estas dos perspectivas teóricas busca dar fuerzas à la ideia de complementaridade teórico-metodológica possível para entender el lugar del sujeto consumidor em los estudios de comunicación y consumo en sus dimensiones mediatizadas por los procesos de interacción, materializados en lógicas de la participación, del engajamiento, de la circulación y de la creación, donados em los vínculos constituídos entre las marcas y los consumidores. El trabajo ententa contribuir para ubicar este tipo de discusión teórica en el no ambito del pensamiento latinoamericano de los estudios de comunicación y consumo.

Palabras clave: Consumidor. Mediaciones. Mediatización.

Introdução

Este artigo busca discutir as possibilidades de compreensão do sujeito consumidor no âmbito dos estudos de comunicação e consumo, a partir das distintas formas de entendimento sobre o sujeito consumidor na perspectiva latino-americana das mediações culturais/comunicacionais e do conceito nórdico europeu de midiatização. A combinação entre estas abordagens teóricas busca a possibilidade de complementaridade teórico-metodológica para compreender o lugar do sujeito consumidor nos estudos de comunicação e consumo em suas dimensões midiatizadas pelos processos de interação, materializados nas lógicas da criação, da participação, do engajamento de criação e da circulação, dados

nas relações e vínculos constituídos entre marcas e consumidores. O trabalho contribui para situar este tipo de enquadramento teórico no âmbito do pensamento latino-americano dos estudos de comunicação.

A partir do exposto, organizamos esta reflexão em três partes: “Antecedentes” que aborda reflexões anteriores a cerca de perspectivas teóricas sobre o sujeito contemporâneo nas tendências de consumo, dos estudos do sujeito nas representações do sistema ou ecossistema publicitário em discursos, a questão dos públicos e consumidores de marcas e das dimensões da mediação do consumo e do consumo midiaticado que nos permitem chegar a reflexão em proposição.

Em um segundo momento, O “sujeito consumidor entre mediações e midiaticações do consumo”, busca-se abordar os tratamentos teórico-metodológicos possíveis a partir da teoria das mediações culturais/comunicacionais aplicadas ao consumo e do conceito de midiaticação também aplicado aos processos dos consumos midiaticados pelas marcas. Ver sobre mediações (MARTÍN-BARBERO, 2001; 2010) e sobre midiaticação no consumo (TRINDADE, 2014; TRINDADE; PEREZ, 2014). Essas dimensões da mediação do consumo e do consumo midiaticado são vistas a partir dos vínculos de sentidos constituídos entre marcas e consumidores em seus processos de interação, observando-se a atuação do sujeito consumidor, em tais interações. O sujeito ativo na mediação comunicacional da construção das realidades culturais. Por fim, o artigo formula as suas “considerações finais” explicando as especificidades da articulação teórica proposta frente ao contexto latino-americano para os estudos em comunicação e consumo, no que se refere ao sujeito consumidor contemporâneo.

Antecedentes

A reflexão sobre questões do sujeito consumidor na comunicação e consumo tem sido uma preocupação constante do autores, tal preocupação se dá em dois eixos: o primeiro referente às características dos sujeitos consumidores frente às tendências de consumo que implicam na construção, instituição e circulação de valores socioculturais, bem como das mudanças no sentido clássico de *target* ou público-alvo.

O outro eixo, dá-se nas formas de operação dos usos e táticas midiáticas, no âmbito do que temos denominando como ecossistema publicitário, ambiente comunicacional este que privilegia como objeto, em sua dinamicidade, as interações entre sujeitos marcas e sujeitos consumidores, cujas articulações se dão por dispositivos sócio-técnico-discursivos que operacionalizam as construções

de vínculos de sentidos entre estes sujeitos, deixando os vestígios destes pontos de contato (DI NALLO, 1999) demarcados em discursos e práticas de consumo.

Nesse sentido, resgatamos alguns pressupostos de trabalhos anteriores que objetivam nossos posicionamentos sobre os dois eixos descritos. No primeiro eixo, destaca-se a nossa preocupação com o sujeito plural, fragmentado, dinâmico, realizador de múltiplos papéis sociais, conforme pensamento de Stuart Hall (2000), Zygmunt Bauman (2001), com as identidades líquidas e de Massimo Canevacci (2008) que trata do conceito de *multivíduo* nas culturas de consumo contemporâneas, o que nos permite perceber os consumidores como receptores das comunicações das marcas e dos valores socioculturais, circulantes como tendências de consumo, as quais, por meio dos contatos com as mais diversas expressões marcárias (entendidas também como sujeitos institucionais comunicativos), propiciam a apropriação cultural de tais valores para vida cotidiana via práticas socioculturais de consumo midiaticizadas. Tais reflexões encontram-se apontadas em (PEREZ; TRINDADE, 2014), na qual se resgatam os principais valores socioculturais de consumo frente o trabalho de investigação de tendências do consumo no mundo globalizado, cujas ideologias se sustentam nessa diversidade de interesses subjetivos.

Cabe ressaltar que, longe de assumirmos uma posição acrítica ou panfletária de que essa diversidade dos sujeitos é conveniente ao sistema capitalista ou prejudicial à construção de uma sociedade mais igual, buscamos mostrar que essa diversidade de valores socioculturais, manifestada em tendências de consumo, não é harmônica e revela os conflitos e dilemas da própria sociedade capitalista, cuja institucionalização se dá por meio das práticas sociais ritualizadas no cotidiano dos sujeitos consumidores tendo a mediação das marcas como forte expoente nesses processos de apropriação. Isto significa constatar que posições éticas e críticas ao consumo convivem com posições de conformidade, conforto, bem-estar, prazer, gozo e formas de exploração dos recursos naturais a qualquer custo.

Os consumidores terão, dentro das identidades múltiplas, descentradas ou fragmentadas, distintas posições para situações de consumo diferentes, o que nos leva à compreensão sobre a complexidade dos públicos a partir de abordagens metodológicas mais qualitativas que expliquem as situações de consumo na vida dos sujeitos, que traz implicações sobre a ideia de *target* como um público fixo, de características comuns e imutáveis, como discute Di Nallo (1999) ao propor seu conceito de *meeting points* ou pontos de contato nas situações de consumo e que se somam às reflexões de nosso grupo que foram postuladas com base nessa

autora italiana, somadas às vivências no campo de vários projetos de pesquisa mercadológica, sobre a ideia de fim do *target* (PEREZ, 2009).

Neste eixo de abordagem, o sujeito consumidor, como sujeito social, encontra-se vivo, justamente por sua característica comunicativa, ser interagente e atuante nas dinâmicas das culturas de consumo. Esse sujeito comunicativo está demarcado por conflitos e está atravessado por todo tipo de mediações culturais, no sentido oferecido por (MARTÍN-BARBERO, 2001), de natureza étnica, de classe social, de acesso e domínio das tecnologias, da educação, da religião, de convicções políticas, institucionais, econômicas, entre tantas outras.

Já no segundo eixo, destaca-se a reflexão sobre os sujeitos do sistema publicitário ou, em coerência com as postulações teóricas sobre o sujeito contemporâneo e públicos dinâmicos descritos no parágrafo anterior, do ecossistema da publicidade e de suas formas de representação em discursos. Naquela oportunidade (TRINDADE; PEREZ, 2009), discutiu-se com base nas teorias linguísticas da enunciação, os mecanismos de operacionalização das mensagens sobre os sujeitos da publicidade da emissão, da mensagem em si e da recepção idealizados no *ethos* dos discursos das marcas e mensagens publicitárias. Tratava-se da construção de uma teoria da enunciação midiática publicitária com vistas às representações mais recorrentes das formas subjetivas demarcadas nos discursos publicitários.

A partir destes dois eixos seguimos em uma perspectiva de investigação de natureza interdisciplinar antropológica que combina a antropologia aos estudos dos signos e discursos de forma plural (semióticas e análises do discurso) e percorremos um debate teórico que saiu da enunciação da emissão e mensagem, vislumbrando os sujeitos da recepção idealizados em tais mensagens, para a ideia de uma enunciação de processos midiáticos da recepção publicitária, considerando os limites e os cruzamentos teórico-metodológicos de tal empreitada, ao mesmo tempo em que nos confrontamos com o problema metodológico, referente à problematização das semelhanças e distinções entre recepção publicitária e práticas de consumo. Em quais medidas esses processos se confundiam? E como pensar o consumo de marcas pelo viés da comunicação e não apenas uma visão social/antropológica? (TRINDADE, 2008).

Trata-se de empreender uma lógica teórica em um tipo de fenomenologia materialista, isto é, articular a compreensão da realidade social do consumo, no caso desta reflexão, a partir de ação de sujeitos nas suas produções de sentidos frente às culturas da vida material pelos consumos. Essa concepção é defendida também por autores como (COULDRY; HEPP, 2017, p. 5-8) que entendem a realidade mediada pela comunicação cujos fenômenos de interação

e materialidades das formas comunicacionais constituem a centralidade do delineamento dos objetos tidos como da comunicação na contemporaneidade. A partir disso, tornou-se evidente que o estudo das práticas de consumo de marcas se torna um caminho fértil para estudos de comunicação e consumo, tendo como objeto os vínculos entre marcas e consumidores dentro dos vários setores da vida do consumo material.

É justamente nessa fina articulação da compreensão do papel do sujeito consumidor na vida microssocial, o cotidiano, que o tema ganha contornos específicos, pois acreditamos que existe um vazio no entendimento deste sujeito como um sujeito comunicacional, quando operamos uma comparação entre as abordagens teóricas sobre mediações e mediações, aqui aplicadas aos contextos das comunicações e consumos de mercadorias.

Se de um lado as mediações culturais, na vertente latino-americana, desde o exemplar trabalho de Souza (1995), mostram a possibilidade de entender o sujeito receptor como articulador do processo comunicacional em um circuito que envolve emissão, discursos e recepção-consumo em seus contextos (historicidade e espacialidades específicas), atravessado por institucionalidades, técnicas midiáticas, lógicas de produção, ritualizações e lógicas de consumo, de outro, entendemos que a mediação, nas duas formulações brasileiras e nórdica europeia mostram um conceito estruturante de funcionamento da mídia como elemento transformador da realidade sociocultural e que o sujeito dentro de dimensões específicas se faz manifestar demarcado em dispositivos sócio-técnico-discursivos. O sujeito social é visto, nessa perspectiva, como um ente abstrato, uma engrenagem pertencente a uma estrutura sociocultural de contextos múltiplos.

Nesse sentido, nosso pressuposto de trabalho consiste em desenvolver dois desafios, a saber: um combater o preconceito com relação aos estudos de comunicação e consumo, entendendo que marcas e consumidores são sujeitos mediadores em interação/comunicação atravessados por mediações culturais e que as mediações comunicativas da cultura em suas formas de operacionalização fazem das marcas dispositivos discursivos que recriam manifestações discursivas de sujeitos consumidores nas formas de interação, gerando vínculos de diferentes níveis.

Considerar os gradientes destes contextos de interação/comunicação (ver BRAGA, 2012a), aplicados às marcas e consumidores passa pela compreensão dos usos midiáticos nas formas de participação e ações de colaboração com as marcas, bem como dos reconhecimentos de táticas frente às transformações empíricas das relações consumidores e marcas. Assim, a cominação teórica

proposta busca localizar uma linha de pensamento frente aos contextos de produções científicas distintos como América Latina e Europa Nórdica, buscando na perspectiva do diálogo, das complementaridades e contrapontos entre contextos, mostrar a identidade de um processo intelectual mais autêntico para as interpretações de um dos objetos da comunicação e consumo, os vínculos de sentidos entre marcas e consumidores.

O sujeito consumidor entre mediações e mediações do consumo

A discussão da aplicação dos temas mediações e mediação do consumo foi objeto de reflexões anteriores já mencionadas (TRINDADE, 2014; TRINDADE; PEREZ, 2014). Não cabe aqui refazer esse percurso, mas cabe pontuar alguns aspectos dos trabalhos, ressaltando aspectos da temporalidade, espacialidades e modos de ver os sujeitos nessas abordagens teóricas.

Nesse sentido, compartilhamos das ideias de Boaventura de Souza Santos (2009) sobre a necessidade de pensarmos uma epistemologia do hemisfério sul, pois nosso contexto e processo histórico são distintos ao das nações do hemisfério norte e para pensarmos o diálogo e uma posição distinta frente a tais abordagens teóricas é necessário pontuá-las em seus limites, além de propor caminhos mais adequados aos modos do conhecer de nossas próprias realidades.

As mediações culturais, como formuladas por Martín-Barbero (2001) em seu modelo teórico, considera o sujeito social dinâmico em acordo com nossas postulações sobre o sujeito, pois permite entendê-lo como um ser comunicativo, interagente e que se constitui no atravessamento de mediações situadas em seus contextos, portanto, trata-se de uma visão histórica (temporal) e tópica (espacial) delimitadas, o que faz considerar o estudo das mediações comunicativas das culturas, como é o caso dos vínculos entre marcas e consumidores, dentro de contextos específicos. Uma teoria que se pretende na compreensão de médio alcance.

O pensamento latino-americano nos traz um aspecto que é fundamental para o entendimento de nossa realidade de consumo (os consumos no âmbito latino-americano) e que, ao nosso ver, não pode ser posto de lado, pois auxilia em um modo qualitativo de entender as dinâmicas socioculturais próprias a esse contexto, marcado pela colonização e todas as suas consequências, bem como por todo o tipo de instabilidades políticas, grandes desigualdades socioeconômicas, conflitos identitários, frente às realidades do hemisfério norte.

Por outro lado, o uso das mediações culturais nos estudos das marcas e consumidores esbarra no problema do preconceito com os objetos referentes ao consumo de mercadorias e serviços, na sua dimensão comunicativa constitutiva das culturas. Isto é, o consumo de marcas não é visto como um consumo cultural e midiático, pois há uma dificuldade do entendimento de marca como função midiática, visto que ela (a marca) não é um meio de comunicação, no entendimento do que se tem como meios de comunicação tradicionais.

Há certa resistência do campo comunicacional brasileiro, pelo viés das mediações culturais, em aceitar o consumo de marcas como um tipo de consumo cultural e de recepção-interação midiática, o que nos levou a pontuar distinções entre o consumo midiaticizado e o consumo midiático (TRINDADE; PEREZ, 2014). A partir de autores como Garcia Canclini (1995) e Toaldo e Jacks (2013) parece haver um entendimento do consumo cultural e midiático aplicados à recepção de produtos midiáticos. As marcas como objeto encontrariam resistência a serem reconhecidas como mídias e sujeitos/institucionais midiáticos. Frente a essa resistência, buscou-se entender que o consumo das marcas é um tipo de recepção e que o dispositivo marca, mesmo tendo um papel de sujeito institucional mediador, é também dispositivo sócio-técnico-discursivo comunicacional e que modula relações e modos de interação com receptores que também são consumidores de mídias e de mercadorias midiaticizadas, a marca é mídia, pois de acordo com Berthelot-Guiet, Montety e Patrin-Lecrére, (2014, p. 263) existem numerosas formas de hibridismos entre marcas e mídia, que se manifestam frente à saturação da publicidade tradicional vista como invasiva, por meio de formas não publicitárias que permitem a circulação, institucionalização e promoção das marcas plasmadas a diversas formas das produções culturais.

Essa perspectiva nos colocou em uma tendência à adoção do termo midiaticização em detrimento do termo mediação, o que frente a nossa interpretação seria um grande equívoco, pois defendemos que os processos de midiaticização estão contidos no modelo das mediações de Martín-Barbero e que o conceito seria equivalente ao que o autor trata como mediações comunicacionais da cultura.

No referido texto, o pesquisador atenta para a necessidade de se fazer o retorno do processo que vai dos meios às mediações a partir da compreensão e retorno ao objeto comunicacional por meio das mediações comunicativas da cultura, isto é, as mediações colocadas nos processos midiáticos geram desvios teóricos, sendo necessário observar na dimensão da institucionalização social dos dispositivos sócio-técnicos-discursivos comunicacionais em seus modos de articulação entre identidades (sujeitos), cognitividades, tecnicidades e rituali-

dades como essas mediações comunicativas se apresentam na construção de lógicas culturais referentes a contextos específicos (com seus fluxos, dinâmicas de mobilidades, espacialidades e temporalidades).

Já o termo *mediatização* tem forte influência no Brasil pela escola de comunicação da Unisinos, em autores como José Luiz Braga, Antônio Fausto Neto, Pedro Gomes e Jairo Ferreira. Tais autores fazem gestões do conceito com uma perspectiva bastante autoral, fundamentada na perspectiva construtivista da realidade social como proposto por Bergman e Luckmann (1967) ou em diálogo como visões sociosemióticas de forte influência de Eliseo Verón, sobretudo no último caso no trabalho de Fausto Neto, entre os autores brasileiros citados.

Cabe destacar que os brasileiros em geral citam pouco os europeus nórdicos e não estabelecem um diálogo mais profundo sobre as distinções e aproximações do conceito de *mediatização* em suas nuances de sentidos. Na perspectiva nórdica, houve um exercício de poder hegemônico no campo científico dos Estudos de mídia, que resolveu entre seus pesquisadores em seus congressos (International Communication Association – ICA), padronizar as discussões midiáticas sob a égide do conceito de *mediatização*. Mas isso longe de resolver o problema do campo comunicacional, deixa lacunas, pois nem toda questão comunicacional é necessariamente uma questão midiática. Tal aspecto seria discussão de um outro artigo.

De todo modo, o uso do termo *mediatização* no Brasil compartilha do sentido nórdico europeu de que a *mediatização* é um processo que busca explicar os modos de presença da mídia na transformação e constituição do tecido cultural de contextos específicos (teoria de médio alcance também) e que o conceito guarda forte proximidade com a visão de Martín-Barbero sobre mediações comunicativas da cultura, ver sobre este assunto os seguintes textos (COULDRY; HEPP, 2013; BRAGA, 2012b; LOPES, 2014). E na perspectiva mais recente de (COULDRY; HEPP, 2017), bem sensíveis aos postulados sobre mediações de Martín-Barbero, os estudos sobre *mediatização* seriam derivados de uma perspectiva construtivista também pautada no fato de que a realidade social é construída em uma dinâmica de mediação comunicacional.

Desse ponto, estabelecemos a primeira contribuição latino-americana que justifica a complementaridade entre as abordagens teóricas em pauta. As mediações culturais, via mediações comunicacionais da cultura, mostram-se pelos modelos teóricos de Martín-Barbero (2010) como uma abordagem mais complexa e ampla, que coloca o sujeito social em um papel privilegiado para entender um contexto instável sobre diversos aspectos (mediações), como é o latino-americano.

Já nas mídiatizações, também a partir de autores como Nick Couldry (inglês), Andreas Hepp (alemão) Knut Lundby (norueguês) e Hjarvard (dinamarquês), oriundos de países com contextos sociais mais estáveis, percebemos temporalidades distintas dos processos de mídiatização e o sujeito é visto de forma variada e muitas vezes de modo mais abstrato, configurando-se como elemento/engrenagem dos processos estruturantes da mídiatização nas realidades sociais.

A mídiatização, segundo Couldry e Hepp (2013), teria duas grandes correntes, a institucionalista que estuda os modos de instituir as lógicas das mídias na vida social e a construtivista que percebe os modos de construção da realidade social a partir das mídias. Essas correntes tendem a se mesclar na nossa visão e na dos autores citados e, abrindo parênteses, podemos dizer que os brasileiros tendem a abordar o conceito de mídiatização dentro dos parâmetros construtivistas que essa reflexão permite. E a perspectiva construtivista tem possibilidades de perceber melhor a visão do sujeito do que a perspectiva institucionalista, cujo pensamento é mais funcionalista.

Mas, voltando as temporalidades da mídiatização, para Hjarvard, que pensa a mídiatização institucionalista, (2013) o processo de mídiatização só existe a partir das sociedades urbanas industriais. Para Hepp (2011, 2013), visão construtivista, os mundos mídiatizados e suas forças de moldagem comunicativas, são como grandes cenários, portanto, o conceito fica situado de modo mais próximo de um sentido cultural das espacialidades, mas que ao contrário de Hjarvard, vê que a mídiatização é um processo contínuo histórico, visão também partilhada, até certo ponto, por Nick Couldry (2014)⁴ que compreende a importância de diálogo entre a ideia de mediações culturais e mídiatização, apontando aproximações entre as ideias de mediações de Martín-Barbero e o inglês Roger Silverstone⁵. Essa perspectiva da evolução das presenças da mídia na vida cultural também está posta em Eliseo Verón (2014) que percebe a mídiatização desde as pinturas nas cavernas. Portanto, o conceito de mídiatização pode ser visto em perspectivas sincrônicas e diacrônicas, mas o sujeito é sempre um ente abstrato e o espaço é sempre circunscrito à ideia de delimitação de contextos de estudo.

E qual a vantagem da aproximação entre mediações culturais e mídiatização? E como pensar os ganhos teóricos para compreensão do sujeito consumidor neste cruzamento teórico?

⁴ Conferência de Nick Couldry – “Mito, agenciamento e injustiça em um mundo digital”, proferida no Seminário Internacional do 23.º Encontro Nacional da Compós. Belém: UFPA/Compós, 2014.

⁵ Ver também sobre o assunto (TONDATO, 2014).

A resposta a estas questões vem pela operacionalização que o conceito de mediação, na sua visão funcional estrutural traz para os estudos da mediação comunicativa da cultura percebendo, como na visão de Hjarvard (2013, p. 21-23) as regras/normas, estratégias e táticas de usos das mídias para a instituição de lógicas culturais, que aqui combinamos com o princípio de dispositivo foucaultiano (FOUCAULT, 2012) e de Aganbem (2010), considerando suas diferenças, pois o dispositivo traz consigo as marcas de sua ideologia e direciona os sentidos de conformação das subjetividades na vida social.

Portanto, pensar o consumidor midiaticado e os processos de mediação do consumo consiste em perceber o consumo como mediação cultural, atrelado a outras mediações que sejam identificadas como potencializadoras da moldagem da mediação comunicativa das marcas com seus consumidores, em um dado contexto cultural. E que essa análise dos dispositivos comunicacionais identifique regras, estratégias e táticas dos usos e criações da mídia que sirvam às lógicas instituintes do ser cultural dos indivíduos, saindo do puro estudo das marcas do processo ao tipo de engajamento teórico e dos modelos metodológicos que avaliem os gradientes da interação dos sujeitos com as marcas, saindo da abstração, corporificando-se e revelando sua dimensão criativa e participante do processo.

Se pensarmos as questões de participação, engajamento e modos de circulação, para além das estruturas, podemos avaliar pelas mediações as questões dos gradientes do tipo de participação e colaboração com ações de marcas, observando e analisando as estratégias e táticas, mas voltando por meio das mediações culturais a um processo em que a lógica mídia/marca constitui ou participa da moldagem das realidades e de seus sujeitos. Retorno não contemplado pela lógica teórica da mediação.

Facilitadas pelas tecnologias digitais, em especial pelas redes sociais digitais e aplicativos, inclusive móveis (privilegiados nos *smartphones*), as pessoas ou como aqui abordamos, os consumidores midiaticados, participam cada vez mais ativamente das ações de marcas, interferindo em seus conteúdos (*branded content* participativo), práticas promocionais, vinculações a causas sociais, ambientais etc., e até na definição de produtos, serviços ou instituições que essas marcas encarnam. Como Jenkins (2009, p. 33) afirmou no seu livro clássico *Cultura da convergência*, “as mídias atuais são participativas e interativas... Coexistem” e como estão espalhadas (JENKINS; FORD; GREEN, 2013), se constituem como viabilizadoras das diferentes possibilidades de participações.

As comunidades de marcas, criadas por gestores de marcas e abertas ao diálogo com seus consumidores midiaticados, são um bom exemplo dessa

perspectiva. Essas comunidades às vezes têm vivências concretas por meio de encontros, fóruns, seminários, mas seu lugar privilegiado é na rede (internet).

Consumidores rejeitam produtos, rejeitam condutas corporativas, rejeitam alterações de identidades visuais, cobram reparações, reivindicam filiações etc., apenas para citar algumas manifestações recorrentes de questionamento, cobrança e de intervenção na gestão e comunicação das marcas na atualidade. Assumem uma possibilidade, ainda com limites, de ações mais ativas.

As marcas já não são das organizações, mas têm seu valor no diálogo com seus consumidores (PEREZ, 2004), por isso a participação e o engajamento são determinantes da sobrevivência das marcas em tempos de alta competição e de múltiplas possibilidades de consumo. Outros mecanismos participativos são acionados a todo o momento pelas marcas por meio de lojas conceito com explorações sensoriais diversas, enquetes para escolhas de produtos ou vinculações a determinados conceitos, viabilizadas muitas vezes por tecnologias sofisticadas, como a realidade aumentada, navegações 3D, QRCode, aplicativos de georreferenciamento ou mesmo drones ou ainda bastante simplificadas (ainda que com grande investimento em planejamento) como *flash mobs*, ações promocionais interativas em ruas e praças e tantas outras.

Convites à participação são constantes, pois a natureza relacional da marca contemporânea (SEMPRINI, 2006) impõe essa necessidade. Os processos de co-criação são um exemplo patente dessa busca, muito utilizado em processos artesanais ou industriais de baixa complexidade. É importante reforçar que a dimensão participativa já acontecia no passado, quando, por exemplo, consumidores eram chamados a participar de pesquisas mercadológicas de natureza quantitativa ou qualitativa, no entanto, eram muito mais entendidos como “opiniões, gostos, quereres”, do que de fato aberturas ao diálogo.

Outro exemplo, foram as aberturas das marcas aos processos de customização de seus produtos. Nessa perspectiva, os consumidores eram convidados a personalizarem seus produtos, alterando cores, aspectos de *design* ou pequenos processos. A tentativa era de tornar a mercadoria um pouco mais identitária, fugindo da massificação e da indiferenciação dos produtos.

A participação e o caminho para o engajamento entre consumidores e marcas instalam também a discussão acerca das autorias coletivas e públicas, muito bem discutidas por Santaella (2007, p. 77-78) quando apresenta as tecnologias computacionais como dispositivos inteligentes, não apenas baseadas em repetições mecânicas, principalmente quando instauram escrituras da e-poesia, net-poesia, da ciberarte e tantos outros diálogos expressivos. Como nos diz

Plaza (2001, p. 36): “a interatividade não é somente uma comodidade técnica e funcional, ela implica física, psicológica e sensivelmente o espectador em uma prática de transformação”. Ou seja, implica o consumidor midiaticizado em ação deliberada e transformadora. Em perspectiva semelhante Chatfield (2012, p. 21) afirma: “Somos criaturas tecnológicas; faz parte de nossa natureza ampliar a nós mesmos e ao mundo – e ir além dos limites e nos adaptarmos”. Não apenas reproduzimos, mas transformamos e criamos.

O compartilhamento de conteúdo é outra dimensão da relação marcas-consumidores. Quer por reivindicação dos consumidores, quer por disposição deliberada dos gestores das marcas, o compartilhamento de conhecimentos, *expertises*, metodologias ou simplesmente de informações sobre processos, produtos, origem de ingredientes ou componentes etc., põe fim a autoridade e o obscurantismo das marcas. Compartilhar conteúdo é sinal de transparência, respeito e de confiança, valores importantes na construção de vínculos afetivos vigorosos, e não é diferente na edificação dos vínculos com as marcas.

Por outro lado, esse obscurantismo renasce nas novas formas de manipulação, observação e vigilância das interações das marcas com seus públicos, na mediação das tecnologias digitais em seus traços numéricos que, via algoritmos, cria regimes de visibilidade, confiança, interpretando por meio de *big data* e mecanismo de Inteligência Artificial (IA) possibilidade de afetar os consumidores-públicos em uma nova dimensão midiaticizadora. Para autores como (COULDRY; HEPP, 2017, p. 122-142) a midiaticização pelos *big data*, *design thinking* e IA, configuram a mediação da realidade em seu estágio mais avançado de midiaticização. E fica aí o desafio para entendermos o consumidor em tal contexto.

Nessa busca de participação de um lado (pelas marcas) e pelo desejo constante de atuar do outro (dos consumidores midiaticizados), constitui-se um contexto fértil à criação, instalando-se assim, as bases para um consumo criativo-produtivo. Nesse caminho é que encontramos o conceito do consumidor autor trabalhado nas reflexões de Morace (2012) a partir do entendimento das possibilidades criativas implementadas pelas pessoas nas diferentes situações e possibilidades de consumo. Em nosso entendimento, aqui no Brasil e, podemos estender ao contexto latino-americano considerando o que temos em comum, ainda que não ignorando nossas diferenças, é que podemos e já vivenciamos esta realidade, pois a crise como traço permanente neste contexto, favorece o desenvolvimento da criatividade como estratégia de sobrevivência e superação.

O consumo na América Latina é identitário e expressão da cidadania (GARCIA CANCLINI, 1995). Apartados do consumo pelas nossas heranças que provocaram

a segregação de milhões de pessoas a condições de uma vida indigna, o que impõe o alijamento da vivência cidadã, ao menor sinal de melhorias socioeconômicas, o consumo se impõe. Não apenas o consumo material que facilita a vida cotidiana que pode e é signo de *status* social, mas também aquele que permite a vivência da sua própria identidade, pelo investimento em si mesmo e no seu desenvolvimento pessoal e intelectual, por meio de cursos, viagens e cultura em geral.

Sem a intenção de esgotar as possibilidades de discussão sobre o lugar do sujeito-consumidor nos processos de mediatização do consumo, estas reflexões apontam para um gradiente de possibilidades, permitindo sim, a afirmação da dimensão criativa-produtiva destes sujeitos que, no contexto latino americano, encontram condições favoráveis à ação.

Considerações finais

Os desdobramentos desta reflexão apontam para uma perspectiva de olhar as relações do sujeito-consumidor na suas interações com as marcas por vários ângulos e tipos de ocorrências empíricas do fenômeno que, por sua vez, fica passível de um enquadramento, que podemos denominar como sendo referente a uma *episteme* comunicacional latino-americana, cujo constructo só se tornou possível, frente às demandas e discussões realizadas no âmbito deste contexto continental com suas subjetividades mestiças, espacialidades e historicidades específicas. Essas discussões colocadas em diálogo e em contraposição às discussões internacionais sobre mediatização apontam para um lugar rico em potencialidades de afirmação de um posicionamento teórico-político de nosso modo específico de encontrar caminhos para a pesquisa em comunicação e consumo, considerando o lugar do consumidor no pensamento comunicacional do nosso contexto.

Temos claro que a demanda da pesquisa sobre os vestígios do sujeito consumidor, a partir da abordagem sobre a circulação midiática, como proposta por Fausto Neto (2010) e os estudos dos contextos comunicacionais de interação e seus gradientes como propõe Braga (2012a), embora este autor não estude fenômenos de comunicação e consumo, mas aplicando sua discussão ao estudo dos modos de participação e colaboração com as marcas, poderemos experimentar métodos e construções de arquiteturas exploratórias (qualitativas), que também podem se prestar à validação dessas arquiteturas em estudos quantitativos. Tal perspectiva possibilitaria pensar o campo da comunicação em um novo patamar de maturidade das pesquisas em comunicação no contexto brasileiro e latino-americano.

Referências

- AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo?** E outros ensaios. Chapecó: Argos. 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BERGER, Peter. L e LUCKMANN, Thomas. **The social construction of reality: a treatise in the of knowledge**. Londres: Peguin.1967.
- BRAGA, José Luiz. Interação como contexto da comunicação. **MATRIZES**, São Paulo, v. 6, n. 1, jul./dez., 2012a, p. 25-42.
- http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/345/pdf_1. Acesso em: 30 ago. 2018.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: JACKS, Nilda; JANOTTI, Jeder; MATTOS, Maria Ângela (org.). **Mediação e Mdiatização**. Salvador: EDUFBA e Brasília: Compós, 2012b. p. 31-52.
- BERTHELOT-GUIET, Karine; MONTETY, Caroline M.; PATRIN-LECRÈRE, Valery. *Sémiotique des métamorphoses Marques-Médias*. In:
- BERTHELOT-GUIET, Karine; BOUTAUD, Jean-Jacques. **Sémiotique mode d'emploi**. Paris: Le Bord L'Eau/Collection Mondes Marchands, 2014. p. 255-291.
- CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos Visuais**. São Paulo: Ateliê, 2008.
- CHATFIELD, Tom. **Com viver na era digital**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**, v. 23, n. 3, p. 191-102, 2013. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/comt.12019/pdf>.
- Acesso em: 12 set. 2018. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The mediated construction of reality**. Cambridge: Polity Press. 2017. <https://doi.org/10.1007/s11616-017-0363-3>
- DI NALLO, Egéria. **Meeting Points**. Soluções de Marketing para sociedades complexas. São Paulo: Cobra, 1999.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 25. ed. São Paulo: Graal, 2012.
- FAUSTO NETO, Antonio. Nas Bordas da circulação... **Revista Alceu** (Online). Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, jan./jun., p. 55-69, 2010. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf. Acesso: 12 set. 2018.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización**. México: Grijalbo, 1995. <https://doi.org/10.1177/0308275x9701700109>

HALL, Stuart. **A identidade cultural pós-moderna**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HEPP, Andreas. Mediatization, Media Technologies and the 'Moulding Forces' of the Media. *In: International Communication Association Annual Conference*, 2011. Boston: ICA, 2011. p. 1-23.

HEPP, Andreas. **Cultures of mediatization**. Cambridge: Polity Press, 2013.

HARVARD, Stig. **The mediatization of culture and society**. Londres: Routledge, 2013.

JACKS, Nilda Aparecida; SCHMITZ, Daniela. Néstor Garcia Canclini. *In: CITELLI, Adilson; BERGER, Christa; BACEGGA, Maria Aparecida; LOPES, Maria Immacolata Vasallo; FRANÇA, Vera Veiga. Dicionário de Comunicação: escola, teorias e autores*. São Paulo: Contexto, 2014. p. 370-374.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura de conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2013. <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2017v13n2.33014>

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Mediação e Recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8. n.1. jan./jun., 2014, p. 65-80. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/82931/85965>.

Acesso em: 12 set. 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. 5. ed. Barcelona: Anthropos, 2010.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral**. São Paulo: Estação da Letras, 2012.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. Expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

PEREZ, Clotilde. Observatório de tendências: o uso da metodologia de bricolage no estudo de tendências comportamentais e de consumo. *In: FREITAS, Henrique; MARTENS, Cristina; ANDRIOTTI, Fernando e MUNIZ, Raquel (org.). E-book Quanti & Quali 2009*.

Canoas: Sphinx, 2009. p. 194-204. v. 1. Disponível em: http://www.sphinxbrasil.com/assets/files/arquivos/livro_casos_QuantQuali_2009.pdf. Acesso em: 12 set. 2018.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Marketing e tendências do consumo- O marketing do entendimento. In: Carlos Melo Brito; Paulo de Lencastre (org.). **Novos Horizontes do Marketing**. Alfragide-Lisboa: Dom Quixote, 2014. p. 82-99. v. 1.

PLAZA, Júlio. Arte e interatividade: autor-obra-recepção. **Arte e tecnologia da imagem**, São Paulo, n. 3, 2001. <https://doi.org/10.1590/s1678-53202003000200002>

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTOS, Boaventura de Souza; Maria Paula (org.). **Epistemologias do sul**.

Coimbra: Edições Almedina, 2009.

SEMPRINI, Andrea. **A marca Pós-Moderna**. São Paulo: Contexto, 2006.

SOUSA, Mauro Wilton. **Sujeito, O Lado Oculto do Receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

TOALDO, Mariângela Machado; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. XXI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. **Anais...** Salvador: PPGCOM/UFBA/Compós. p. 9. 2013. GT: Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos. Disponível em: [http://compos.org.br/da ta/biblioteca_2115.pdf](http://compos.org.br/da%20ta/biblioteca_2115.pdf). Acesso em: 12 set. 2018. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v11i1p108-111>

TONDATO, Márcia. Estudos de recepção e audiência. In: CITELLI, Adilson *et al.* (org.). **Dicionário de Comunicação**. Escola, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014. p. 304-312.

TRINDADE, Eneus. Mediações e midiatisações do consumo. XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais...** Foz do Iguaçu: UNILA-INTERCOM, 2014. GP – Publicidade e propaganda. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0253-1.pdf>.

Acesso em: 12 set. 2018.

TRINDADE, Eneus. Recepção publicitária e práticas de consumo. **Revista Fronteira**, São Leopoldo, PPGCOM/UNISINOS, v. 10, 2008, p. 73-80.

Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5377>.

Acesso em: 12 set. 2018.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Dimensões do consumo midiatisado. II CONGRESSO MUNDIAL DE COMUNICAÇÃO IBERO-AMERICANA CONFIBERCOM, 2014, Braga. **Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização**. Braga: Centro de

Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2014, v. 1. p. 3089-3097. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/33031>. Acesso em: 12 set. 2018. <https://doi.org/10.5151/despro-sigradi2015-60183>

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, v. 8, n. 4, out. 2009, p. 25-36. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S164544642009000400004. Acesso em: 12 set. 2018.

VERÓN, Eliseo. Teoria da Midiatização: uma perspectiva semioantropológica e

Algumas de suas consequências. **MATRIZES**, v. 8, n. 1, jan./jun., 2014, p. 13-19. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matriz/es/article/view/82928>. Acesso em: 12 set. 2018.

Dados dos autores:

Eneus Trindade – eneustrindade@usp.br

Professor Associado da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), Livre-docente em Comunicação, lotado no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP), atuando na Graduação em Publicidade e no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. Vice-líder do Grupo Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo GESC3, CNPq/USP. Bolsista Produtividade PQ2 CNPq. Coordenador PROCAD/Capes 2013, Comunicação e mediações USP/UFRN/UFMS.

Maria Clotilde Perez Rodrigues – clopez@terra.com.br

Professora Titular da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), Livre-docente em Comunicação, lotada no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP), atuando na Graduação em Publicidade e no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. Líder do Grupo Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo GESC3, CNPq/USP. Pesquisadora do PROCAD/Capes 2013, Comunicação e mediações USP/UFRN/UFMS.

Endereço dos autores:

Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo - Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - Butantã - São Paulo (SP), Brasil