Mediações e Midiatizações do Consumo[1]

Eneus TRINDADE

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Trata-se de artigo que busca situar conceitualmente no âmbito dos estudos da comunicação e consumo, sobretudo no que diz respeito às operações dos dispositivos comunicacionais do sistema publicitário nas culturas, os termos mediações e midiatização. Esses conceitos longe de estarem totalmente definidos, apontam para perspectivas que parecem oferecer eixos epistemólogicos complementares entre si e que estão na pauta dos temas centrais da pesquisa em comunicação contemporânea. A partir disso, operamos uma revisão de literatura recente sobre o tema e buscamos contribuir com adaptações desta discussão no âmbito específico dos estudos do sistema publicitário e do consumo para relação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores.

Palavras-chave: Mediações; Midiatização; Consumo; Sistema publicitário; Vínculos de sentidos.

Introdução

Trata-se de artigo que busca situar conceitualmente no âmbito dos estudos da comunicação e consumo, sobretudo no que diz respeito às operações dos dispositivos comunicacionais do sistema publicitário nas culturas, os termos mediações e midiatização. Esses conceitos longe de estarem totalmente definidos, apontam para perspectivas que parecem oferecer eixos epistemólogicos complementares entre si e que estão na pauta dos temas centrais da pesquisa em comunicação contemporânea. A partir disso, operamos uma revisão de literatura recente sobre o tema e buscamos contribuir com adaptações desta discussão no âmbito específico dos estudos do sistema publicitário e do consumo para relação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores.

Tal revisão considera o que a literatura internacional e nacional, pautada em autores de destaque nas duas temáticas que tem ponderado sobre as definições de mediações (SILVERSTONE, 2002; MARTÍN-BARBERO, 2001; MIÈGE, 2009; GARCIA CANCLINI, 1995), entre outros e sobre as tentativas de definição do conceito de midiatização (COULDRY e HEPP, 2013; HEPP, 2011 e 2013; HJARVARD, 2012 e 2013; BRAGA, 2006 a e b; FAUSTO NETO, 2010) entre outros.

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Num segundo momento, parte-se para a avaliação da rentabilidade do cruzamento destas definições teóricas aos estudos da comunicação e consumo, sob o foco das mediações culturais do consumo e da presença das mídias na vida cultural, aspecto este que se soma a contribuição sobre o olhar da midiatização do consumo ou do consumo midiatizado.

Essas reflexões buscam caminhar para a construção de um caminho epistemológico e teórico-motodológico dos fenômenos do sitema publicitário via marcas e seus processos de construção de vínculos de sentidos com os consumidores.

Das mediações à midiatização

A mediação ou as mediações culturais no plural, conforme alertam Lopes e Orofino (2014, p.367) encontraram e ainda encontram forte ressonância entre os pesquisadores latino-americanos e filiados estudos culturais ingleses na atualidade. Esta proposta teórica nasce na década de 1980 no contexto latino-americano, resgatando aspectos da presença dos meios de comunicação nas culturas populares e seus desdobramentos em direção à construção de: uma pedagogia do consumo cultural/midiático; dos processos que interferem nas lógicas da produção dos meios e nas competências das audiências na recepção/consumo; dos estudos dos hibridismos culturais, manifestados em produtos e seus simbolismos de adesão, negociação e resistência culturais frente às ideologias hegemônicas. As mediações repercutem diretamente no trabalho de pesquisadores brasileiros sobre recepção, usos e consumos midiáticos.

De acordo formulação do pensamento de seus principais expoentes como Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco, Néstor Garcia Canclini, pode-se registrar, *grosso modo*, que a perspectiva das mediações buscou fornecer um caminho autêntico para refletir a questão da relação dos meios de comunicação com a formação do tecido cultural (MARTÍN-BARBÉRO, 2001) isto é,

> rompa-se com a instrumentalidade tecnicista de se pensar apenas nos meios, rompa-se com o pessimismo apocalíptico que vê na mídia apenas a degradação e a homogeneização do cultural e passa-se a um novo problema: aquele de buscar as articulações, os nexos entre o multifacetado cenário das negociações que ocorrem entre a recepção com suas demandas, memórias e estruturas de sentimentos, e as lógicas de ativação dessas competências culturais por parte da indústria cultural, suas estruturas de produção e dispositivos de enunciação e de constituição de mercados. (LOPES e OROFINO, 2014, p.368).

A proposição do mapa metodológico das mediações de Martín-Barbero (2001, p. 304) para explicar a metodologia das medições busca compreender a comunicação e a cultura, em uma perspectiva em que, ao contrário de se fazer a pesquisa iniciar da análise das lógicas de produção e recepção, para depois procurar suas imbricações e embates, sugere partir das mediações, ou seja, dos lugares dos quais provêm essas construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural dos produtos midiáticos. Não é por caso que a obra de Jesús Martín-Barbero [(2001 (1997)] intitula-se *Dos meios às mediações*, pois tal abordagem percebe a comunicação na centralidade da formação cultura e política das sociedades, atravessada por suas matrizes culturais, lógicas da produção e competências da recepção/consumo, como também pelo atravessamento das institucionalidades, dos formatos industriais, das técnicas, do cotidiano com suas estratégias e ritualidades nos usos dos meios.

Essa dimensão dos processos culturais atrelados aos meios também foi percebido por Silverstone (2002) como observam Couldry e Hepp (2013) e Hjarvard (2013, p.6) ao introduzirem diferenças entre as definições de mediação e midiatização. Mesmo sem ter aproximações com Jesús Martín-Barbero, Silverstone também percebeu as mediações como um caminho teórico-metodológico para a compreensão das atividades de recepção que devem ser entendidas para além do contato com os produtos midiáticos, considerando suas implicações nos processos ou atividades de apropriação dos sujeitos no cotidiano, delimitando o seu foco sobre os usos e consumos midiáticos e suas produções sociais de sentidos. Ver também (TONDATO, 2014, p. 311-312) que traz importantes esclarecimentos sobre a visão deste autor inglês.

Outra contribuição sobre a definição de mediação se dá pela identificação de Bernard Miège (2009, p. 46-47), a partir da ideia de dupla mediação, quando este autor, respaldado por Jouët (1997) questiona a supremacia das visões teóricas que levam aos sentidos de um determinismo tecnológico, mostrando que o centrar-se na comunicação como um caminho de abertura da pesquisa sobre o social, envolve reconhecer que as técnicas introduzem processos de apropriação, ritualidades, temporalidades que reconstituem os regimes de sociabilidade no tecido cultural. Portanto, percebe-se o mesmo percurso dos meios (técnicos) aos processos culturais (mediações) no trabalho de Miège (2009). Também se registra nos autores supracitados que existe um olhar da mediação cultural dos meios direcionado à compreensão de seus usos e consumos, bem como de seus processos de apropriação pela ação cultural dos sujeitos na vida cotidiana, como iremos

aprofundar mais à frente, sobretudo, nas contribuições de Garcia Canclini, que até o momento não foram aprofundadas, mas que nos serve de ponte para conectar as definições de mediações e midiatizações do consumo por parte das marcas em suas vinculações de sentidos com os consumidores.

Já o termo midiatização, assim como o termo mediações, também tem seus horizontes de formulação iniciados na década de 1980, buscando reorientar os estudos dos meios para a compreensão das lógicas de uma presença midiática para a construção ou organização das práticas sociais, culturais, políticas, religiosas, entre outras. (COULDRY e HEPP, 2013, p.191).

Nesse sentido, observa-se a partir de Bastos (2012, p. 53-77), um aspecto em comum entre os termos midiatização e mediação, pelo fato de que ambos surgem em um contexto evolutivo do campo das Ciências Sociais sobre os estudos das mídias que buscam a compreensão dos meios e seus modos de presença na organização política social e cultural, rompendo com um repertório tradicional de pesquisas circunscritos às abordagens da análise textual dos *media*, ou do estudo da economia política da produção dos *media*, ou ainda, dos estudos da audiência e da recepção dos meios, (COULDRY e HEPP, 2013, p. 192). Na visão de Bastos (2012, p. 53-54) o conceito de midiatização se coloca na cena da pesquisa comunicacional ao lado de termos como *medium*, *media*, mediação, *lógica medial* e midiatização, que tinham e tem esse intuito para a costrução do campo comunicacional.

Dessa forma, pode-se perceber que as mediações culturais procuram analisar essas presenças dos meios pelas competências extramidiáticas para a formação dos processos culturais, que partem dos meios às mediações que regulam tais produções sociais de sentidos. (BRAGA, 2006a, p.35-36). Já a midiatização das sociedades e das culturas (HJARVARD, 2013; HEPP, 2011 e 2013; BRAGA, 2006 a e b) parte de uma lógica intrínseca ou interna dos dispositivos comunicacionais/ interacionais para a compreensão de lógicas em processos ainda não totalmente definidos, [(Sociedades em vias de midiatização como tratam Braga (2006 a e b), e Fausto Neto e Sgorla (2013)], mas que são modelizantes do tecido social e cultural.

Isso não significa dizer que a opção teórica pela abordagem das mediações exclua a midiatização e vice-versa, pois como veremos mais à frente os estudos de recepção, usos e consumos midiáticos tem apontados caminhos profícuos neste sentido.

Em outra oportunidade, Trindade e Perez (2014), resgataram a partir de texto Nick Couldry e Andreas Hepp (2013) as seguintes características e tradições de pesquisa sobre o termo midiatização:

> Tal percurso evolutivo, na leitura dos autores, permitiu a configuração de duas tradições de estudos sobre a midiatização: a perspectiva institucionalista e a social-construtivista. A primeira entende os *media* como organismos com certa independência institucional, que possui suas próprias regras. Midiatização neste sentido seria o processo que concerne à adaptação de diferentes campos ou sistemas sociais a essas regras institucionalizadas pelos meios, a exemplo da midiatização da política e da religião. Já a segunda perspectiva, refere-se à construção comunicativa da realidade dada pelo conjunto dos *media*, buscando compreender como tal processo se manifesta nos processos midiáticos e quais suas consequências para a vida social. (COULDRY e HEPP, 2013: 196). Essas tradições perecem caminhar para a convergência, pois não há construção social de realidades que não envolvam instituições. Ademais, percebe-se que tais perspectivas vem sendo amplamente aplicadas aos estudos da circulação da informação jornalística e da presença dessa lógica midiática na vida política, econômica, religiosa e nas demais instituições sociais, mas não se discute na cena mundial a presença midiática no consumo, na perspectiva aqui tratada, isto é, a midiatização do consumo. Até o momento, não temos registro desse tipo de olhar teórico nas relações comunicação/consumo. (TRINDADE e PEREZ, 2014, p. 2-3).

A última parte da citação anterior, agora pode ser revista, pois recentemente foram identificados dois artigos que ser referem à midiatização do consumo que estão publicados em textos de (MIKKEL ESKJÆR, 2013 e JASSON, 2002). O primeiro aborda a institucionalização da ética nas práticas culturais de consumo e outro trata da presença das imagens do consumo na conformação das realidades culturais. Tal constatação mostra amplas possibilidades de desenvolvimento de pesquisas sobre a comunicação e consumo, ainda pouco exploradas.

Para Andreas Hepp (2011) existem três estágios de evolução do contexto europeu de pesquisa acerca da midiatização: o primeiro seria tecnológico e institucional, que tratam da lógica midiática na vida social, ou lógica medial. Em um segundo nível de articulação se tem a discussão da midiatização como um meta-processo em um panorama de longo prazo, que de certa maneira é o que caracteriza a abordagem de brasileiros como José Luiz Braga e outros autores como Fausto Neto e Jairo Ferreira sobre este conceito, que tratam tal conceito como um processo cultural de referência, não consolidado, que se manifesta em uma sociedade em vias de midiatização. (BRAGA, 2006 e FAUSTO NETO e SGORLA, 2013). E, por fim, o terceiro que se refere à análise a partir das forças de moldagem da mídia – expressão que configura o seu pensamento quanto à midiatização, em sua ação nos processo interacionais.

Já para o dinamarquês Stig Hjarvard (2013, p. 1-7), ao expor sua visão sobre as diferenças entre mediação e midiatização, o autor destaca que a tradição de pesquisas em comunicação, voltou-se aos processos comunicacionais em si mesmos, concebendo os estudos das mídias separados das culturas e das sociedades. Ele também observa que em alguns momentos da história de pesquisa comunicacional essa visão se estendeu à compreensão da influência dos meios na cultura e na sociedade e de como a mídia pode ser usada como instrumento para fins de interesses específicos de organizações ou de grupos. Desse modo, o autor diz haver dois paradigmas de estudos comunicacionais: o "paradigma dos efeitos" dos meios de comunicação, considerando que os efeitos das mensagens medeiam e orientam a percepção social de indivíduos e de grupos sociais; e o paradigma mais cultural, que foca nas audiências e suas apropriações sobre os usos das mídias, que se refere à questão de pesquisa "o que os indivíduos fazem com a mídia?" Entende-se que estes dois paradigmas são tratados como referentes à ideia de mediação, na perspectiva deste autor.

A midiatização para Hjarvard (2013) seria uma proposta distinta a esses dois paradigmas e busca perceber como cultura e sociedade estão permeadas pela mídia. "Os estudos de midiatização mudam o foco do interesse das instâncias particulares da comunicação mediada para transformação estrutural da mídia na cultura e sociedade contemporâneas." (HJARVARD, 2013, p. 2) Tradução nossa. Trata-se de uma perspectiva teórica de médio alcance que considera, a partir de estudos particulares sobre fenômenos da mídia, na cultura e na sociedade o quando/tempo e como as transformações estruturais se dão na dimensão intrínseca às mídias e às várias instituições sociais ou em fenômenos culturais que influenciam o imaginário humano, as relações e as interações. (HJARVARD, 2013, p.3).

Essa definição é muito próxima à ideia de midiatização da tradição institucionalista de Couldry e Hepp (2013, p.196), e nos faz observar a ocorrência de uma *lógica medial* ou lógica dos meios permeando as ritualidades, estratégias e táticas do cotidiano das sociedades e culturas.

No Brasil reconhecemos o grupo do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos em São Leopoldo-RS, alguns deles já citados, como o principal núcleo de difusão do pensamento sobre midiatização no país e entre seus autores destacamos:

> o trabalho de Braga (2006 a e b; 2012), de Fausto Neto (2010) e Fausto Neto e Sgorla (2013). Tais autores estão ligados à tradição social-construtivista do termo midiatização *(e da midiatização como meta-processo)*, trazendo ao cenário brasileiro uma contribuição importante, mas nenhum deles estudo o consumo midiatizado, como iremos propor mais adiante. Para Braga (2006 a e b), em sua influência dada a partir de Berger e Luckmann (1967), a midiatização é um processo que ainda não se consolidou, mas que visa à implementação de processos culturais de referência, a exemplo do que significa(ou) a comunicação escrita e sua consolidação para o sentido de acesso e participação da/na cultura letrada. As novas mídias também seriam capazes de construir realidades, mas suas regras e lógicas ainda não estariam consolidadas como práticas culturais de referência, embora já se perceba os sinais de novas práticas culturais midiatizadas. Para Braga (2012), tais práticas culturais midiatizadas dar-se-iam como contextos da comunicação/interação, reveladoras de gradientes de intensidades, qualidades que modulariam as lógicas da força comunicativa na construção das realidades. Já Fausto Neto (2010 e 2013) e seus colaboradores tem influência da concepção de midiatização de Eliseo Verón (1997), buscando no âmbito dos fenômenos do jornalismo e da midiatização das religiões oferecer caminhos teórico-metodológicos para o estudo da midiatização, sobretudo, aqueles manifestados pelos fenômenos da circulação midiática que aproximam emissão e recepção, tornando evidente a zona de contato entre esses polos, em seus vestígios nas redes digitais, nas experiências de interação, permitindo experimentar a compreensão de estratégias dos usos midiáticos estudados caso a caso, suas regras e suas lógicas, bem como os confrontos de sentidos da interdiscursividade gerada nas zonas de contato nos processos de circulação midiáticos. (TRINDADE e PEREZ, 2014, p.3-4).

Essas visões tornam-se importantes contributos para a formulação de eixos epistemológicos que auxiliam na pesquisa da comunicação e consumo, sobretudo, aquelas direcionadas às relações que demarcam a mediação do consumo e a midiatização das marcas para construção dos vínculos de sentidos com seus consumidores. É a partir daqui que busca-se desenhar o estudo da mediação do consumo e da midiatização do sistema publicitário, incluindo-se aí as expressões das marcas, na vida dos consumidores.

Entende-se que a mediação e midiatização constituem-se como eixos epistêmicos complementares entre si da pesquisa em comunicação, como mostra o estudo brasileiro de Mônica Pieniz (2014) que aponta para sinergia rentável entre a mediação cultural da tecnicidade dada em Martín-Barbero (2001) associada à compreensão de Andreas Hepp (2011, p.11-19) sobre midiatização como força de moldagem, para entender, no caso da pesquisa citada, os usos e processos lógicos desencadeados pelo twitter referente à telenovela no contexto brasileiro. Esse é, por exemplo, um texto que nos estimula a seguir com a ideia de complementaridade no uso desses conceitos para a pesquisa em comunicação e consumo.[2]

[2] Registra-se também que em conferência de abertura proferida por Nick Couldry no 23º Congresso da Compós, realizado em junho de 2014, em Belém–PA, intitulada “Uma desilusão necessária: mito,

Compreende-se, a partir do exposto, que no horizonte de construção do conhecimento estão indagações que se revelam como sendo de ordem específica da comunicação e que estas são constitutivas dos objetos que criam os sentidos de existência e pertinência desta área do conhecimento.

Nessa esteira pode-se afirmar que as mediações permitem compreender o sujeito na dinâmica dos processos comunicacionais com suas apropriações frente às realidades que atuam. A midiatização percebe nessas apropriações do sujeito, uma estrutura que depende de contextos, temporalidades e uma lógica institucional/ideológica que via interações, por meio de dispositivos comunicacionais, modelizam padrões culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógicas políticas, crenças e percepções.

Parece que as mediações respondem ao que as pessoas fazem com a comunicação? E a midiatização responde as questões sobre quais tipos de operações, estruturas e processos lógicos que as mídias instituem nas culturas e sociedades? Trata-se de um avanço e um passo para a maioridade do campo da comunicação, pois a importância da pergunta sobre a especificidade do campo comunicacional, como salienta Signates (2013, p. 20-22), permite a identificação de um campo conceitual no qual as indagações podem estruturar objetos cuja problematização revele esse intuito.

> A teoria é que nasce da busca pelo conhecimento. Sendo assim, torna-se autoevidente admitir que é a indagação que funda o objeto do conhecimento. E, se se trata de um objeto que não se conhece, a indagação é a forma de buscá-lo. (SIGNATES, 2013, p.21).

É com esta abordagem conceitual que se busca a construção dos estudos obre mediação e midiatização do consumo.

Mediações e midiatizações do e no consumo

A partir do exposto, recuperam-se as ideias de que as medições permitem compreender o sujeito na dinâmica dos processos comunicacionais com suas apropriações frente às realidades que atuam e a midiatização percebe nessas apropriações do sujeito, uma estrutura que depende de contextos, temporalidades e uma lógica institucional/ideológica que via interações, por meio de dispositivos comunicacionais, modelizam padrões culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógicas políticas, crenças e percepções.

Em função disso, considera-se também que as indagações na construção dos objetos de pesquisa, na perspectiva das mediações, buscam responder "o que as pessoas fazem com a comunicação?" e que tais indagações orientadas aos objetos entorno da midiatização

agenciamento, injustiça em um mundo digital", o pesquisador inglês manifesta a importância de se trabalhar o conceito de midiatização em paralelo com o conceito de mediações culturais.

respondem "sobre quais tipos de operações, estruturas e processos lógicos que as mídias instituem nas culturas e sociedades?", torna-se premente, então, pensar a aplicação destes pressupostos aos estudos de comunicação e consumo.

O consumo para as mediações culturais se dá na perspectiva sobre "o que as audiências fazem com os meios?" e "Quais seus usos no cotidiano?", o que envolve uma perspectiva de reconhecimento das competências culturais e das ritualidades que estão dadas nos usos cotidianos com os meios. Contudo, o uso da palavra consumo, como dimensão mediadora da cultura, fica melhor demarcado na contribuição de Garcia Canclini, como já mencionamos, pois na visão de Jacks e Schmitz (2014), este autor trabalha com a noção fundamental de consumo cultural.

> Foi com o artigo "El consumo sirve para pensar" de 1991, que (Garcia Canclini) inaugurou a abordagem do tema e, dois anos após, no livro por ele organizado , "El consumo cultural en México" (1993), a proposta foi apresentada e desdobrada. Porém a obra que constantemente é citada com referência à sua proposta sociocultural do consumo data de 1995: "Consumidores y ciudadanos: conflitos multiculturales de la globalización", também publicado em português e inglês. Para o autor o consumo é espaço (mediação) fundamental para constituição de identidades... seu olhar interdisciplinar - próprio dos estudos culturais – ao fenômeno do consumo... Particularmente, considera que é nos processos de apropriação e usos dos produtos culturais que o valor simbólico se sobrepõe aos valores de uso e de troca, ou que eles estariam subordinados à dimensão simbólica (JACKS e SCHMITZ, 2014, p. 372).

A mediação cultural do consumo passa, neste ponto de vista, a ganhar uma relação profunda com os processos de recepção, isto é, de como os públicos operam as suas práticas de interação midiáticas. Essa orientação, sobretudo no contexto brasileiro, se dá por um uso corrente do termo consumo associado ao termo midiático, isto é, o consumo midiático. Essa concepção diz respeito, em parte, à renovação dos estudos de recepção frente às perspectivas da midiatização, que busca ressignificar a pesquisa em recepção, por perceber que a investigação dos públicos sobre meios isolados passa a fazer menos sentido na atualidade, já que o conjunto de usos de dispositivos midiáticos passa a ter uma dimensão de maior relevância social. Assim, no lugar da recepção dos meios, parece ascender o estudo dos consumos e usos midiáticos como registramos nas posições assumidas por autores como (MONTUFÀR, 2011) e (TOALDO e JACKS, 2013).

A orientação descrita acima, foi discutida em Trindade e Perez (2014, p. 3), quando se entendeu que tal direcionamento do uso conceitual dos termos consumo cultural e consumo midiático, como termos sinônimos ou de grande equivalência de sentidos, perspectiva esta com qual temos total identificação, porém ressaltando que esses usos não

tem contemplado as ações do sistema publicitário que, por meio das várias expressões das marcas (como mídias), criam as condições de interação com o consumidor dentro de uma perspectiva que se alinha também à ideia de midiatização, inserida no processo de mediação do consumo de mercadorias, entendendo estas mercadorias também como bens culturais, pois os artefatos da cultura se estendem a toda gama material do que o homem produz e consome em seus contextos de vida.

Essa segregação, que não percebeu o consumo dos produtos e de suas marcas como um consumo que se dá na midiatização da marca como mídia, considerando suas várias manifestações no sistema publicitário, levou-nos à diferenciação do que denominamos de estudos do consumo midiático (que se aproximam dos estudos da recepção), e os estudos do consumo midiatizado, que buscam compreender as formas de presença e consequências das operações do sistema publicitário (via marcas de empresas, produtos e serviços) na vida cotidiana. (TRINDADE e PEREZ, 2014, p.3), uma vez que, os grupos e eventos científicos praticamente não incorporam a reflexão aqui apresentada no rol das investigações sobre recepção, consumo e usos midiáticos, tendo mais receptividade aos estudos do consumo midiático e pouca identificação com os estudos sobre o consumo midiatizado das mercadorias via marcas. Embora, seja possível reconhecer que a mediação das competências de consumo permeie tanto o consumo midiático como o consumo midiatizado.

Nesse sentido, foi que em Trindade e Perez (2013) e Trindade (2013), foram discutidos respectivamente a mediação ritualística do consumo a midiatização dos processos de interação operados pelo sistema publicitário, via expressões das marcas (PEREZ, 2004) e suas novas formas de interação, pois foi aí quando se reivindicou as dimensões teórico-metodológicas para os estudos da comunicação e consumo, no que se refere aos vínculos de sentidos entre as marcas e os consumidores.

Além disso, também se diagnosticou que existem poucos artigos que trabalham nesta abordagem. Os textos sobre consumo cultural não tratam de consumo simbólico das mercadorias. A maioria dos estudos sobre o valor simbólico das mercadorias encontra-se, por exemplo, na tradição dos estudos de sociologia crítica (HAUG, 1988) e nos estudos de tradição antropológica a exemplo do trabalho iniciado por (ROCHA, 1985) no Brasil. E os estudos sobre consumo e midiatização, como no caso dos trabalhos identificados de autorias de (MIKKEL ESKJÆR, 2013) e (JASSON, 2002), não tratam do consumo midiatizado na

perspectiva dos estudos sobre a midiatização das marcas e seus vínculos de sentidos com os consumidores.

Considerações finais

A partir do aparato conceitual exposto, como pensar o estudo dos vínculos de sentidos entre marcas e consumidores, dentro de uma perspectiva comunicacional? Essa reposta tem sido dada por nós em dois textos já publicados, cabendo aqui uma sistematização que se dá na recuperação dos princípios destes textos à adequação conceitual dos termos aqui em discussão.

Quando em Trindade e Perez (2013), discutiu-se os rituais como modo de compreensão da natureza dos vínculos de sentidos entre marcas e consumidores, bem como o seu papel de dispositivo midiáticos, alí já estavam insinuados as questões de mediações do consumo e do consumo midiatizado, pois o trabalho visava apresentar um caminho teórico-metodológico para a compreensão dos rituais de consumo como dispositivos midiáticos (mediações) articuladores de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. Este percurso resgatou a ideia clássica de rituais de passagem dada nos postulados fundadores da antropologia, discutiu a ideia de dispositivo (AGAMBEN, 2010) e de ritual de consumo dado em (McCRACKEN, 2003), considerando o papel das marcas e do sistema publicitário na representação de tais rituais, oferecendo perspectivas para compreensão dos vínculos de sentidos entre marcas e consumidores, em acordo com as culturas e setores da vida material/de consumo, a que os objetos midiatizados se referem em seus processos de discursivização social.

No que diz respeito à última frase do parágrafo anterior, entramos na ideia de consumo midiatizado. Tal noção está melhor caracterizada no texto seguinte, (TRINDADE e PEREZ, 2014), pois ali percebemos os estágios da midiatização a que Hepp (2011) se referiu, uma vez que: o primeiro estágio tecnológico e institucional, que trata da lógica midática na vida social se manifesta no sistema publicitário, incluindo as expressões das marcas, pelo alargamento dos formatos, conteúdos e plataformas, isto é, a publicização como trata Casaqui (2011), percebendo que a publicidade hoje tem suas fronteiras esfumaçadas frente às outras possibilidades de ações promocionais. A publicidade não é só aquela restrita aos formatos tradicionais de anúncios e comerciais, abrangendo novas ações, que se transformam e acontecimentos midiáticos do consumo e que contemplam a participação, colaboração e interações com os consumidores. (TRINDADE e PEREZ, p. 9).

Tal aspecto, também se associa ao segundo estágio, tratado por Andreas Hepp, que percebe a midiatização como um meta-processo e um panorama, de longo prazo, visto que tais lógicas ainda não estão consolidadas e corroboram a explicação do pesquisador brasileiro (BRAGA, 2006 a e b) que considera que estamos vivendo uma sociedade em vias de midiatização.

Por fim, o terceiro estágio da midiatização se refere à análise a partir das forças de moldagem da mídia. Nesse sentido, o que se percebe no sistema publicitário é que as tecnologias de comunicação e informação favorecem a interação, participação e colaboração em muitas modalidades como observa (SHIRKY, 2011) e com gradientes de interações distintos (BRAGA, 2012), sendo estes os focos da investigação acerca das operações de midiatização, que precisam ser mapeados caso a caso, para que se depreenda os limites dessas estratégias, identifique-se suas regras e lógicas mais recorrentes (ou especiais) em um dado setor da vida material/de consumo ou marca. Esses gradientes de interação também podem ser percebidos de acordo com as dimensões de midiatização de perspectiva institucionalista de Stig Hjarvard (2012, p. 66-67) como midiatizações diretas (quando transformam a prática cultural) e indiretas (quando não há transformação substancial da prática cultural, mas há manutenção da lógica hegemônica contida no dispositivo midiático) e que se somam também às novas formas de modagem do social, como aquelas associadas à lógica algorítmica, por exemplo, pois as plataformas digitais de interação são constituídas em algoritmos que, ao serem previamente concebidos, definem as lógicas, regras e o conjunto de possibilidades de interfaces nas interações. Os algoritmos, nas suas finalidades sociais de interação, tomam uma dimensão social de dominância hegemônica e semântica, pois quem estrutura o algoritmo estruturará os tipos e graus e condições de interação com seus significados atrelados, como seus filtros, as possibilidades de ações dos usuários, atingindo um espectro amplo da vida social midiatizada pelos dispositivos digitais, incluindo-se aí os consumos midiáticos digitais e os consumos de mercadorias midiatizados pelas marcas em ambientes digitais. O poder estará com quem sabe programar. (TRINDADE e PEREZ, 2014, p. 9).

É, portanto, com essa definição conceitual que transita em um nível epistemológico das mediações às midiatizações que se busca a construção de objetos da comunicação na interface com o consumo, suportados por um caminho teórico-metodológico semiodiscursivo e antropocultural que tenta dar conta de um campo vasto de problemáticas

das mediações do consumo e da comunicação de bens e suas marcas, bem como das operações de midiatização dadas em tais dispositivos midiáticos.

Referencias

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Chapecó: Argos.2010.

BASTOS, Marco Toledo. Medium, media, mediação e midiatização: a perspectiva germânica. In MATTOS, Maria Ângela, JANOTTI JR, Jeder, JACKS, Nilda (Orgs.) **Mediação e midiatização.** Salvador: UFBA/Compós. 2012. Pp. 53-77.

BERGER, P. L e LUCKMANN, T. **The social construction of reality: a treatesi in the sociology of knowledge.** London, England: Peguin.1967.

BRAGA, José Luiz. Interação como contexto da comunicação. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 6. n. 1 jul-dez.2012 pp.25-42. http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/345/pdf_1 Acesso em 10/02/2014.

_____. Sobre "mediatização" como processo interacional de referência. In **Anais XV Encontro Nacional da Compós.** Bauru: PPGCOM-UNESP/Compós. 2006a pp.1-16.Grupo de Trabalho comunicação e sociabilidade. http://www.compos.org.br/data/biblioteca_446.pdf Acesso em 12/03/2013.

_____. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulos. 2006 b.

CASAQUI, Vander. . Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2011, Recife. **Anais** Recife: Intercom/UNICAP. v. 1. 2011pp. 1-15. http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1880-1.pdf Acesso em 10/02/2014.

COULDRY, Nick e HEPP, Andreas. (2013). conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**. v. 23, Issue 3, pp. 191-102. http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/comt.12019/pdf Acesso em 10/02/2014.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do Cotidiano**. Petrópolis: Vozes 1994.

ESKJÆR, Mikkel. The mediatization of ethical consumption. **Medie Kurtur** - Journal of media and communication research. Copenhague: Society of Media researchers In Denmark. v. 29, n. 54, 2013. Pp.26-46 http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/view/7274/6764 Acessoem 12/02/2014.

FAUSTO NETO, Antônio. Nas Bordas da circulação... In **Revista Alceu**. Rio de Janeiro: PPGCOM/PUC-RJ, v. 10, n. 20, jan/jun. 2010. pp. 55 a 69. Acesso em 23/11/2011.

____ e SGORLA, Fabiane. Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. **Anais XXI Encontro Anual da Compós.** Salvador: PPGCOM/UFBA/Compós. 2013. p.09. Gt: Recepção: processos de interpretação, uso e consumo mediáticos. http://compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf. Acesso em 07/02/2014.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores y ciudadanos: conflitos multiculturales de la globalización**. México: Grijalbo. 1995.

HAUG, Wolfgan Fritiz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: UNESP. 1988.

HEPP, Andreas. Mediatization, Media Technologies and the 'Moulding Forces' of the Media. In: **International Communication Association Annual Conference**, 2011. Boston: ICA, 2011. Pp.1-23. 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**. Cambrige: Polity Press. 2013.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 5, n. 2. Jan/Jun, 2012. pp. 53-92. http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/338/pdf. Acesso em 10/02/2014.

_____. **The mediatization of culture and society.** London: Routledge. 2013.

JACKS, Nilda Aparecida; SCHMITZ, Daniela. Néstor Garcia Canclini. **Dicionário de Comunicação.** Escola, teorias e autores. São Paulo: Contexto. 2014.Pp 370-374.

JASSON, André. The Mediatization of Consumption. Towards an analytical framework of image culture. **Journal of consumer Culture.** London: Sage Publications**.** v. 2, n. 1, Pp. **5-31.** http://joc.sagepub.com/content/2/1/5.abstract doi: 10.1177/146954050200200101. Acesso em 12/02/2014.

JOUËT, Josiane. Pratiques de communicación et figures de la médiation. Des médias de masse aux thecnologies de l'information et de la communicacion. In: BEAUD, P; FLICHY, P; PASQUIER, D.; QUÉRÉ, Louis. **Sociologie de la communicacion**. Paris: Réseaux/CENT. 1997, pp. 219-312.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. Jesús Martín-Barbero. **Dicionário de Comunicação.** Escola, teorias e autores. São Paulo: Contexto. 2014.Pp 364-369.

MARTÌN- BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia.** 2ed. Rio de Janeir: UFRJ. 2001. Primeira edição publicada em 1997.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo.** Rio de Janeiro: Mauad. 2003. Trad. Everardo Rocha. Coleção Cultura e Consumo.

MIÉGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação.** Técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus. 2009.

MONTÚFAR, Fernando Checa. (2011). De la "recepción" al "consumo": una necesaria reflexión conceptual. In JACKS, N. (Org.) **Análisis de recepción en America Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro.** Quito: Ciespal, p. 13 – 17.

http://186.5.95.155:8080/jspui/handle/123456789/124?mode=full&submit_simple=Mostrar+el+registro+Dublin+Core+completo+del+%C3%ADtem+ Acesso em 10/02/2014.

PEINIZ, Mônica. Tecnicidade como mediação empírica: o trânsito das audiências a partir do Twitter. **Anais 23º Encontro Anual da Compós.** Belém: PPGCOM/UFPA/Compós. 2014. Pp. 1-17. Gt: Recepção: processos de interpretação, uso e consumo mediáticos.
Acesso em 07/07/2014.

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

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SIGNATES, Luiz. O que é especificamente comunicacional nos estudos brasileiros de comunicação na atualidade. **10 perguntas para produção do conhecimento em comunicação.**São Leopoldo: Unisinos. 2013. Pp. 19-29.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia.** São Paulo: Loyola. 2002.

SHIRKY, Clay. **Cultura da participação. Criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar.2011.

TOALDO, Mariângela Machado; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. **Anais XXI Encontro Anual da Compós**. Salvador: PPGCOM/UFBA/Compós. p.09. 2013. Gt: Recepção: processos de interpretação, uso e consumo mediáticos. http://compos.org.br/da ta/biblioteca_2115.pdf Acesso em 07/02/2014.

TONDATO, Márcia. Estudos de recepção e audiência. **Dicionário de Comunicação.** Escola, teorias e autores. São Paulo: Contexto. 2014.Pp. 304-312.

TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde. Dimensões do consumo midiatizado. **II Confibercom**. Braga: Universidade do Minho. 2014.Pp 1-10. GT. Publicidade.

_____. Rituais de Consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. **Anais IX Seminário Internacional Imagens da Cultura. Cultura das Imagens.2013** São Paulo: ECA/USP. 2013.Pp.1-19.

TRINDADE, Eneus. Mediatização em Processos Promocionais de Ativação das Marcas: Perspectivas da Publicidade. **Anais XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.** Mossoró: Intercom/ UERN. 2013. Pp. 1-13. Divisão temática de Publicidade e Propaganda.
http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0750-1.pdf Acesso em 10/02/2014.

VERÓN, Eliseo . Esquema par el análisis de la mediatización .**Diálogos de La comunicación.** Lima: FELACS. n° 48, 1997.
http://comycult.files.wordpress.com/2014/04/veron_esquema_para_el_analisis_de_la_mediatizacion.pdf Acessado em 05/02/2014.