

Publicidade contemporânea, midiatização e os dispositivos interacionais.¹

Maria Cristina Dias ALVES²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo.

Este artigo traz algumas discussões empreendidas em nosso projeto de doutorado, ainda em andamento, no qual buscamos investigar a prática dos criativos publicitários das agências de publicidade contemporâneas. Apresentamos alguns conceitos que iluminaram as nossas reflexões sobre os dispositivos interacionais na relação das marcas com os consumidores, bem como a presença dos dispositivos midiatizantes nos próprios procedimentos de trabalho nos quais a publicidade midiatizada é criada e produzida.

Palavras-chave: publicidade; criação publicitária; midiatização; dispositivos interacionais.

Introdução.

Muitos autores têm discutido as consequências que a mudança de uma sociedade dos meios para uma sociedade em “vias de midiatização” (VERÓN, 1998; FAUSTO NETO, 2010; BRAGA, 2012) representa nas práticas sociais dos consumidores e encontramos poucos estudos voltados para as práticas dos produtores, como no caso da nossa pesquisa, os criativos publicitários.

Pela nossa visada, questionamos se seria possível classificar esses criativos com alguma adjetivação tanto quanto têm sido os consumidores. E, inclusive, se a denominação criativo seria suficiente para denominar esse profissional múltiplo das agências de publicidade contemporâneas.

Para dar conta dessas inquietações, elencamos alguns conceitos, como o de midiatização e, especificamente, o de dispositivos interacionais, entre outros não discutidos aqui, pela brevidade deste trabalho, para investigar as práticas dos profissionais criativos. Ressaltamos que não nos atemos à questão tecnológica, mas sim às “invenções sociais de direcionamento interacional [...] os processos de interacionalidade midiatizante estimulando os modos pelos quais a sociedade se comunica e, em consequência, tentativamente se organiza” (BRAGA, 2010, p. 37, 38), tendo em vista as exigências das agências por maior interação e participação do consumidor para a disseminação dos discursos das marcas.

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

² Doutoranda em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da USP. E-mail: crisdias@usp.br.

A mídia, a midiatização e a publicidade.

Os meios de comunicação trouxeram novas formas de visibilidade, desde a criação da fotografia, instituindo um novo modo de ver a si mesmo e ao mundo. Incluímos nessa perspectiva os próprios meios de transporte, como o trem, que, pela primeira vez, fez com que a paisagem “corresse” pela janela.

Os meios de comunicação medeiam a nossa experiência com o mundo, da representação do *real* no meio analógico até a sua simulação feita de *pixels* há maneiras diferentes de apreensão e de constituição da “realidade” e de novas socialidades. Contudo, são as linguagens e não os meios que devem ser estudados, já que estes são apenas

suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e pelos quais transitam. Por isso mesmo, o veículo, meio ou mídia de comunicação é o componente mais evidente, quer dizer, aquele que primeiro aparece no processo comunicativo. Não obstante sua relevância para o estudo desse processo, veículos são meros canais, tecnologias que estariam esvaziadas de sentido não fossem as mensagens que nelas se configuram (SANTAELLA, 2007, p. 77).

Para Luhmann (2005), os meios de comunicação são instituições e, como tais, se utilizam de meios técnicos de reprodução e difusão da comunicação. O autor compara a tecnologia de difusão com o dinheiro, *medium* que se autofortalece na economia. Assim, considera que a interação entre emissor e receptor não pode ocorrer, por causa da técnica que se interpõe aos dois. E da técnica depende tanto a produção, quanto a possível sintonia do receptor. Os meios de comunicação, compreendidos desse modo, são na “realidade” as suas operações (a impressão, a difusão etc.), já a “realidade real” seria o modo pelo qual comunicação passa *por* e *com* os meios (LUHMANN, 2005, p. 17, 18).

A realidade dos meios, ainda, pode ser considerada como aquela que aparece para os outros – autorreferência e heterorreferência – porque constrói uma realidade que é diferente da realidade dos próprios meios. A questão a que se coloca o autor é: como podemos descrever a realidade da construção da realidade realizada pelos meios de comunicação e, portanto, aceitar que os meios também fazem parte do funcionamento da sociedade moderna.

O duplo sentido da realidade, enquanto operações que realmente ocorrem, isto é, operações observáveis, e enquanto realidade da sociedade e seu mundo, produzidos dessa forma, torna claro que os conceitos fechamento operacional, autonomia e construção não excluem de forma alguma influências vindas de fora. Especialmente quando se tem que se basear no fato de que em qualquer caso trata-se de uma realidade construída, esse

aspecto particular da produção casa-se especialmente bem com uma influência externa (LUHMANN, 2005, p. 25, 26).

Voltemos às origens da publicidade oral na qual o “meio” era o próprio indivíduo utilizando seu aparelho fonador para emitir a mensagem, e os gestos na composição de sua “fala”, o que estabelecia uma relação diferente daquela posteriormente mediada pelos meios técnicos. Ao utilizar o rádio, por exemplo, mais do que uma questão referente ao meio, nos atemos às competências do ouvinte, às mediações culturais e técnicas. Se na oralidade a presença do outro (seu corpo) demandava certa “escuta”, no caso do rádio o outro é apenas “suposto” que requer reconhecimento. Alinhamo-nos, portanto, à definição de mídia, como

ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua. A dualidade desta relação estrutural estabelece uma série de pré-requisitos de como os meios de comunicação, em determinadas situações, são usados e percebidos pelos emissores e receptores, afetando, desta forma, as relações entre as pessoas (HJARVARD, 2012, p. 55).

A proliferação dos meios importa na disseminação de formas de manifestação, que, por sua vez, implica em usos e práticas, tanto a publicidade no rádio, na televisão ou a que surge na página de uma rede social. Ou mesmo, aquela que se localiza na porta de um banheiro público, na toalha de papel na mesa de um restaurante, nos muros da cidade, no homem-seta que atravessa na nossa frente no semáforo, hibridizando linguagens e instituindo modos de ver o outro e o mundo.

A reflexão sobre o termo midiatização surge nas pesquisas em comunicação, segundo Hepp, logo nas primeiras décadas do século passado, na tese de pós-doutorado de Ernest Manhein, que o usa para “descrever as mudanças das relações sociais dentro da modernidade, mudanças marcadas pelo surgimento dos chamados meios de comunicação. Este uso precoce já indica a principal diferença entre os conceitos de 'mediação' e 'midiatização’” (HEPP, 2013, p. 3, tradução nossa).

Nesse mesmo texto, o autor apresenta as filiações de sentido do uso do termo mediação, desde Martín-Barbero (1997), que estabelece as mediações nas competências de recepção e nas lógicas da produção; de Silverstone (2005), que a vê como um movimento de engajamento de significados pela mídia, para concluir que o termo mediação refere-se a uma teoria sobre o processo de comunicação e o termo midiatização é utilizado para estudar, de forma crítica, a relação entre a comunicação da/pela mídia e a mudança sociocultural (HEPP, 2013, p. 6).

Para Hjarvard (2012, p. 55), a primeira aplicação do termo midiatização foi creditada a Kent Asp, no estudo do da midiatização da vida política. O próprio autor, que utilizou o termo para estudar a midiatização da religião, também salienta a distinção:

A mediação descreve o ato concreto da comunicação através de um meio em um contexto social específico. Por outro lado, a midiatização se refere a um processo mais a longo prazo, segundo o qual as instituições sociais e culturais e os modos de interação são alterados como consequência do crescimento da influência dos meios de comunicação (HJARVARD, 2012, p. 66).

José Luiz Braga, professor e pesquisador da Unisinos, há quase 10 anos investiga os processos comunicacionais contemporâneos no que estes trazem de mudanças nos usos e nas práticas sociais. Na mesma senha de Verón (2004) e de Fausto Neto (2010), Braga situa a midiatização como algo ainda em curso, instituindo um “novo processo interacional de referência” (BRAGA, 2009, p. 1). Os três autores são ligados à tradição social-construtivista do termo midiatização, segundo Trindade e Perez (2014), e têm realizado uma contribuição importante para o cenário brasileiro.

Para Braga, a interação é o lugar em que ocorre a comunicação e o estudo do processo comunicacional, na especificidade dos objetos de estudo, deve levar em conta as mídias e as tecnologias como mediadoras, no que estas conformam os dispositivos interacionais do nosso tempo: “os fenômenos comunicacionais, na sociedade contemporânea, apresentam uma diacronia muito dinâmica - não apenas em consequência do avanço tecnológico, mas também dos processos sociais interacionais que se diversificam” (BRAGA, 2010, p. 60).

A midiatização se refere, portanto, àqueles processos que ocorrem mesmo quando não estamos na presença da mídia, como quando conversamos com amigos, durante a pausa do cafezinho ou no almoço, sobre determinado comercial assistido no *YouTube*, que teve dezenas de paródias, e cujo acesso pode ser feito a qualquer momento por todos ao mesmo tempo. É um “processo interacional de referência” que modifica os demais processos e ainda está se estabelecendo, ou, como escreve Verón (1998), está “em vias de midiatização”. Por isso, não se trata da mídia, nem de tecnologias e sim de novos processos interacionais que os anteriores não conseguem mais dar conta.

[...] a midiatização como processo interacional de referência transforma os demais processos, mas mantém espaços de oralidade e de escrita. A escola é essencialmente uma instituição do livro. E, no entanto, ela é um espaço de oralidade, caracterizado pelo processo de referência, que é o livro. Quanto à midiatização, esta vai se tornando hoje o processo de referência

para as interações – mas devemos assinalar que isso ainda está em curso, com lacunas e desafios (BRAGA, 2009, p. 2).

Braga pontua dois aspectos: o do uso das tecnologias para os fins em que foram criadas e aqueles que surgem a partir dessa criação: “são fenômenos que não estavam implicados no próprio gesto da invenção e, portanto, não estão implicados na tecnologia. É claro que há um terceiro aspecto: a tecnologia é autopoiética; começa a se gerar a si mesma. Começa-se a inventar tecnologia por tecnologia” (BRAGA, 2009, p. 2). Sobre esse aspecto, enfatiza que a interação demanda novas tecnologias e aí está a sua força, para que possamos fazer coisas que antes não eram possíveis. Um exemplo dessa força pode ser visto nos processos criativos colaborativos realizados por pessoas de vários países e línguas, como o site *Zoopa*³, que disponibiliza *jobs*⁴ para profissionais criativos em todo o mundo.

Também Hasebrink e Hepp (2013) sinalizam essa dupla relação entre mídia e comunicação, de modo que, com a mídia, tanto institucionalizamos formas de nos comunicar como também reificamos as possibilidades de comunicação em tecnologias, “tão logo a comunicação é 'institucionalizada' e 'reificada' por um meio, este meio, por sua vez, tem certa influência em nossa comunicação. Somos confrontados aqui com um processo interrelacionado de mudança em que não podemos definir qual é a sua força motriz” (HASEBRINK; HEPP, 2013, p. 9, 10 tradução nossa).

A midiatização é um processo pelo qual a sociedade se submete ou depende da mídia, da lógica que a mídia institui, segundo Hjarvard, referindo-se a uma dualidade, devido à integração dos meios a outras operações sociais (no nosso caso as operações das agências de publicidade ou às dos consumidores) do mesmo modo que os próprios meios se tornam instituições:

Como consequência, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação. O termo lógica da mídia refere-se ao *modus operandi* institucional, estético e tecnológico dos meios, incluindo as maneiras pelas quais eles distribuem recursos materiais e simbólicos e funcionam com a ajuda de regras formais e informais (HJARVARD, 2012, p. 64, 65).

O autor caracteriza a midiatização de forma direta ou indireta, distinção que permite compreender diferentes modos de interação com os meios. A midiatização direta ocorre quando uma atividade é alterada por essa interação, como, por exemplo, o uso dos *netbankings* para pagamento de contas (HJARVARD, 2012, p. 67), seja no computador, no

³“The Creative Community for Leading Brands”. Disponível em: <zoopa.com>. Acesso jan. 2014.

⁴Denominação comumente utilizada para os pedidos de trabalho das agências de publicidade.

tablet ou nos *smartphones*. Acrescentamos outro exemplo, que é a maneira pela qual nos comunicamos com pessoas à distância, podendo visualizá-las na tela dos aparatos móveis em tempo real. Na midiatização direta, portanto, as atividades são alteradas na interação com os meios.

A midiatização indireta, por outro lado, não implica necessariamente em uma mudança de atividade, mas na influência sobre essa atividade pelos símbolos ou mecanismos dos meios, tanto na forma, no conteúdo, quanto na organização. O autor utiliza o exemplo dos *fast food* nos quais brindes de personagens de animações ou filmes “fazem parte do lanche”, criando um contexto cultural que vai além do ato de se alimentar. E ainda, a intertextualidade entre os meios e as instituições da sociedade, a materialidade discursiva das representações culturais que a mídia veicula.

A midiatização direta torna visível como uma determinada atividade social é substituída, isto é, transformada de uma atividade não-mediada a uma forma mediada [...] Sempre que os meios de comunicação, a partir disso, passam a funcionar como uma interface necessária para o desempenho de tal atividade social, estamos lidando com uma forma forte de midiatização. [...] a midiatização indireta de uma atividade ou esfera tem um caráter mais sutil e geral e está relacionada ao aumento geral da dependência por parte das instituições sociais dos recursos de comunicação (HJARVARD, 2012, p. 67, 68).

O nosso olhar se volta à presença dos meios, analógicos e digitais, e dos aparatos técnicos no dia a dia do trabalho das duplas de criação das agências de publicidade, principalmente no que estes implicam nos modos de fazer, na interação com colegas e mesmo a relação com próprio ambiente físico da agência. Trabalhar assistindo a um comercial que acabou de ser veiculado em horário nobre nos Estados Unidos e que está “bombando” na *YouTube*, ou ainda, criar uma imagem no *photoshop* tendo ao mesmo tempo várias janelas abertas no computador, com *games*, conversas nas redes sociais, *streaming* de música, ou até observando o filho pequeno na escola em tempo real. Enfim, as maneiras tantas de estar no trabalho e ao mesmo tempo em lugar algum, com os meios, fazendo uso deles, interferindo ou não em fluxos de trabalho, como pretendemos observar em nossa pesquisa empírica.

Nosso objetivo, portanto, é compreender como a busca de participação do consumidor configura outra lógica, àquela na qual os processos de midiatização são deslocados das mídias (BRAGA, 2012a, p. 50) para as instituições, nos próprios procedimentos de trabalho nos quais a publicidade “midiatizada” é criada e produzida.

Os dispositivos interacionais.

O campo da comunicação se volta para os processos comunicacionais, que, caracterizados pela interação humana, ocorrem muito antes da presença da mídia. Tais processos passaram a ser mediados instituindo esse “novo processo interacional de referência” (BRAGA, 2009). Se antes, portanto, as conversas telefônicas ocorriam em telefones fixos, suportes mediadores para diálogos à distância, hoje, os telefones celulares são pensados para outra relação além da fala e da escuta. Ainda continuamos a usá-los para este fim, sendo apenas um de seus usos. Além de suporte para a escrita, para a fotografia, para vídeos, desenhos, jogos, enfim, funções e utilizações que constituem uma nova relação com o aparato técnico. Como escreve Martín-Barbero (2009, p. 153) “a noção de comunicação sai do paradigma da engenharia e se liga com as 'interfaces', com os 'nós' das interações, com a comunicação-interação, com a comunicação intermediada”.

A noção de sistemas sociais é apontada por Braga para abordar as ações sociais que ocorrem por meio de processos realizados no contexto social de uma “mesma funcionalidade sistêmica”, ou seja, uma agregação entre coisas, ideias e modelos na qual participam diferentes dispositivos e ações específicas. O deslocamento vai das estruturas a processos, de instituições ou grupos de instituições para uma classe de atividades. São sistemas processuais e não estruturais: “é preciso pensar que os processos geram estruturas tanto quanto as estruturas se realizam em processos [...] É preciso também observar processos em ação para compreender a própria formação das estruturas” (BRAGA, 2006, p. 30).

Sob esse enquadramento, a mediação se inscreve na tradição social-construtivista alicerçada por Couldry e Hepp (2013), como apontam Trindade e Perez (2014), por meio da “construção comunicativa da realidade dada pelo conjunto dos *media*, buscando compreender como tal processo se manifesta nos processos midiáticos e quais as suas consequências para a vida social”. Os autores ainda apontam outra tradição, a institucionalista, que confere aos *media* certa independência e regras próprias, a partir das quais os demais campos e sistemas sociais se adaptam, como é o caso da mediação da religião.

Sob o viés construtivista, portanto, Braga salienta a manutenção das relações de fluxo entre produção, usuário e interações, conjuntamente desenvolvidos como subsistemas, que não podem ser observados isoladamente. Para o autor, a ausência da interação social midiática (sobre a mídia e seus produtos), torna impossível a circulação geral. É desse

modo que *a interação, como um terceiro subsistema, permite perceber as relações entre sistemas em sua complexidade, distinções e articulações, ou seja, “processos sistêmicos de interação social-midiática”* (BRAGA, 2006, p. 33, grifos nossos).

Ao citar o estudo das mediações de Martín-Barbero (1997) para a compreensão da vivência e das competências culturais na interação com a mídia, Braga salienta, contudo, que são competências extramidiáticas. O sistema de respostas (ou seja, a crítica, segundo ele) desloca a relação produto-usuário para o modo como a sociedade se organiza para tratar a própria mídia, seus dispositivos sociais e modos de tratamento que acabam por circular, “a própria interação com o produto circula”, gerando revisões e processos interpretativos. São interações sobre a mídia que afetam as interações com a mídia (BRAGA, 2006).

Um exemplo seria o modo pelo qual a publicidade busca fazer com que os consumidores compartilhem imagens, vídeos e demais produtos criados com o fim específico de serem disseminados (denominada mídia “espontânea” ou *buzz*). Trata-se de dispositivos⁵ com objetivo de “divulgação e venda”, que ocorrem sobre a mídia e implicam em interação com a mídia, como escreve Braga.

Como processo produtivo, a midiaticização gerada por alguns setores é complementada por outros – circulação comentada do sistema produtivo – são dispositivos gerados socialmente veiculados na própria mídia (a sociedade midiaticizada age via mídia) e, atualmente, a *internet*, tem se tornado o *locus* primordial para esses dispositivos. São interações sociais sobre a mídia realizada na mídia e também fora dela e, como escreve o autor, isso evidencia a variedade possível de ações de interação (BRAGA, 2006, p. 41). Estudar os dispositivos e os processos sociais pelos quais a mídia é tratada nos aproxima da análise crítica de como a sociedade funciona midiaticamente.

Para Braga, a partir do que a sociedade produz são tecidas críticas e interpretações, não à parte e acima das interações sociais, mas “*por meio de dispositivos sociais intrínsecos das interações*” (BRAGA, 2006, p. 57, 58; grifos do autor). São relações de tensão e contiguidade que também ocorrem na literatura e na arte, quando, por exemplo, um jornal faz uma crítica a determinado livro ou exposição. No caso da mídia, porém, há prioritariamente uma crítica a meios específicos, seus efeitos sociais, e não se elaboram críticas em relação a produtos (como no caso da especificidade do livro localizado no conjunto literatura ou do filme localizado nas produções cinematográficas). Quando esta se

⁵ Lembramos que Braga utiliza “dispositivos sociais” como matrizes para realização de falas específicas, formas geradas socialmente e culturalmente (BRAGA, 2006, p. 36).

volta a produtos, segundo o autor, parece ser dependente da lógica midiática dominante no que se refere à atração do público. Ou ainda, uma terceira crítica, que se refere à qualidade dos produtos *versus* benefícios sociais decorrentes.

Não se trata, segundo Braga, da postura didática de ensinar usuários – uma audiência ativa que faz seus próprios usos –, mas de autonomia interpretativa, de compreender as competências desses usuários para selecionar entre tantas opções das mídias analógicas e digitais. Selecionar e interpretar são verbos conjugados ao mesmo tempo, com vistas a essa autonomia. Um bom sistema de interações sociais, para Braga, qualificaria usuários a fazer a sua própria crítica. Desse modo, um sistema visto como uma dinâmica social resultaria (além do entendimento) na capacidade de relacionar os produtos midiáticos oferecidos para, enfim, fazer usos desses produtos de acordo com os interesses dos usuários. O trabalho crítico para desenvolvimento das interações sociais midiáticas é

compartilhado por diversas instâncias, entre universidades, editoras, instituições públicas não governamentais e privadas interessadas na qualidade e na efetiva igualdade de acesso às disponibilidades e participação, grupos de interesse auto-organizados criadores de críticas individuais e ainda setores da própria mídia [...] a disponibilidade da crítica precisaria ser ampliada [...] circular entre os diversos ambientes e patamares, de modo que ultrapasse as trocas entre coparticipantes de uma mesma tendência ou de um mesmo 'círculo de iniciados' [...] ter fortes relações de fluxos com os processos produtivos, gerando a possibilidade de efetivas incidências sobre a qualidade de produção e o aperfeiçoamento dos processos sociais midiáticos (BRAGA, 2006, p. 64, 66).

Algumas ações específicas de grupos de trabalho colaborativo têm se valido desse trabalho crítico ao fazer uso dos dispositivos interacionais com vistas à mobilização, como ocorreu com o *Greenpeace*, que, ao parodiar um dos comerciais mais comentados/replicados do *Super Bowl* 2011, da Volkswagen (figura 1)⁶ criticava a posição do fabricante do automóvel sobre a emissão do CO₂ (figura 2).⁷

⁶ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>>. Acesso em jun. 2012.

⁷ “A Volkswagen gastou milhões nesta propaganda, que usa crianças e o misticismo do *Start Wars* para persuadir o público a comprar seus produtos. Estamos usando sua mesma técnica publicitária para mostrar que ela é capaz de operar grandes mudanças na indústria de veículos se apresentar ao mercado carros mais limpos e mudar sua estratégia política, pedindo por mais energias renováveis no mundo”, diz Robin Oakley, do *Greenpeace* da Inglaterra.” Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Noticias/Junte-se-a-rebeliao/>>. Acesso jun. 2012.



Figuras 1 e 2 - Cenas do comercial *The Force* da Volkswagen e do vídeo do Greenpeace VW: *The dark side*.⁸

Braga assinala, além do trabalho crítico, outro igualmente relevante e que diz respeito aos dispositivos considerados como matrizes elaboradas socialmente, um processo “tentativo” de interações que objetiva a ampliação da efetividade comunicacional. Desse modo, o autor considera os *dispositivos de interação aqueles espaços e modos de usos que, além das regras institucionais e das tecnologias, levam em conta as estratégias que implicam em erros e acertos, agenciamentos táticos locais, enfim, processos da experiência vivida e das práticas sociais* (BRAGA, 2011, p. 11, grifos nossos).

O autor refere-se aos diversos tipos de dispositivos “de comunicação crítica; de experiência estética; de aprendizagem; de interação polêmica; de produção colaborativa; de formação de comportamento e atitude; de ‘autoajuda’; de construção de perfil de participante; de comunicação organizacional; e de observatório social” (BRAGA, 2011, p. 12). De modo que, como pesquisadores, devemos observar esses dispositivos e a articulação prática como uma tentativa de produzir comunicação, conformando perguntas que possam dar conta do sistema de relações.

Sobre essas relações, o autor discute a noção de fluxo contínuo, na qual a presunção de uma “escuta” por parte do produtor pode gerar um fluxo sempre adiante em que o produto midiático não é ponto de partida: “Pode muito bem ser visto como um ponto de chegada, como consequência de uma série de processos, de expectativas, de interesses e de ações que resultam em sua composição como ‘um objeto para circular’ – e que, por sua vez, realimenta o fluxo da circulação” (BRAGA, 2012a, p. 43). Desse modo, introduz a noção de circuitos contemporâneos, que atravessam os campos sociais (BOURDIEU, 1983), não mais sob lógicas e negociações circunstanciais de fronteiras, que envolvem diversos momentos, sejam eles dialógicos, especializados, solitários (aquele no qual o mundo circula em nosso “self”), tecno-distanciados e difusos (BRAGA, 2012a, p. 44). São processos de interação em midiaticização, segundo o autor, que trazem mudanças nos modos de interação

⁸ *The force*, disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>>. *The dark side*, disponível em: <<http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Noticias/Junte-se-a-rebeliao/>>. Acesso jun. 2012.

entre os campos sociais e dentro dos próprios campos. Isso torna a interação social intensificada por meios de “circuitos” nos quais a escuta do receptor produz seu contrafluxo. É nesse sentido que a interação se caracteriza, ao se criar e recriar circuitos, envolvendo tanto a oralidade, a escrita, como a mediação da tecnologia.

Situamos desse modo os objetivos do nosso projeto, que visa pesquisar quais os dispositivos midiáticos (ou midiaticizadores) presentes nas práticas dos produtores, ou seja, os criativos publicitários, na instituição de circuitos a partir dos vários suportes midiáticos analógicos e digitais, que permitam um contrafluxo *ad infinitum*.

São os dispositivos interacionais, segundo o autor, as matrizes sociais que vão sendo elaboradas na busca pela interação, cujo acionamento é cultural. Com esse processo, os dispositivos e os circuitos sociais se caracterizam por uma necessidade de experimentação que evidencia a comunicação como “tentativa” e que envolvem tanto os meios digitais quanto os analógicos.

Embora os processos sociais se voltem para maximizar a instantaneidade da circulação, paralelamente vê-se ampliada sua potencialidade para a circulação diferida e difusa, dada a permanência possível dos produtos e das falas em geral; assim, os ritmos da circulação se encontram modulados por articulações diversas possíveis entre as táticas da instantaneidade que procuram abreviar o tempo de acesso e de circulação; e as táticas de acervo, voltadas para a permanência e para a recuperação (BRAGA, 2012a, p. 49).

Os processos de midiatização são deslocados dos meios, das tecnologias, das indústrias culturais para todos os participantes sociais – grupos *ad-hoc*, sujeitos e instituições –, segundo o autor, por isso, a investigação da midiatização deve se voltar para o estudo minucioso das experiências sociais de produção de circuitos e de dispositivos interacionais a fim de “identificar os riscos, os desafios, as potencialidades e os direcionamentos preferenciais; procurando perceber como estão se encaminhando as mediações comunicativas da sociedade e – sempre que relevante – tentando incidir praxiologicamente sobre elas” (BRAGA, 2012a, p. 50).

Como exemplo desse processo, sinalizamos a ação colaborativa do produto Doritos (figura 3), que, desde 2007, institui um concurso de vídeos a serem criados pelos próprios consumidores. Originalmente limitada aos Estados Unidos, essa ação é atualmente aberta para qualquer país em que o produto é comercializado. Os vídeos criados pelos consumidores, depois de selecionados internamente, vão para uma votação final via *internet*. Os cinco melhores são premiados em dinheiro, sendo os dois primeiros exibidos no intervalo do *Super Bowl*. Em 2013, um diretor da *Marvel Studio* fez parte do júri interno,

numa ação casada com um novo filme de ação a ser lançado meses depois. Segundo o site da empresa, o concurso já conta com 20 mil comerciais criados por consumidores.⁹

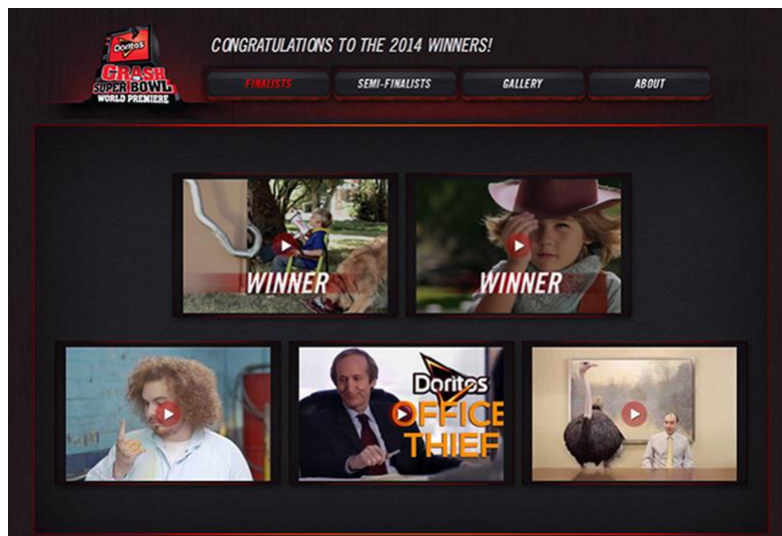


Figura 3 – Site Doritos com os vencedores do concurso Crash the Super Bowl.¹⁰

A especificidade dessa ação pode ser ilustrativa de uma *tática de acervo*, na classificação de Braga, que busca a permanência por meio do estímulo a “experiências sociais de produção de circuitos e de dispositivos interacionais” que, combina mídia analógica e digital. A “mídia fala da mídia” e o concurso se torna um fato a ser compartilhado, de modo que o fluxo, como ponto de partida (o concurso), se dissemina para gerar um contrafluxo não apenas pelas criações dos consumidores, mas pelo que essas criações propiciam, desde os comentários e as mobilizações que se propagam por todo o planeta, mediando, dessa feita, processos sociais, entre eles, o consumo do produto e a permanência da marca.

Braga sinaliza veementemente que a sua visada é uma opção para estudar o modo como a midiatização se instala, são lógicas e processos heurísticos para objetos específicos de estudo, como é o nosso caso. Assinala ainda que a midiatização, como um processo, se torna a “principal mediação de todos os processos sociais”, deslocando a ênfase das “mediações culturais da comunicação”, para as “mediações comunicativas da cultura”, referindo-se a Martín-Barbero (BRAGA, 2012a, p. 51).

Alguns aportes de Braga se aproximam de Queré (1991), que alicerça as suas discussões a partir de um “modelo praxiológico da comunicação”, no qual a comunicação é

⁹ Disponível em: <<http://www.pepsico.com.br/doritos-convida-consumidores-a-criarem-seus-proprios-anuncios-e-concorrer-a-us-1-milhao>>. Acesso fev. 2014.

¹⁰ Disponível em: <<https://doritoscrashthesuperbowl.thismoment.com/>>. Acesso mai. 2014.

processo de interação, realizado pela linguagem e colocado em ação pelos sujeitos. Esse modelo se relaciona com coisas, eventos, pessoas e com a organização das práticas sociais. O autor compreende a comunicação como um processo de publicização:

a construção de um mundo comum, como o mundo da ação conjunta em andamento, produz uma visibilidade específica de objetos e de pessoas, e também o fato de essa construção ser circular [...] Nesta nova perspectiva, o caráter social das ações e dos eventos é uma realização colaborativa, resultado de um processo de socialização, no sentido de inclusão social, tanto na produção, quanto na recepção (QUERÉ, 1991, p. 79-89, tradução nossa).

Também França (2005) estuda a comunicação sob o viés praxiológico e vê a análise da ação dos sujeitos de comunicação a partir do recorte de momentos definidos e sob determinados agenciamentos que, contudo, trazem outras referências e agenciamentos nas quais experiências são atualizadas (FRANÇA 2005, p. 18). Recorte importante para pensarmos os dispositivos interacionais utilizados pelas marcas e seus produtos, levando em conta um suposto repertório do público-alvo, ou uma esperada “escuta”, como escreve Braga.

Para a compreensão desses dispositivos interacionais, buscamos a origem do conceito de dispositivo, como utilizado por Foucault (2000, 2005, 2008), quando discute a produção do saber e os dispositivos disciplinares e de controle. E ainda Deleuze (1999) e também Agamben (2009, 2011), que estende a noção do dispositivo foucaultiano para o todo: “temos assim duas grandes classes, os seres vivos (ou as substâncias) e os dispositivos. E, entre os dois, como terceiro, os sujeitos. Chamo sujeito o que resulta da relação e, por assim dizer, do corpo a corpo entre os vivos e os dispositivos” (AGAMBEN, 2009, p. 41). É a partir dessa aproximação com o conceito de dispositivo que investigamos o fazer dos sujeitos na sociedade em “vias de mediação” (VERÓN, 1998, BRAGA, 2010, FAUSTO NETO, 2010), a fim de iluminar o nosso caminho na categorização, tanto dos dispositivos interacionais em relação aos consumidores, quando nos dispositivos mediatizantes presentes nas práticas dos criativos publicitários. Conceitos que não aprofundamos aqui, devido à brevidade desse trabalho, mas que sinalizam o percurso teórico que ilumina o nosso olhar como pesquisadores.

Considerações finais

Em nossa revisão bibliográfica a fim de verificar o estado da arte da pesquisa em publicidade, especificamente, pesquisas sobre processos criativos publicitários e, com mais

acuidade, processos configurados à luz dos dispositivos mediatizantes (ou mediatizadores), não encontramos nenhum estudo ou publicação nos últimos 10 anos (2004/2014) que aborde o tema sobre este viés.

Levamos em conta os processos de criação das mensagens publicitárias que ocorrem no cotidiano das agências e, portanto, iremos observar o dia a dia das duplas de criação, os profissionais/produtores das mensagens, que lidam com desafios do fazer criativo cada vez mais permeado por novas instâncias, quer do mercado, quer do consumidor.

Sabemos que as práticas dos consumidores podem afetar marcas, produtos e se reverterem em novas exigências no trabalho das agências, especificamente, das duplas de criação sobre as quais focalizamos o nosso estudo.

A nossa hipótese de pesquisa se estrutura a partir do aprofundamento de algumas das discussões aqui empreendidas, uma vez que o processo criativo, esse fazer que se estabelece em meio a regras e estratégias do campo, tem sido atravessado por outros circuitos e “tentativamente”, como escreve Braga, busca, a partir da circulação, operar em fluxo contínuo para a manutenção de marcas e de seus produtos no relacionamento com consumidores: produtores, protagonistas e propagadores de conteúdos.

Referências.

AGAMBEN, G. **O que é o contemporâneo e outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009.

AGAMBEN, G. ¿Qué es un dispositivo? In **Sociológica**, año 26, número 73, mai./ago. 2011.

BOURDIEU, P. Algumas propriedades do campo In **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero, 1983.

BRAGA, J. L.. Interação como contexto da Comunicação. In **MATRIZES**, ano 6, nº 1, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/345/pdf>>. Acesso dez. 2013.

BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In JANOTTI Jr. J., MATTOS, M. A., JACKS, N. (orgs.) **Mediação & Mediatização, COMPÓS 2012**. Salvador: EDUFBA, 2012a.

BRAGA, J.L. Dispositivos interacionais. In Anais XX Encontro da Compós, **COMPÓS 2011**. Disponível em: < <http://www.compos.org.br/biblioteca.php> >. Acesso nov. 2013.

BRAGA, J. L. Comunicação, disciplina indiciária. In FAUSTO NETO, A., VALDETTARO, S. (dir.) **Mediatización, sociedad y sentido. Diálogos entre Brasil y Argentina**. Colóquio, Universidade Nacional de Rosario, agosto, 2010. Disponível em:<<http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf> >. Acesso dez. 2012.

BRAGA, J.L. Mediatização: a complexidade de um novo processo social. In **UHU – Revista do Instituto Humanitas de Ensino**, nº 289, ano IX, 2009. Disponível em: <<http://www.ihuon->

line.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2477 &secao=289>. Acesso jan. 2012.

BRAGA, J. L.. **A sociedade enfrenta a sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. In **Communication Theory**. v. 23, Issue 3, 2013. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/comt.12019/pdf>> Acesso fev. 2014.

DELEUZE, G. Que és un dispositivo? In: BALIBAR, E.; DREYFUS, H. ; DELEUZE, G. et al. **Michel Foucault, filósofo**. Barcelona: Gedisa, 1999.

FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação. In **ALCEU**, v. 10 – nº20, jan./jun. 2010. Disponível em: < http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/Alceu20_Neto.pdf>. Acesso out. 2011.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, M. **A verdade e as formas jurídicas**. Rio de Janeiro: Editora Nau, 2005.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2000.

FRANÇA, V. **Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação**, 2005. Disponível em: <<http://www2.fafich.ufmg.br/gris/images/Sujeito%20da%20com11.%201.pdf>>. Acesso jan. 2012.

HASEBRINK, U., HEPP, A. Human interaction and communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies. In **Communicative Figurations**. Working Paper, nº2, 2013. Disponível em: <http://www.kommunikative-figurationen.de/fileadmin/redak_kofi/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-2_Hepp_Hasebrink.pdf>. Acesso jan. 2014.

HEPP, A. **The communicative figurations of mediatized worlds**: Mediatization research in times of the ‘mediation of everything’, 2013. Disponível em: <http://www.kommunikative-figurationen.de/fileadmin/redak_kofi/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-1_Hepp.pdf>. Acesso março 2014.

HJARVARD, S. **The mediatization of culture and society**. USA/Canadá: Routledge, 2013.

HJARVARD, S. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In **MATRIZES**, ano 5, nº 2, jan./jun. 2012 - São Paulo.

LUHMANN, N. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MÁRTIN-BARBERO, J. Uma aventura epistemológica. Entrevista à M. Immacolata V. Lopes In **MATRIZES**, v. 2, nº 2, jan./jun. 2009. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/111/178>> Acesso. Jun. 2013

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1997.

QUERÉ, L. D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique. In **Réseaux**, 1991, volume 9 nº46-47. Disponível em: <http://tigubarcelos.files.wordpress.com/2011/02/modc3a9le_praxiologique.pdf>. Acesso dez. 2013.

SANTAELLA, L. As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. In **MATRIZES**, nº 1, out. 2007. São Paulo: ECA, USP.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Ed Loyola, 2005.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Dimensões do consumo midiaticizado. **Confibercom 2014**. No prelo.

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

VERÓN, E. **Interfaces: sobre la democracia audiovisual evolucionada**. 1998. Disponível em:
<[http://insumisos.com/lecturasinsumisas/Democracia%20audiovisua %20contemporanea. pdf](http://insumisos.com/lecturasinsumisas/Democracia%20audiovisua%20contemporanea.pdf)>.
Acesso dez. 2013.