



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

A mediatização do consumo: o sistema publicitário como expressões da marca

Mediatization of consumption: the advertising system as brand expressions

Vitor Lopes Resende
Alana da Silva Pereira
César Augusto Diniz Alves

Palavras-chave: Mediatização; Consumo; Marcas; Publicidade.

A atividade publicitária tem passado por momentos de transformações ainda não totalmente compreendidas. Em verdade, talvez possamos afirmar que essas modificações são muito pouco compreendidas e atingem o modo de fazer da atividade, a recepção e o consumo das mensagens publicitárias, o próprio aspecto econômico envolvido e a dinâmica da atividade. Este argumento é identificado também por Casaqui (2011, p.133), ao propor uma reflexão que:

busca contemplar fenômenos que tensionam os limites da publicidade, mantendo o sentido da comunicação persuasiva vinculada ao consumo, porém com modos complexos de configuração discursiva e de interlocução com os sujeitos identificados como consumidores.

Estas transformações fazem com que, cada vez mais, termos diferentes sejam entendidos como sinônimos. É comum notarmos nos diversos trabalhos de conclusão de curso pelas mais variadas faculdades de comunicação no Brasil, uma certa predileção dos estudantes por tratarem o termo “marketing digital” para definir uma série de fenômenos quando, na realidade e de modo frequente, estão se referindo a processos de comunicação digital. Nesse contexto, igualmente, é interessante perceber o quanto a palavra “conteúdo” tem sido utilizada para, em grande medida, substituir definições e conceitos que parecem não mais atender aos pressupostos paradigmáticos que orientam sua constituição.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Em virtude dessa realidade cambiante e repleta de possibilidades, a interação existente entre marcas, consumidores e sociedade passa a se revestir de outros significados. A importância dessa relação é apreendida por Perez (2004, p.10) quando diz que “a marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo”.

Semprini (2006) também enxerga a marca por essa mesma perspectiva. Para o autor, a marca funciona como um princípio abstrato capaz de gerir o sentido, algo completamente observável na esfera do consumo mas que também se torna perceptível ao conjunto dos discursos sociais que se encontram no espaço público.

Desse modo, entender a relação entre marcas e consumidores, bem como entre essas e a sociedade, mostra-se uma preocupação muito maior do que o âmbito mercadológico e comercial. De fato, nos interessa compreender o sistema publicitário como parte de uma lógica midiaticizadora, atuando na promoção e na institucionalização simbólica das marcas, aplicadas na vida material e cultural cotidiana.

Em uma sociedade conectada como a atual, as marcas parecem já ter entendido que o posicionamento frente a questões sociais relevantes é uma estratégia que pode gerar sucesso. No entanto, observamos que muitas vezes esses posicionamentos ficam mais no discurso do que propriamente nas atitudes. Este artigo apresenta-se justamente para buscar identificar como algumas grandes marcas correlacionam seu posicionamento no discurso e também na prática, ao observarmos suas publicidades. Será que as marcas que nos dizem se importar com a diversidade cultural, por exemplo, trabalham esse conceito na escolha dos modelos de suas campanhas?

Para tanto, foram monitoradas durante dois meses 6 grandes marcas que abarcarão setores diversos da economia como beleza, higiene, bebidas, alimentos, carros e tecnologia. A análise das marcas se deu através de todo seu material publicitário em veículos de massa (rádio, TV, revistas e jornais) e também nas redes sociais, durante os dois meses de pesquisa (dezembro e janeiro). A ideia é buscar nos posicionamentos



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

públicos da marca (em publicidades, comunicados, mensagens em redes sociais, nos valores, visão e missão da empresa) o material para confrontar com as mensagens publicitárias.

Justificativa

A ideia que aqui se apresenta é uma tentativa de investigar fenômenos importantes que tomam lugar em meio à comunicação, sobretudo em relação à publicitária. Nos últimos anos, em decorrência da aceleração da evolução tecnológica, muitas foram as transformações operadas no campo da comunicação, na cultura e na sociedade.

Para compreender estas alterações, o referencial teórico é baseado nas teorias da mediação. Em nossa visão, esta teoria é especialmente relevante para o entendimento das questões que aqui serão levantadas pois, como afirma Hjarvard (2014, p.35), os usos do conceito de mediação “apontam para uma série de aspectos centrais da interação entre os meios de comunicação e a sociedade”. Desse modo, essa teoria nos oferece bases sólidas para a compreensão das alterações diversas que se percebem na comunicação, tendo em vista a cultura e a sociedade como partes protagonistas, também, do desenvolvimento do processo comunicacional.

Buscamos na teoria da mediação o referencial necessário para o entendimento da comunicação e sua relação com a cultura e com a sociedade, aproximação fundamental para compreensão dos processos comunicacionais. Castells (2017, p.101) corrobora com esta visão ao dizer que na comunicação “o significado só pode ser compreendido no contexto das relações sociais em que a informação e a comunicação são processadas”.

Em meio a essa discussão, na necessidade de delimitar melhor o objeto, encontramos na interface com o consumo, o ponto de partida para o desenvolvimento da pesquisa. A ideia é investigar o consumo mediado.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Ao seguirmos pela instância midiaticizadora do consumo, nossas pesquisas preliminares apontaram para uma relevância do uso das marcas e suas expressões, dadas através das ações publicitárias, para compreensão do conceito de mediação no consumo. Sobretudo, neste sentido, o trabalho de Trindade e Perez (2016) foi importantes para a construção da ideia aqui proposta.

Por fim, foi selecionado um corpus de pesquisa correspondente a 6 marcas de setores distintos. O objetivo, com isso, foi responder às problemáticas colocadas pelo objeto, desenvolvendo as teorias de modo empírico, cruzando os limites teóricos e realizando a aproximação com a prática.

Referencial teórico

A análise feita sobre os processos de consumo é alvo recorrente de pesquisas das mais diversas áreas. Isto porque, desde a Revolução Industrial em diante o consumo foi adquirindo papel central na construção das sociedades, culminando nos dias atuais em que vivemos, segundo alguns autores, uma era pautada nas práticas de consumo (BAUMAN, 2008; FEATHERSTONE, 1995; JAMESON, 1993; LIPOVETSKY e SERROY, 2015).

O processo midiático, considerado enquanto fenômeno histórico e social da sociedade contemporânea problematiza a questão das interações comunicacionais que acabam por caracterizá-lo. A interação comunicacional não diz respeito apenas aos objetos midiáticos e à sociedade, mas também sobre aquelas que são internas ao processo comunicacional e a tarefa dos pesquisadores em comunicação, então, passa a ser a de extrair o objeto comunicacional dos demais objetos de conhecimento social e humano (BRAGA, 2001).

O conceito de mediação vem ganhando espaço na comunicação por ser capaz de relacionar, de maneira íntima, a crescente presença midiática na sociedade com as transformações sociais. É uma teoria capaz de analisar, de modo crítico, “a inter-relação



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

entre mudanças na mídia e comunicações por um lado, e mudanças na cultura e sociedade, por outro” (COULDRY; HEPP, 2013, p. 197).

É importante ressaltar que esta não é a única forma de se conceber a midiatização. Nesse sentido, Grohmann e Mauro (2015, p.247) concordam ao afirmar que:

Alguns pesquisadores a entendem como um processo longo que tem acompanhado toda a história da humanidade; enquanto outros usam o Termo para descrever o crescimento da relevância social e cultural da mídia desde a emergência da mídia de massa, como a imprensa, o rádio, o cinema e a televisão.

Couldry e Hepp (2013) identificam, prioritariamente, duas correntes sedimentadas de estudos sobre a midiatização que são a institucionalista e a social-construtivista. A vertente institucionalista parte, sobretudo, das pesquisas em comunicação política e jornalismo e entende a mídia como uma instituição mais ou menos independente, com lógica própria. Desse modo, esta corrente percebe o processo de midiatização como uma adaptação de campos sociais diferentes às regras midiáticas institucionalizadas. Já a aproximação social-construtivista aponta no sentido de uma concepção mais aberta que a lógica da mídia, dando ênfase ao contexto de complexidade da mídia como instituição e tecnologia. Assim, é possível posicionar a tradição social-construtivista como uma corrente que entende a midiatização a partir da ideia de um processo em construção comunicativa da realidade social e cultural (COULDRY e HEPP, 2013).

Importante, nesse cenário, é apontar que, apesar das diferenças estruturais, ambas as correntes coexistem e ao longo dos anos têm se aproximado, em termos teóricos. Hepp (2014) enxerga pontos convergentes nas possibilidades teóricas entre as duas vertentes de pesquisa da midiatização, demonstrando como a importância em se considerar as diferenças entre as mídias pode tornar uma tradição de estudo complementar à outra. Para o autor, midiatização é um conceito que absorve aspectos quantitativos e qualitativos. A propagação temporal acelerada da midiatização está



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ligado aos primeiros enquanto ao segundo, estão atreladas as especificidades de determinadas mídias neste processo de mudança.

A partir desse raciocínio, Hepp (2014) caminha para o que chama de “mundos mediados”. O conceito trabalhado pelo autor aponta para uma mediação cotidiana, materializada em pequenos mundos sociais articulados, por sua vez, pela comunicação midiática. É “o nível no qual a mediação se torna concreta e pode ser analisada empiricamente”, nas palavras de Hepp (2014, p.53), que nos permite estudar a mediação de modo mais amplo, já que considera as idiossincrasias das mais diversas mídias.

Tomar a teoria da mediação como base epistemológica para a análise de fenômenos comunicacionais, seja partindo da tradição institucionalista ou da socioconstrutivista, indica ampliar o debate para as inter-relações entre a cultura e sociedade, de um lado, bem como das mudanças midiáticas e comunicacionais.

Mais importante do que nos posicionarmos ao lado de uma ou outra corrente teórica da mediação é compreender a essência do que o conceito vem tratando. Ambas as vertentes parecem concordar que a transformação é um fator importante para se pensar os processos aqui trabalhados.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo** – A transformação de pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BRAGA, José Luis. Constituição do campo da comunicação. In FAUSTO NETO, Antônio et al. **Campo da comunicação**; caracterização, problematizações e perspectivas. João Pessoa: E. Universitária, 2001.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

_____. Interaction as Context of Communication. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 6. n. 1 jul-dez. pp.25-42. 2012.

Disponível em: http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/345/pdf_1; Acesso em 23 de setembro de 2017.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo/Recife: Intercom/UNICAP. v. 1. 2011. pp. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1880-1.pdf>; Acesso em 27 de setembro de 2017.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2017.

COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**, v. 23, n. 3, p. 191-201, 2013.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

FAUSTO NETO, Antônio. Nas Bordas da circulação... In: **Revista Alceu**. Rio de Janeiro: PPGCOM/PUC-RJ, v. 10, n. 20, pp. 55 a 69, jan/jun. 2010. Acesso em 22 de setembro de 2017.

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

GROHMANN, Rafael; MAURO, Rosana. O Potencial Teórico do Conceito de Mediatização e os Estudos sobre Classes Sociais na Comunicação. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 246-257, junho 2015.

Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/85313>. Acesso em: 22 de setembro de 2017.

HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos mediatizados: pesquisa da mediatização na era da “mediação de tudo”. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014.

HJARVARD, Stig. **A mediatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

JAMESON, Fredric. **O pós-modernismo e a sociedade de consumo**. In: KAPLAN, E. Ann. O mal-estar no pós-modernismo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

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

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Para pensar as dimensões do consumo mediatizado: teoria, metodologia e aspectos empíricos. *Contemporanea*, Salvador, v. 14, n. 3, p. 385-397, set-dez, 2016. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/13485>. Acesso em: 10 de agosto de 2018.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.