

Alguns Apontamentos Sobre Mediações Comunicativas Da Cultura, Midiatização e Literacia Publicitária.¹

Maria Cristina Dias Alves²
Universidade de São Paulo

Eneus Trindade Barreto Filho³
Universidade de São Paulo

Resumo

Neste texto trazemos à discussão o conceito das mediações comunicativas da cultura, que, a nosso ver, abarca o conceito de midiatização com a vantagem de envolver aspectos sociais e intersubjetivos, além das questões midiáticas. Consideramos também a perspectiva semiocultural das mediações das marcas-mídia para analisar configurações de fenômenos do consumo que caracterizam um tipo de literacia publicitária para os sentidos das marcas, cujo protagonismo tem avançado em questões de diversidade e inclusão. O enredamento desses conceitos fertiliza mecanismos de análise da complexidade das manifestações marcárias no contemporâneo na proeminência de uma pedagogia do hiperconsumo (material e simbólico).

Palavras-chave: Mediação; midiatização; literacia publicitária; marcas; publicidade.

Introdução

Desde que o humano desenvolveu aparatos sensíveis de percepção da realidade mediando formas de interação, os meios se apresentam como protagonistas de uma série de relações. E, no melhor sentido dado por Marshall McLuhan (2004), esses artefatos comunicacionais se fazem extensões do nosso corpo, nas muitas formas da tecnologia que dão origem às mídias.

Assim, compreender a comunicação é, em parte, considerar a mediação da tecnologia comunicacional que molda e regula o ambiente social e cultural, uma vez que o nosso modo de estar mundo – ver, tatear, degustar, experimentar, enfim, sentir o mundo – sofreu e sofre transformações constantes *com e a partir* desses meios.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas, do 9º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 17 a 19 de outubro de 2023.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, publicitária e docente do curso de graduação em Publicidade Propaganda da ECA-USP, membro dos grupos de pesquisa (CNPq) GESC³, da ECA/USP, e Comunicação, Consumo e Arte, da ESPM/SP. E-mail: crisdays@gmail.com

³ Professor Titular da Escola de Comunicações e Artes da USP nos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda e na pós-graduação em Ciências da Comunicação. Bolsista produtividade em pesquisa nível 2 (CNPq). Vice-líder do GESC³, da ECA/USP. Coordenador da ABP2 e Diretor Administrativo Financeiro da Intercom. E-mail: eneustrindade@usp.br

O uso da tecnologia (sejam meios ou aparatos técnicos) aumentou qualitativa e quantitativamente as interações e as atividades dos indivíduos, que se tornam cada vez mais dependentes de seus sistemas e serviços e, por conseguinte, implicam na proliferação de suportes e novos modos de utilização. Isso nos leva a olhar mais detidamente para os termos mediação e midiaticização, para que possamos compreender os embates entre conceitos que ora lançam um olhar para a mídia como uma série de lógicas, instituindo práticas sociais e culturais, ora para a mediação comunicativa da cultura em suas temporalidades, especialidades, sensorialidades e tecnicidades permeando as narrativas, as redes, as identidades e as cidadanias (LOPES, 2018).

Esses deslizamentos de sentido se dão pela diversidade de olhares para os fenômenos comunicacionais em diferentes locais do mundo. Segundo Bastos (2012), os meios audiovisuais, como a televisão, o rádio e o cinema, não são objetos de pesquisa na tradição germânica (que utiliza o termo midiaticização), porque se volta para as modulações, consideradas *medium* na pesquisa empírica em comunicação, a partir das quais as manifestações de formas podem ser observadas. No Brasil, escreve o autor, o *medium* e os *media*, como dispositivos comunicacionais, são “objetos empíricos de uma realidade” de modo similar à tradição norte-americana (BASTOS, 2012, p. 60).

Segundo Hjarvard, da tradição nórdica, o objetivo dos estudos da mídia se volta para análise dos processos de comunicação sob a influência midiática (paradigmas dos efeitos ou do uso e gratificações), ao contrário dos estudos da midiaticização, que “transferem o interesse de casos específicos de comunicação mediada para transformações estruturais dos meios de comunicação na cultura e na sociedade contemporânea” (HJARVARD, 2014, p. 15), relações que têm alterações em face de outros setores sociais. Já na América Latina, o movimento da pesquisa em comunicação para a pesquisa das mediações é, de certo modo, análogo à migração dos estudos da informação para os estudos semióticos, na França, e dos estudos da informação para os estudos dos *media* na Alemanha, escreve Bastos (2012), o que traz pontos de vista diversos.

Rever essas discussões nos auxiliou a delinear estudos comunicacionais, incluindo estudos de mídias, que aqui serão vistos na perspectiva dos conceitos de mediações e de midiaticização para a compreensão dos modos de presença de marcas-mídia no contemporâneo. Para isso, também trazemos à discussão algumas questões da literacia publicitária, proposta por Malmelin (2010), enredando conceitos profícuos para a análise das estratégias comunicacionais de campanhas e peças publicitárias que evidenciam dimensões

de uma pedagogia do hiperconsumo (material e simbólico) em seus ditos e não ditos, como estímulo aos sentidos identitários e de pertencimento.

Sobre as mediações

Em suas origens latino-americanas, Martín-Barbero utilizou o termo mediação para compreender aqueles “espaços, aquelas formas de comunicação que estavam, entre a pessoa que ouvia o rádio e o que era dito no rádio [...] Mediação significava que, entre o estímulo e a resposta, há um espaço de crenças, de costumes, sonhos, medos, tudo o que configura a vida cotidiana” (MARTÍN-BARBERO; BARCELOS, 2000, p. 154), em outras palavras, um jeito individual de ouvir que está impregnado de dimensões culturais, que é do domínio do coletivo, como se refere.

Para Silverstone (2005), na mediação há um movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Desse modo, ocorre uma constante transformação de significados, uma vez que “os textos da mídia e textos sobre a mídia circulam de forma escrita, oral, audiovisual [...] e que nós, individual e coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para sua produção” (SILVERSTONE, 2005, p. 33, 34).

O modo pelo qual Silverstone utiliza o termo mediação tem um sentido similar ao de mediação nas pesquisas escandinavas e germânicas, de acordo com Hjarvard (2014, p. 16), ao contrário dos anglo-americanos, que utilizam “mediação” tanto para estudar a comunicação mediada, como para investigar a influência dos meios de comunicação na sociedade. Hjarvard (2012) descreve a mediação como o ato concreto da comunicação através de um meio em um contexto social específico, visada que leva Hepp (2013) a circunscrever o termo mediação para uma teoria sobre o processo de comunicação e, mediação, para estudar criticamente a relação entre a comunicação *da* e *pela* mídia, bem como as mudanças socioculturais.

Nos estudos latino-americanos há um entendimento mais amplo das mediações como conceito central para apreensão dos fenômenos comunicativos, das fricções, usos e vivências cotidianas geradas a partir dos balizamentos culturais inerentes aos processos de mediação e recepção dos produtos mediáticos (MARTÍN-BARBERO, 1997, 2004, 2009; GARCIA CANCLINI, 1995), um processo contínuo – produção, recepção, meio e mensagem – de onde é possível compreender a interação social.

As “mediações comunicativas da cultura” poderiam ser entendidas como midiaticização da cultura. Vale observar que os dois termos não são conflitantes, já que eles sugerem conotações bem próximas. Enquanto “midiaticização” vem sendo pensada como uma nova forma de sociabilidade, decorrente de uma lógica midiática, “mediação” traz já de algum tempo o sentido das interações sociais, que nos dias de hoje se dão essencialmente – mas não exclusivamente – por intermédio da mídia (MENDES BARROS, 2012, p.88).

Ainda, ressalta Mendes Barros, na sociedade midiaticizada que vivenciamos todos os dias, a produção de sentido a partir dos dispositivos entra em articulação com as dinâmicas de mediação, como podemos observar nas apropriações feitas por consumidores que ironizam os próprios usos dos meios (ALVES, 2016).

Sobra a midiaticização

Neste texto, alinhavamos algumas abordagens para compreender os tensionamentos que o uso do termo midiaticização provoca, como palavra-chave em estudos recentes sobre o incremento e a permeabilidade da mídia na sociedade contemporânea. A emergência de uma “teoria da midiaticização”, de acordo com Llano Linares (2017), atualiza questões clássicas da sociologia dos meios de comunicação sob um novo contexto sócio-tecnológico, no qual se evidenciam fatores singulares, como se referem Kaun e Fast (2013): a crescente importância da mídia; a amplificação e a diversificação de abordagens metodológicas e investigativas e, ainda, as novas perspectivas de análise ligadas aos aspectos constitutivos dos ambientes midiáticos modernos em relação à organização social.

Llano Linares (2017) nos ajuda a situar, a partir de Göran Brolin (2014), as bases ontológicas da midiaticização: como a tecnológica, que estuda o impacto recente das redes tecnológicas digitais sobre sociedade; a institucional, e o poder da mídia em relação a outras instituições societárias da modernidade, e a mídia como mundo e as teorias sobre o papel da mídia através da história.

Sob esse contexto, aponta Llano Linares (2017), a teoria da midiaticização busca examinar a forma e as consequências dos processos de expansão territorial (a infraestrutura e a permeabilidade dos dispositivos e as redes da tecnologia comunicacional). Isto é, os dispositivos envolvidos, os circuitos de circulação midiática do fenômeno estudado e sua produção de sentido em conteúdos (discursos), bem como os sentidos em suas lógicas de produção e apropriação, que criam uma multiplicidade de formas simbólicas presentes nas relações e nas interações específicas entre os diferentes agentes, campos e instituições sociais

e culturais. E que tem como principais agentes na disseminação do uso da teoria os pesquisadores dos países nórdicos Stig Hjarvard, Johan Fornäs, Knut Lundby, André Jansson; na Alemanha, Friederik Krotz, Andreas Hepp e Jesper Strömback. Nos países anglo-saxões, Nick Couldry. John B. Thompson e Sonia Livingstone; na França, Averbeck-Lietz e, enfim, Eliseo Verón, Muniz Sodré, Antônio Fausto Neto, José Luiz Braga, Jairo Ferreira, Oscar Traversa, Sandra Valdetaro e Eneus Trindade na América Latina (LLANO LINARES, 2017, p. 69-80).

Na Alemanha, assinala Bastos (2012, p. 68), os estudos de comunicação – sob o guarda-chuva conceitual da midiatização – emergiram na constituição de um programa de pesquisa, cujo financiamento impeliu os *media studies* a se transformarem em estudos de mídia (*Medienwissenschaft*). De acordo com o autor, o programa “Mundos Mediatizados”, coordenado por Krotz e organizado pelo Centro de Pesquisa em Mídia, Comunicação e Informação da Universidade de Bremen, com financiamento do órgão federal do governo alemão (DFG, *Deutsche Forschungsgemeinschaft*), afirma que o mundo em que vivemos é mediatizado e que a organização da cultura e da sociedade está sob o molde dos *media*.

Trata-se de uma tradição na qual a mídia é considerada uma instituição independente, regida a partir de suas próprias regras (COULDRY; HEPP, 2013). Nesse sentido, a midiatização seria uma perspectiva de longa-duração sobre os efeitos cumulativos dos *media*, inclusive os efeitos da mediação, dos *media* e do *medium* (BASTOS, 2012). Esse conceito é usado para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de uma maneira crítica (HEPP; KROTZ, 2014). Para a tradição dos estudos latino-americanos, vivemos um momento altamente contextual de comunicação transformadora, no qual o papel de várias mídias é parte do processo de constituição comunicativa da realidade social e cultural (processo de construção comunicativa da realidade sociocultural).

De acordo com Verón (2014), a midiatização opera através de diferentes mecanismos, conforme os setores da prática social que a interessa. E produz consequências diferentes em cada setor, em outras palavras: uma sociedade midiatizada é mais complexa do que as precedentes. Contudo, para este o autor, isso é resultado da nossa capacidade de semiose progressivamente ativada, por diversas razões, em uma variedade de contextos históricos e tem, portanto, tomado diferentes formas desde o uso do primeiro artefato criado pelo ser humano: “algumas das consequências dessa midiatização estiveram presentes em nossa história evolucionária desde o início e afetaram profundamente a organização das sociedades

ocidentais muito antes da modernidade⁴” (VERÓN, 2014, p. 14). Segundo Braga (2009), a midiatização é um “novo processo interacional de referência”, que transforma os demais processos, mesmo quando não estamos na presença da mídia. Porque não se trata da mídia, nem de tecnologias e, sim, de novos processos interacionais, que os anteriores não conseguem mais dar conta.

Aproximamos Verón, Fausto Neto e Braga e a atualização das contribuições de Martín-Barbero (LOPES, 2014; 2018) sobre as mediações comunicativas da cultura. Um processo inacabado, em constante desenvolvimento, que não pode ser abordado a partir de uma cronologia definida, ou seja, uma grande ambiência (com todo o sistema de comunicação) que transforma tecnologias em meios; o próprio campo da comunicação; a esfera da comunicação mediada e a relação entre mídia, atores sociais e instituições.

Na primeira edição do seu livro *Dos meios às mediações*, de 1987, Martín-Barbero traça um mapa metodológico no qual as “[...] mediações comunicação, cultura e política remetem a dois eixos: o diacrônico ou histórico, entre matrizes culturais e formatos industriais; e o sincrônico entre lógica da produção e competências da recepção ou consumo cultural [...]” (LOPES, 2014, p. 70). Na edição de 2009, o autor atualiza o mapa das mediações com o objetivo de evidenciar a sua visão contrária ao pensamento único que faz da tecnologia “o grande mediador” entre as pessoas e o mundo. Em sua visão crítica, a tecnologia atua sim como mediadora, mas da transformação da sociedade em mercado.

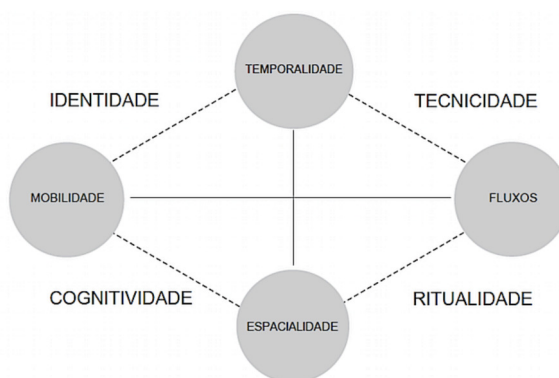


Figura 1- Mapa das mediações de Martín-Barbero de 2009.

Fonte - Lopes (2014, p.73).

Esse novo mapa desloca o “[...] estudo das mediações culturais da comunicação para o das mediações comunicativas da cultura. O olhar não se inverte no sentido de ir das mediações aos meios, senão da cultura à comunicação. É a própria noção de comunicação

⁴ Hjarvard é incisivamente contrário a esse modo de pensar: “Acredito que a abordagem civilizatória da midiatização produz mais problemas do que resolve! Na minha perspectiva, destino o uso do termo ‘midiatização’ para o período da modernidade tardia” (HJARVARD, 2014b, p. 263).

que é repensada [...]” (LOPES, 2014, p. 71). Nesse sentido, inserimos algumas de nossas inquietações sobre o uso do termo *mediatização*, mesmo porque, como aponta Livingstone (2009, p. 4), o termo *mediação* tem sentidos diferentes de acordo com a língua e país, daí ocorre parte da rejeição em utilizá-lo, pela não compreensão ou mesmo entendimento do potencial que o conceito suscita. O que também poder ser uma opção política, uma vez que todas as argumentações encontram seus lugares de fala e assumem o ponto de vista hegemônico de cada contexto científico em que se inserem. O que não quer dizer que as teorias estejam certas ou erradas, mas moldadas pelos seus contextos científicos de poder e disputas. Neste caso, percebe-se uma disputa entre o norte global e sul global frente às perspectivas das mediações *versus* *mediatização*.

Mediatização, *bios* midiático e mediações comunicativas

Ressaltamos ainda as proposições de Sodré sobre *mediatiza o* (2000), que evidencia a *media o* social exacerbada implicando em uma qualifica o particular da vida – o quarto *bios*⁵ – quarta esfera existencial caracterizada por uma tecnocultura estabelecida pelo mercado e pelos meios de comunica o com consequências no modo do indivíduo se relacionar com “referências concretas”. Para Sodré, ao contrário de *media o*, *mediatiza o*   um conceito que não recobre a totalidade do campo social e, sim, o da articula o “hibridizante” das múltiplas institui es com as várias organiza es de média. Nesse sentido, questiona classificar a *mediatiza o* em termos de influência ou poder “[...] na constru o da realidade social (moldagem de percep es, afetos, significa es, costumes e produ o de efeitos políticos) desde a m dia tradicional até a novíssima, baseada na intera o em tempo real e na possibilidade de cria o de espaços artificiais ou virtuais [...]” (SODRÉ, 2000, p. 5).

O autor compreende a *mediatiza o* como “tecnomedia o”, uma categoria de *media o* que, em sua forma *mediática*, condiciona apenas no alcance das *hibridiza es* com outras “formas vigentes no real-histórico” olhar que se aproxima de Martín-Barbero, ao indagar: “de onde pensamos a comunica o hoje?”

[...] toda a história da evolu o do humano   uma história cheia de *hibridiza es*, de transfusões do natural ao artificial e vice-versa, o racionalismo em que se transformou o antigo idealismo tentou manter em mundos separados a episteme e a techn , o conhecimento e a técnica; dotando o primeiro de toda positividade da inven o e

⁵ O ator se refere às três formas de *bios* (existência humana) apontadas por Aristóteles em  tica a Nic maco: “*bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa)”. (SODRÉ, 2000, p. 5).

reduzindo a técnica a um mero instrumento ou utensílio. Isso nos impediu de pensar as *relações constitutivas* sempre presentes – mas, nunca como hoje se tornaram patentes – entre ciência e técnica. Portanto, a existência de uma tecnociência nos desafia a pensar – não a singularidade do “mundo da técnica”, senão – como advertia Heidegger, a *tecnicidade do mundo*; ou seja, a técnica como uma dimensão constituinte do humano. É para esse desafio que se dirigem os esforços para pensar a técnica como um terceiro ambiente e *ecossistema comunicativo*, hoje tão socialmente estratégico quanto o ecossistema verde. E se o ambiente verde foi redesenhado pelo homem para o bem e para o mal, agora é o ambiente digital que se torna mais rapidamente natural para nós; porque faz cada vez mais com nossa corporeidade, nossa sensibilidade e nossa cognição. E nesse ponto estão os desafios para pensar a comunicação: começando por continuar a pensar a partir de processos e práticas sociais, cujas transformações desestabilizam o que consideramos "sujeito" e "objeto" da pesquisa (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 28, *grifos do autor*. Tradução nossa).

Esse ecossistema comunicativo supera a mera questão técnica, considerando a tecnicidade como parte do nosso viver, que afeta e é afetado pelo que sentimos e pensamos. Como apontamos em outro texto (ALVES, 2021), o novo mapa das mediações discutido por Lopes (2018), não significa a substituição dos que o antecederam, ocorrem certamente apropriações, reinterpretações e acréscimos que são tanto decorrência, quanto motivo da complexidade do contemporâneo (figura 2).



Figura 2 - Quarto Mapa Metodológico das Mediações.
Fonte: Lopes (2018, p. 58).

Por fim, retomamos os aportes de Hjarvard (2014a), para quem a mídia transforma-se em uma instituição social localizada no centro da sociedade; um processo mais a longo prazo, que se inicia na modernidade tardia, 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.

Nesse sentido, a midiatização é processo gerativo de nova ambiência (GOMES, 2011), caracterizada pela alteração e complexidade da constituição da sociedade devido à disseminação de novos protocolos técnicos, que produzem uma intensificação de processos

de produção, circulação e consumo de discursos (FAUSTO NETO, 2008). Não se trata de um enfoque midiacêntrico, por delimitar a “responsabilidade” e a influência em toda uma mudança social e cultural. Significa que todo objeto analisado sob o viés da midiaticização deve ser construído na combinação de outros fenômenos, campos e metaprocessos, como também acontece com a globalização (HJARVARD, 2014b).

Há ainda autores que interveem criticamente sobre a importância desses estudos, levando em conta contradições, uma vez que os meios estabelecem limites e dão oportunidades para formas de ação social e cultural, como escreve Jansson (2015), e implicam, necessariamente, em um estado de crescente contradição, que se resume na oposição entre autonomia e três tipos de dependência da mídia: a funcional, com procedimentos práticos alterados e dependentes de formas mediadas de comunicação (como acontece com os serviços de GPS); a transacional, que traz condições para os atores sociais, pois devem estar em conformidade com as regras estabelecidas pela mídia (no caso dos políticos) e, por fim, as de natureza ritual, como o poder sociocultural das rotinas compartilhadas (o uso de programas como o *power point*) (JANSSON, 2015, p. 17, 18). O autor parte dessas categorizações para se aproximar de Bourdieu na aplicação de uma “doxa comunicacional” para observar como a midiaticização é socialmente realizada e moldada por meio de uma prática incorporada.

De todo modo, Couldry e Hepp (2013) e Lundby (2009) consideram a midiaticização um processo no qual encontram-se dois polos de transformação correlatos: a mídia, por um lado, a sociedade e a cultura pelo outro, cujos estudos requerem de uma abordagem não centralizada na mídia. Isso nos leva novamente a Martín-Barbero (2009) quando se refere às intermedialidades do nosso tempo e à interação “que desestabiliza os discursos próprios de cada meio [...] É a contaminação entre sonoridades, textualidades, visualidades, as matérias-primas dos gêneros [...]” (p. 154).

Isso posto, podemos compreender, pelos vários cruzamentos teóricos conceituais, a importância da teoria das mediações e o aspecto central das transformações promovidas pela institucionalização das mídias como instrumentos fundamentais das interações e dos processos de construção da realidade social nos ambientes culturais cotidianos, constituindo um ecossistema comunicativo, como aponta o autor. Mediações que passam pelo entendimento de que “[...] o comunicativo está se transformando em protagonista de uma maneira muito mais forte [...]” (MARTÍN-BARBERO, 2009) e, inclusive, justifica a luta por um sentido majoritário para nomear os tantos processos que tornam a sociedade contemporânea cada vez mais complexa.

Do nosso ponto de vista, o conceito das mediações na perspectiva latino-americana, com algumas diferenças, abarca as proposições que veem sendo acopladas aos estudos da midiática, com a vantagem da compreensão dos aspectos sociais e intersubjetivos que conformam os contextos específicos dos objetos de estudos comunicacionais. De modo que podemos ir mais além das questões midiáticas e falar do comunicacional, sendo uma teoria de médio alcance, considerando-se a sua pertinência aos contextos que circunscrevem seus fenômenos.

Mediação das marcas-mídia

A par das diferenças conceituais e das consequências analítico-processuais da adoção de cada um desses termos, temos preferência pelas mediações comunicativas da cultura, aqui apreendidas como marcas-mídia e seus modos de presenças na vida de consumidores, analisadas em configurações midiáticas que caracterizam o hiperconsumo. Desse modo, a presença do termo midiática naquilo que há de comum com a ideia de mediações, possibilita-nos a adoção de equivalência. Consideramos a midiática um instrumento heurístico para analisar processos, como sugere Braga (2009), não a dissociando das mediações comunicativas da cultura, de Martín-Barbero (2009), agora potencializadas pelos algoritmos e pela invisibilidade da predição (ALVES, 2021) motivada por dados.

[...] há uma nova mediação comunicativa computacional, mediação algorítmica, por meio de plataformas digitais e APPs (aplicativos) voltados ao consumo, que configuram a expressão mais atual das tendências. do agenciamento comunicacional. Esse agenciamento aparentemente despublicitarizado (que não se constitui nos formatos tradicionais da publicidade) , mas que ao mesmo tempo mostra-se como uma hiperpublicitarização de tudo [...] (TRINDADE, 2020, p. 3)

Ao ampliar os estudos sobre a mediação cultural e identitária do consumo a partir do entendimento das marcas como mídias em sua “essência” relacional, semiótica e evolutiva, Trindade e Perez (2014), propuseram uma teoria dos vínculos de sentidos entre marcas e consumidores considerando os gradientes interacionais em contextos comunicacionais. Para os autores, as marcas em suas expressões expandem-se além dos formatos publicitários tradicionais para se tornarem protagonistas de um consumo midiático, firmando-se como elementos midiáticos na institucionalização, promoção e circulação de conteúdos e ideias e, assim, acumulam o papel de sujeitos midiáticos enunciativos e enunciatários de discursos circulantes em contextos das interações comunicacionais (TRINDADE; PEREZ, 2016).

Ao mesmo tempo, as marcas buscam formas de camuflar as ações intencionais de modo a se plasmarem na vida dos consumidores em estratégias de publicização (CASAQUI, 2011). Para que isso ocorra, promovem mutações no hibridismo de formas, suportes midiáticos e demais produtos culturais como uma estratégia de “despublicização” para escaparem da saturação dos modelos tradicionais de publicidade, como descrevem Berthelot-Guiet, Montety, Patrin-Lecrére (2015, p. 267-273), sem perder a função publicitária, o que gera novas manifestações no ecossistema midiático publicitário.

As consequências desse movimento configuram os desafios contemporâneos dos estudos da comunicação e do consumo no âmbito das culturas, o que nos leva a olhar mais detidamente para os fenômenos pesquisados na mediação da marca-mídia, pelas expressivas modulações das lógicas dessas marcas na vida de consumidores, que podem gerar apropriações particulares, exacerbadas para os sentidos identitários, que permitem diferentes leituras e análises a partir dos aportes teóricos elencados, na transversalidade de conceitos aplicados a esses fenômenos.

Mediação e a literacia publicitária

Ao delinear a “publicidade expandida”, Machado, Burrowes e Rett (2017) se aproximam das questões da literacia publicitária como uma habilidade necessária à formação de estudantes mais críticos, ainda que, como escrevem as autoras, esta já exista em maior ou menor grau na sociedade contemporânea, de consumo e excesso de informações.

As habilidades dessa “literacia publicitária”, aponta Malmelin (2010), são tanto o reconhecimento e a avaliação, como o entendimento das peças e mensagens, sempre em evolução e de maneira cíclica, num processo de entendimento e “re-entendimento”. O autor cita a hermenêutica de Gadamer para se referir a esse processo: “[...] novas observações e interpretações de até pequenos detalhes podem mudar uma concepção mais ampla, que, por sua vez, influenciará todas as interações seguintes com a marca ou empresa. Imagens associadas a uma marca ou empresa, portanto, evoluem em um ciclo de compreensão [...]” (MALMELIN, 2010, p. 139, tradução nossa).

Malmelin apresenta as quatro dimensões da literacia publicitária (quadro 1), complementando cada uma delas, sendo a informacional e a promocional dimensões que nos parecem mais pragmáticas. Em relação à primeira, aborda a capacidade de consumidores utilizarem os meios e fontes para verificar as informações trazidas pela publicidade em seus diversos formatos, cuja habilidade foi facilitada pela ascensão das tecnologias de informação

e comunicação, que permitem acesso imediato a diversas fontes. Já a dimensão promocional, abarca a capacidade de reconhecer a manifestação publicitária em formatos outros que não o anúncio tradicional, como acontece com o *product placement* em filmes e, acrescentamos, videoclipes e séries; os games, os livros, o jornalismo, os patrocínios entre outros, bem como as parcerias da mídia com anunciantes, nas quais incluímos os *naming rights*, que se naturalizam na paisagem urbana.

| DIMENSÕES DA LITERACIA PUBLICITÁRIA | LITERACIA INFORMACIONAL | LITERACIA VISUAL/ESTÉTICA | LITERACIA RETÓRICA | LITERACIA PROMOCIONAL |
|-------------------------------------|--|---|---|--|
| FOCO EM | Fontes de Informação e de conhecimento | Estética, design e entretenimento | Significados e táticas de persuasão | Funções comerciais e parcerias de negócios com a mídia |
| O QUE É ANALISADO | Capacidade de usar várias fontes de Informação para avaliar a veracidade das informações | Compreensão das formas de expressão oral e visual, bem como de estilos, histórias e referências | Compreensão das estratégias, objetivos e grupos-alvo de marketing | Compreensão da lógica do <i>product placement</i> , do conteúdo de marca, de patrocínios e publicidade |

Quadro 1 - As dimensões da literacia publicitária.

Fonte - Malmelin (2010, p. 133, tradução nossa)

Destacamos, sobretudo, as outras duas dimensões apontadas pelo autor – a retórica e a estética – para analisar a mediação das marcas-mídia nos sentidos identitários e questões de pertencimento nos quais as marcas têm avançado com seus mundos possíveis (SEMPRINI, 2008).

A literacia retórica, apresentada por Malmelin (2010), possibilita que consumidores compreendam os meios e estratégias de persuasão, favorecendo a consciência da utilização de determinadas expressões verbais e visuais com objetivo de chamar a atenção e atingi-los, logo “[...] a retórica empregada pelas empresas está em constante estado de fluxo, exigindo habilidades crescentes de literacia por parte de consumidores. E como os estes estão cada vez mais alfabetizados, a competição por sua atenção também é cada vez mais intensa [...]” (MALMELIN, 2010, p. 136).

No que se refere a literacia estética/visual em relação a anúncios, comerciais de tevê e demais peças audiovisuais, o desafio intelectual é proporcional à qualidade visual, para que

possam transmitir significados culturais diversos, localizados sob a superfície⁶ e que são difíceis de colocar em palavras: “[...] A interpretação de anúncios mais complexos e multifacetados requer, na verdade, a compreensão de referências intertextuais específicas a outras formas de manifestações e de formas de expressão dos meios [...]” (MALMELIN, 2010, p. 135), as intermedialidades apontadas por Martín-Barbero (2105). Acrescentamos a mediação algorítmica, que tem um papel fundamental no monitoramento das “conversas da rede”, para sustentar a efetividade dos conteúdos produzidos pelas marcas.

Considerações em processo

As discussões sobre mediação e midiatização que conformam as nossas escolhas pela mediações comunicativas da cultura, tendo as marcas-mídia à frente, somadas às questões da literacia publicitária como exercício analítico, nos ajudam a sedimentar uma base teórica profícua para pesquisar os discursos das marcas, cujo protagonismo tem avançado consideravelmente nas questões de diversidade e inclusão mediado pelo *big data* e as simulações da IA (inteligência artificial), inclusive nos corpos e nos movimentos desses corpos no mundo.

A complexidade das manifestações marcárias no contemporâneo caracterizam não uma pedagogia do consumo (funcional), como no início do século passado, mas um treinamento para a leitura da mídia em suas camadas de significados, na proeminência de uma pedagogia do hiperconsumo (material e simbólico) proporcionada pela mediação das marcas-mídia.

Referências

ALVES, M. C. D. **Da big idea ao big data:** processos criativos das agências de publicidade na era do pós-tudo. Relatório de pesquisa pós-doutoral. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2021.

ALVES, M. C. D. Publicidade e complexidade: notas sobre transformações em movimento. In: **Anais ... INTERCOM 2019**, 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019. PDF

ALVES, M. C. D. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiatizada:** vestígios e perspectivas. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2016.

⁶ Lembramos de Eco (2003) e o leitor semiótico, aquele que mergulha no texto e não fica apenas na superfície, como o leitor semântico.

BASTOS, M. T. Medium, media, mediação e mediatização. In: JACKS, N. et ali (org.). **Mediação e Mdiatização**. Livro da Compós 2012. Salvador: EDUFBA, 2012.

BERTHELOUT-GUIET, K.; MONTETY, C.; PATRIN-LÈCRERE. Sémiotiques des methamorphoses marques-média. BERTHELOT-GUIET, K.; BOUTAUD, J. (org.) **Sémiotique mode d'emploi**. Paris: Le Bord de L'Eau. 2015.

BRAGA, J. L. Interação como contexto da Comunicação. In: **MATRIZES**, ano 6, nº 1 (jul./dez. 2012). São Paulo: ECA/USP, 2008.

BRAGA, J. L. Mdiatização: a complexidade de um novo processo social. In: **UHU, Revista do Instituto Humanitas de Ensino**, nº 289, ano IX, 2009. Disponível em: <http://goo.gl/OxfKte>. Acesso em: jul. 2023.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Anais ... INTERCOM 2011 - XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1880-1.pdf>. Acesso em: jul. 2023.

COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. In: **Communication Theory**, v. 23, Issue 3, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1111/comt.12019>. Acesso em: jul. 2023.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. In: **MATRIZES**, nº 2, (abr.) São Paulo: ECA/USP, 2008.

GARCIA CANCLINI, N. **Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidade**. Barcelona: Paidós, 1995.

GOMES, P. G. Da sociedade dos mídias à sociedade em midiatização. In: **UHU on-line** nº 357 (abr.), 2011. Disponível em: <https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/3769-pedro-gilberto-gomes-4>. Acesso em: jun. 2023.

HASEBRINK, U.; HEPP, A. Human interaction and communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies. In: **Communicative Figurations**. Working Paper, nº2, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110272215.249>. Acesso em: jun. 2023.

HEPP, A. The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the ‘mediation of everything.’ In: **European Journal of Communication**, 28(6), 615–629, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323113501148>. Acesso em: jun. 2023.

HJARVARD, S. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.

HJARVARD, S. conceituando a mudança social e cultural. In: **MATRIZES**, v.8, nº 1 (jan. /jun.). São Paulo: ECA/USP, 2014a.

HJARVARD, S. A perspectiva escandinava dos estudos da midiatização. In: SGORLA, F.; PEDROSO, D. **Entrevista com Stig Hjarvard - Revista Fronteiras: estudos midiáticos**. set./dez., 2014b. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2014.163.11>. Acesso em: jun. 2023.

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

JANSSON, A. Using Bourdieu in critical mediatization research: communicational doxa and osmotic pressures in the field of UN Organizations. In: **MedieKultur - Journal of media and communication research**, v. 31 nº 58, 2015. DOI: <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v31i58.19125>. Acesso em: jun. 2023.

KAUN, A.; FAST, K. **Research Report: Mediatization of culture and everyday life**. Stockholm: Riksbanken Jubileumsfond, 2013.

LLANO LINARES, N. **Em busca da visibilidade: um estudo exploratório sobre a midiatização do subcampo gastronômico da cidade de São Paulo**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2016.

LIVINGSTONE, S. On the mediation of everything: ICA presidential address, 2008. **Journal of Communication**, 59 (1), 2009. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401>. Acesso em: jun. 2023.

LIVINGSTONE, S. Media literacy: ambitions, policies, and measures. In: LIVINGSTONE, S. (ed.) **COST (European Cooperation in Science and Technology)**, Brussels, Belgium, 2011. Disponível em: <http://www.cost-transforming-audiences.eu/>. Acesso em: jul. 2023.

LOPES, M. I. V. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. In: **MATRIZES**, ano 8, nº 1 (jan./jun.), 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p65-80>. Acesso em: jun. 2023.

LOPES, M. I. V. A teoria barberiana da comunicação. In: **MATRIZES**, ano 12, nº 1, 2018. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p39-63>. Acesso em: jun. 2023.

LUNDBY, K. **Mediatization: concept, changes, consequences**. New York: Peter Lang, 2009.

MACHADO, M.; BURROWES, P.; RETT, L. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. In: **Anais... 26º Encontro Anual da Compós**, 2017. Disponível em: <https://rb.gy/aldg2>. Acesso em: ago. 2023

MALMELIN, N. What's the literacy advertising. Exploring the dimensions of advertising literacy. In: **Journal of Visual Literacy**. 29:2, 129-142, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674677>. Acesso em: jul. 2023.

MARTÍN-BARBERO, J. Uma aventura epistemológica. In: **MATRIZES**, v. 2, nº 2 (jan./jun.), 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38228/41001>. Acesso em: jun. 2023.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.

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

MARTÍN-BARBERO, J.; BARCELOS, C. Diálogos midiológicos 6: Comunicação e mediações culturais. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 23, n.1 (jan./jun.), 2000.

MARTÍN-BARBERO, J. Los inesperados efectos de un escalofrío epistemológico. (Conferência). In: **Papel de Congadura**. 2011. Disponível em: <https://rb.gy/ou4qt>. Acesso em: jul. 2023.

MARTÍN-BARBERO, J. ¿Desde dónde pensamos la comunicacional hoy? In: **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación**, nº 128 (abril-julio), 2015. Disponível em: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2545/2445>. Acesso em: jul. 2023.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 2004.

MENDES BARROS, L. Recepção, mediação e mídiatização: conexões entre teorias europeias latino-americanas. In: JACKS, N. et ali (org.). **Mediação e Mídiatização**. Livro da Compós 2012. Salvador: EDUFBA, 2012.

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

SODRÉ, M. Eticidade e campo comunicacional. (Sobre a construção do objeto). **Anais... V Congresso Latino-americano de Ciências de la comunicación**, ALAIC, 2000. PDF.

TRINDADE, E. Mediações algorítmicas na cultura de consumo material: anotações sobre lógicas publicitárias em aplicativos de alimentação e moda. In: **Anais...Intercom, 2020**. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <https://rb.gy/7kavz>. Acesso em: ago. 2023.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Consumo midiáticos e consumo mídiatizado: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica. In: LUVIZOTTO, C. K. et. all. (org.). **Mídia e Sociedade em transformação**. v. 1. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Dimensões do consumo mídiatizado. In: **2º CONFIBERCOM, II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana**, 2014.

VERÓN, E. Teoria da mídiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. In: **MATRIZES**, v.8, n.1. (jan./jun. 2014). São Paulo: ECA/USP, 2014.