

Dimensões do consumo midiaticizado

ENEUS TRINDADE & CLOTILDE PEREZ

eneustrindade@usp.br; cloperez@terra.com.br
Universidade de São Paulo

Resumo

A partir de abordagem conceitual cujo objetivo é refletir sobre as dimensões da presença midiática na formação dos hábitos e atitudes de consumo e na construção dos vínculos de sentidos entre as expressões das marcas/ produtos/serviços e seus consumidores, busca-se a análise dos possíveis gradientes dessas interações como contextos da comunicação midiaticizada que ajudariam a explicar os processos de midiaticização do consumo nos vários setores da vida material, conforme os postulados históricos de Braudel (1970) e de suas dimensões táticas e estratégicas no cotidiano (De Certeau, 1994). O artigo identifica as aproximações e diferenças entre o consumo midiático e o consumo midiaticizado, observando as especificidades das ordens do midiático, dos meios e daquilo que se faz perceber como fenômeno da midiaticização da vida social, dentro de uma tradição teórica brasileira sobre este conceito (Braga, 2006; Fausto Neto & Sgorla, 2013). A reflexão contribui para os estudos da comunicação, na interface com o consumo, que tem privilegiado nos últimos anos a discussão do consumo midiático, em detrimento de outras discussões, que se referem às lógicas midiaticizadoras utilizadas pelo sistema publicitário na comunicação simbólica das marcas na vida material.

Palavras-Chave: Comunicação; consumo; midiaticização; sistema publicitário

INTRODUÇÃO

O presente texto oferece uma abordagem conceitual que tem como objetivo refletir sobre as dimensões teóricas da presença midiática na formação dos hábitos e atitudes de consumo e na construção dos vínculos de sentidos entre as expressões das marcas/produtos/serviços e seus consumidores (Trindade & Perez, 2013). Esse caminho nos levará à observação e análise dos possíveis gradientes dessas interações como contextos da comunicação midiaticizada (Braga, 2012), que ajudariam a explicar os processos de midiaticização do consumo nos vários setores da vida material, conforme os postulados históricos de Braudel (1970), e de suas dimensões táticas e estratégicas no cotidiano (De Certeau, 1994). Desse modo, o texto busca apresentar, em sua abordagem metodológica, as aproximações e diferenças entre o consumo midiático e o consumo midiaticizado, observando as especificidades das ordens do midiático, dos meios e daquilo que se faz perceber como fenômeno da midiaticização da vida social, dentro de uma tradição teórica brasileira sobre este conceito (Braga, 2006; Fausto Neto, 2010 e Fausto Neto & Sgorla, 2013). O resultado da reflexão almeja contribuir para os estudos da comunicação, na interface das pesquisas sobre consumo e cultura, que tem privilegiado nos últimos anos a discussão do consumo midiático, isto é, dos usos dos meios na vida cotidiana, ainda

que na sua diversidade galopante, em detrimento de outras discussões, não menos importantes e que são o nosso foco de interesse, que se referem às lógicas midiáticas utilizadas pelo sistema publicitário na promoção e institucionalização simbólicas das marcas, produtos e serviços na vida material/cultural cotidiana. Tal interesse vislumbra a compreensão da mediação cultural e identitária do consumo, a partir do entendimento das marcas como mídias e da sua natural essência relacional, semiótica e evolutiva, na perspectiva da proposição de uma teoria dos vínculos de sentidos entre marcas e seus consumidores, considerando os gradientes interacionais desses contextos comunicacionais.

A MÍDIATIZAÇÃO DO CONSUMO: A DIMENSÃO TEÓRICA

Em texto recente Nick Couldry e Andreas Hepp (2013) publicaram um artigo e organizaram número da revista *Communication Theory* editada pela International Communication Association (ICA), referente ao tema da midiática, apontando alguns aspectos aqui resgatados.

O termo midiática tem sua formulação conceitual de forma mais contundente, como hoje o compreendemos, na década de 1980. Isso não significa dizer que ignoramos o uso do termo que remota à primeira metade do século XX. Mas é só no final do século XX, que pesquisadores do campo comunicacional começam a perceber e redirecionar, no âmbito teórico, o estudo dos estudos dos meios para o estudo da presença dos *media* na organização e nas práticas (culturais, sociais, políticas econômicas) devido ao espalhamento dos dispositivos comunicacionais, de seus conteúdos e de suas plataformas na vida cotidiana (Couldry & Hepp, 2013: 191).

A midiática vem então numa esteira evolutiva do pensamento comunicacional que se associa a eclosão de outros termos no cenário mundial, cuja discussão, que passou por vários autores, visava orientar e alargar o espectro teórico dos estudos comunicacionais para o entendimento dessa presença midiática na vida cotidiana, a saber: *medium*, *media*, *mediação*, *lógica medial* e *mediatização* (Bastos cit. em Mattos, Jannott Jr. & Jacks, 2012: 53-77), cujos sentidos queriam ir além do repertório tradicional de pesquisas restritas às abordagens da análise textual dos *media*, ou do estudo da economia política da produção dos *media*, ou ainda, dos estudos da audiência e da recepção dos meios. Ver (Couldry & Hepp, 2013:192). Tal percurso evolutivo, na leitura dos autores, permitiu a configuração de duas tradições de estudos sobre a mediática: a perspectiva institucionalista e a social-construtivista. A primeira entende os *media* como organismos com certa independência institucional que possui suas próprias regras. Mediática neste sentido seria o processo que concerne à adaptação de diferentes campos ou sistemas sociais a essas regras institucionalizadas pelos meios, a exemplo da mediática da política e da religião. Já a segunda perspectiva, refere-se à construção comunicativa da realidade, dada pelo conjunto dos *media*, buscando compreender como tal processo se manifesta nos processos midiáticos e quais suas consequências para a vida social (Couldry & Hepp, 2013: 196).

Essas tradições parecem caminhar para a convergência, pois não há construção social de realidades que não envolvam instituições. Ademais, percebe-se que tais perspectivas veem sendo amplamente aplicadas aos estudos da circulação da informação jornalística e da presença dessa lógica midiática na vida política, econômica, religiosa e nas demais instituições sociais, mas não se discute na cena mundial a presença midiática no consumo, na perspectiva aqui tratada, isto é, a midiaticização do consumo. Até o momento, não temos registro desse tipo de olhar teórico nas relações comunicação/consumo.

O que se tem percebido, ao menos no que se refere ao contexto brasileiro, é a apropriação do termo consumo associado ao termo midiático, isto é, o consumo midiático. Essa concepção diz respeito à renovação dos estudos de recepção frente às perspectivas da midiaticização, que busca ressignificar a pesquisa em recepção, por perceber que a investigação dos públicos sobre meios isolados passa a fazer menos sentido na atualidade, já que o conjunto de usos de dispositivos midiáticos passa a ter uma dimensão de maior relevância social. Assim, no lugar da recepção dos meios, parece ascender o estudo dos consumos midiáticos. Ver (Montufar, 2011; Jacks *et al.*, 2011; Toaldo & Jacks, 2013).

Por outro lado, essa perspectiva, com qual temos total identificação, não tem contemplado as ações de sistema publicitário que, por meio das várias expressões das marcas passam a interagir com o consumidor dentro de uma perspectiva que se alinha também à ideia de midiaticização. Essa segregação leva à diferenciação do que aqui denominamos de estudos do consumo midiático (que se aproxima dos estudos da recepção), e os estudos do consumo midiaticizado que, buscam compreender as formas de presença e consequências das atuações do sistema publicitário (via marcas de empresas, produtos e serviços) na vida cotidiana.

Nesse sentido, torna-se oportuno caracterizar o sentido de midiaticização nas escolas brasileiras brevemente e de como a conceituação de midiaticização se aplica como lugar teórico da articulação de fenômenos da comunicação e consumo.

A midiaticização no Brasil tem sua maior identificação no contexto dos pesquisadores Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio Sinos – São Leopoldo - Rio Grande do Sul, entre eles destacaremos o trabalho de Braga (2006; 2012) e de Fausto Neto (2010) e Fausto Neto e Sgorla (2013). Tais autores estão ligados à tradição social- construtivista do termo midiaticização e tem trazido, ao cenário brasileiro, uma contribuição importante, mas nenhum deles estudo o consumo midiaticizado, como iremos propor mais adiante. Para Braga (2006) em sua influencia dada a partir de Berger e Luckmann (1967) a midiaticização é um processo que ainda não se consolidou, mas que visa à implementação de processo cultural de referência, a exemplo do que significa(ou) a comunicação escrita e sua consolidação para o sentido de acesso e participação da/na cultura letrada. As novas mídias também seriam capazes de construir realidades, mas suas regras e lógicas ainda não estariam consolidadas como práticas culturais de referência, embora já se perceba os sinais de novas práticas culturais midiaticizadas. Para Braga (2012)

tais práticas culturais midiáticas dar-se-iam como contextos da comunicação/ interação, reveladoras de gradientes de intensidades, qualidades que modulariam as lógicas da força comunicativa na construção das realidades. Já Fausto Neto e seus colaboradores tem influência da concepção de midiática de Eliseo Verón (1997), buscando no âmbito dos fenômenos do jornalismo e da midiática das religiões oferecer caminhos teórico-metodológicos para o estudo da midiática, sobretudo, aqueles manifestados pelos fenômenos da circulação midiática que aproximam emissão e recepção, tornando evidente a zona de contato entre esses polos, em seus vestígios nas redes digitais, nas experiências de interação, permitindo experimentar a compreensão de estratégias dos usos midiáticos estudados caso a caso, suas regras e suas lógicas, bem como os confrontos de sentidos da interdiscursividade gerada nas zonas de contato nos processos de circulação midiáticos.

Essas contribuições tornaram-se nosso objeto de interesse no campo comunicacional, tendo em vista o espaço profícuo que as relações comunicação e consumo podem oferecer a partir dessa perspectiva teórica para o entendimento de seus fenômenos.

A comunicação de marcas, via ações do sistema publicitário, gera práticas de referências culturais de consumo, cujo objeto de verificação é o contexto das interações entre marcas e consumidores. McCracken (2003: 99-101), a partir do olhar antropológico sobre o consumo, sinaliza o papel dos sistemas publicitários e da moda na transferência de significados, valores e sentidos dos bens de consumo nas culturas para a vida dos consumidores.

Assim, consumidores e marcas na circulação midiática de suas interações têm suas zonas de contatos específicas, estratégias de usos, regras e lógicas que precisam ser conhecidas. A cultura midiática do consumo ganhou então os contornos de sua formação teórica que a seguir será aprofundada.

DOS RITUAIS DE CONSUMO AOS GRADIENTES DE INTERAÇÃO: A DIMENSÃO METODOLÓGICA

Percebe-se, com auxílio do antropólogo Gratnt McCracken (2003) que essas operações dos sistemas (publicitário e da moda) dependem de um olhar semio-discursivo e antro-po-cultural para sua compreensão. Por meio desse olhar é possível compreender gradientes dados nas articulações dos rituais de consumo que favoreçam as práticas de consumo no plano das relações pessoa-objetos de consumo. Isto posto, dentro da lógica de uma presença midiática na vida social, podemos afirmar que McCracken (2003: 100), na sua condição de antropólogo e, portanto, circunscrito a uma perspectiva de abordagem cultural sobre os fenômenos de consumo, indicializa a midiática do consumo por meio do sistema publicitário, uma vez que, na visão deste autor, o mundo culturalmente construído transfere significados e valores para os bens de consumo que, por sua vez, são difundidos e incorporados entre os consumidores por meio das ações do sistema publicitário de difusão das marcas, o que inclui todas as expressões das marcas (Perez, 2004) e possibilidades

de formatos de publicização (Casaqui, 2011), não se restringindo à publicidade em si, mas envolvendo todo o conjunto de ações de circulação de sentidos (Fausto Neto, 2010) das marcas no ambiente social, sobretudo com seus vestígios de interação entre emissores e receptores nas mídias digitais.

Essa perspectiva de compreender os rituais de consumo como articuladores de práticas simbólicas que mudam em função das necessidades das cenas sociais vividas cotidianamente, isto é, que cada conjunto de propriedades simbólicas em um dado rito permite o abandono dessas práticas em função de outras com um novo fim social e assim sucessivamente. Isso em certo sentido é algo que já estava contido nas definições de ritos de passagens em Van Gennep (2011) e Victor Turner (1974), mas talvez não contemplando a velocidade e carga de fluxos simbólicos que se operam na midiática dos consumos contemporâneos, pois o consumo adquiriu um novo patamar de sentidos nas suas possibilidades de manifestar uma nova instância da limiaridade cultural com seus gradientes.

Tal constatação permite trazer à cena da discussão antropológica para a problemática da comunicação e consumo, pois as representações dos rituais de consumo, como novos e importantes limiares culturais da vida cotidiana, são indicadores de transformações simbólicas necessárias aos movimentos de sentidos com finalidades sociais distintas frente às situações vivenciadas. Assim, parece-nos oportuno, apontar a partir de Foucault (2012) e Agamben (2010) que a definição de rituais de consumo também dialoga com a possibilidade de sua compreensão como dispositivo midiático. Para Foucault, *grosso modo*, o “dispositivo tem, portanto, função estratégica dominante” (Foucault, 2012: 365), pois articularia com propósitos hegemônicos à construção de uma finalidade social que se traduz em um conjunto de signos, discursos, instituições, organizações, edificações arquitetônicas, proposições regulamentares, leis, resoluções administrativas, formulações científicas, proposições filosóficas, morais, filantrópicas, entre outros aspectos.

E na perspectiva de atualizar a discussão sobre dispositivo em Foucault, Agamben (2010) define dispositivo como,

[...] chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes. Não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o Panóptico, as escolas, a confissão, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas etc., cuja conexão com o poder é num certo sentido evidente, mas também a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e – por que não – a própria linguagem, que talvez seja o mais antigo dos dispositivos, em que há milhares e milhares de anos um primata – provavelmente sem se dar conta das consequências que se seguiriam – teve a inconsciência de se deixar capturar (Agamben, 2010: 40-41).

Nesse sentido, como discutimos em (Trindade & Perez, 2013), a nossa definição de rituais de consumo remete a uma perspectiva transdisciplinar que tanto manifesta a dimensão antropológica de sua compreensão, quanto considera a dimensão comunicacional de seus novos horizontes de exploração teórica, como dispositivos.

Tais reflexões são geradoras dos seguintes norteamentos deontológicos de estudos disciplinares e interdisciplinares:

Do ponto de vista antropológico os rituais de consumo operariam na compreensão das relações pessoa-objetos de consumo, limitando-se a compreensão de como tais rituais em nível microssocial realizam mecanismos de transferências de significados voltados à manutenção, resistência e ou transformação das práticas simbólicas daquele sistema cultural estudado, identificando as especificidades e tipologias dos rituais de consumo de cada setor da vida material.

Já a dimensão comunicacional percebe o ritual de consumo como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas, portanto, a presença do sistema publicitário é constitutiva nesta relação de consumo. Existiriam, portanto, três pontos de partida complementares à investigação desses dispositivos, a saber: os rituais de usos consumos midiáticos, observados nos usos e consumos dos dispositivos marcários em seus pontos de contato com os consumidores; os rituais de consumo representados pelas mensagens das marcas nas manifestações do sistema publicitário e aqueles referentes aos rituais de consumo em si, vivenciados no contato das pessoas com os produtos/serviços e suas respectivas marcas. Essa perspectiva somada às possibilidades de sistematização e identificação dos tipos de rituais em cada setor da vida material pode ganhar um desdobramento específico na comunicação na compreensão das ritualidades de consumo específicas de cada marca com seus consumidores, que também sinalizam para as estratégias e táticas comunicativas, bem como dos gradientes que dão forças aos vínculos de sentidos entre as marcas e consumidores. Assim, tornam-se fundamentais o retorno as ideias da história do cotidiano de De Certeau (1994) com suas estratégias e táticas, e a história da vida material Braudel (1970), como lugar de organização que mediará a história econômica e mercantil, fazendo sentido na vida das pessoas, como propostas norteadoras para o estudo desses dois âmbitos da vida no consumo, embora reconheçamos que há especificidades epistemológicas nos olhares históricos dos dois autores, que aqui não cabe o aprofundamento.

As colocações anteriores, na perspectiva interdisciplinar, sugerem a existência de vínculos e rituais comuns ou gerais das categorias de um dado setor da vida material e vínculos específicos das marcas dentro de um mesmo setor. Tal demanda implica na verificação por meio de dois esforços de pesquisa empírica que devem correr encadeados ou paralelamente, o estudo das representações ritualísticas do consumo e nas mensagens e dos modos de presença das marcas nos rituais de consumo, vivenciados no cotidiano dos indivíduos em uma dada realidade social.

Estes estatutos deontológicos e metodológicos nos mostram fortes possibilidades de caminhos para compreensão das lógicas de sentidos da midiática da comunicação publicitária nas sociedades de consumo.

AS MANIFESTAÇÕES EMPÍRICAS DO SISTEMA PUBLICITÁRIO: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do quadro teórico-metodológico delineado, torna-se importante esclarecer o leitor sobre o que pode ser considerado como corpus empírico do sistema

publicitário para compreensão dos processos de mediação. Nesse sentido destacaremos, a título de conclusão, três aspectos:

1. o primeiro se refere ao alargamento dos formatos, conteúdos e plataformas, isto é, a publicidade como trata Casaqui (2011) percebendo que a publicidade hoje tem suas fronteiras esfumaçadas frente às outras possibilidades de ações promocionais. A publicidade não é só aquela restrita aos formatos tradicionais de anúncios e comerciais, abrangendo novas ações que contemplam a participação, colaboração e interações com os consumidores.
2. nesse sentido, o segundo aspecto percebe que as tecnologias de comunicação e informação favorecem a interação, participação e colaboração em muitas modalidades (Shirky, 2011) e com gradientes de interações distintos que precisam ser mapeados caso a caso, para que se depreendam os limites dessas estratégias, identifiquem-se suas regras e lógicas mais recorrentes (ou especiais) em um dado setor da vida material ou marca. Esses gradientes de interação também podem ser percebidos de acordo com as dimensões de mediação de perspectiva institucionalista de Stig Hjarvard (2012: 66-67) como mediações diretas (quando transformam a prática cultural) e indiretas (quando não há transformação substancial da prática cultural, mas há manutenção da lógica hegemônica contida no dispositivo midiático).
3. e por fim, a tecnologia também modula o social por uma nova lógica, a algorítmica. Já que as plataformas digitais de interação são constituídas em algoritmos que ao serem previamente concebidos definem as lógicas, regras e o conjunto de possibilidades de interface nas interações. Os algoritmos nas suas finalidades sociais de interação tomam uma dimensão social de dominância e semântica, pois quem estrutura o algoritmo estruturará os tipos e graus e condições de interação com seus significados atrelados, como seus filtros, as possibilidades de ações dos usuários, atingindo um espectro amplo da vida social mediada pelos dispositivos digitais, incluindo-se aí os consumos midiáticos e o consumo mediado. O poder está com quem sabe programar. Ver, sobre esse aspecto algoritmo e de uma web semântica da vida mediada pelo digital, publicações que não versam sobre o consumo mediado no sentido aqui tratado, mas que podem ter seus olhares teóricos aplicados ao estudo do universo do sistema publicitário e seu papel mediador (Saad & Bertocchi, 2012; Lévy, 2011).

Esses aspectos nos direcionam para uma série de novos fenômenos empíricos das marcas em suas formas de publicidade (o sistema publicitário em suas ações nas circulações midiáticas das marcas) que valorizam a experiência, a sensorialidade, o acontecimento, aponta para os usos das mídias tradicionais e da *crossmedia* se beneficiando das interações nas redes digitais, como já discutimos em Trindade (2013). A marca e suas expressões, e não apenas os formatos publicitários tradicionais, se expandem, tornando-se grandes protagonistas do consumo mediado e se firmam como elementos mediadores. São nessas expressões que parecem residir

os desafios contemporâneos dos estudos da comunicação e consumo no âmbito das culturas, que aqui buscamos delinear num percurso de âmbito teórico em direção ao empírico sobre a mediação do consumo e suas possibilidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agamben, G. (2010). *O que é o contemporâneo? E outros ensaios*. Chapecó: Argos.
- Bastos, M. T. (2012). Medium, media, mediação e mediação: a perspectiva germânica. In M. A. Mattos; J. Janotti JR & N. Jacks, N. (orgs), *Mediação e mediação* (pp. 53-77). Salvador: UFBA/Compós.
- Berger, P. L & Luckmann, T. (1967). *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*. London: Peguin.
- Braga, J. L. (2012). Interaction as Context of Communication. Matrizes. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP*, 6, 25-42. Disponível em http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/345/pdf_1. Acesso em 10.02.2014.
- Braga, J. L. (2006). Sobre “mediação” como processo interacional de referência. In *Anais XV Encontro Nacional da Compós* (pp.1-16). Bauru: PPGCOM-UNESP/Compós. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_446.pdf. Acesso em 12.03.2013.
- Braudel, F. (1970). *Civilização Material e capitalismo*. Lisboa: Cosmo.
- Casaqui, V. (2011). Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In *Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1-15). São Paulo/Recife: Intercom/UNICAP. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1880-1.pdf>. Acesso em 10.02.2014.
- Couldry, N. & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatisation: contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23, 3, 191-102. Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/comt.12019/pdf>. Acesso em 10.02.2014.
- De Certeau, M. (1994). *A invenção do Cotidiano*. Petrópolis: Vozes.
- Fausto Neto, A. (2010). Nas Bordas da circulação. *Revista Alceu*, 10, 20, 55-69.
- Fausto Neto, A. & Sgorla, F. (2013). Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. In *Anais XXI Encontro Anual da Compós*. Salvador: PPGCOM/UFBA/Compós. Disponível em http://compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf. Acesso em 07.02.2014.
- Foucault, M. (2012). *Microfísica do poder*. 25 ed. São Paulo: Graal.
- Hjarvard, S. (2012). Mediação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Matrizes. *Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP*, 5, 2, 53-92. Disponível em <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/338/pdf>. Acesso em 10.02.2014.
- Jacks, N. (org) (2011). *Análisis de recepción en America Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: Ciespal.
- Lévy, P. (2011). *La sphère sémantique - Tome 1, Computation, cognition, économie de l'information*. Paris: Hermès.
- McCracken, G. (2003). *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.

- Montúfar, F. C. (2011). De la “recepción” al “consumo”: una necesaria reflexión conceptual. In N. Jacks (org), *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (pp. 13–17). Quito: Ciespal. Disponível em http://186.5.95.155:8080/jspui/handle/123456789/124?mode=full&submit_simple=Mostrar+el+registro+Dublin+Core+completo+del+%C3%ADtem+. Acesso em 10.02.2014.
- Perez, C. (2004). *Signos da marca. Expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson Learning.
- Saad, E. & Bertocchi, D. (2012). The Cybercultural Scene in Contemporary Journalism: Semantic Web, Algorithms, Applications and Curation. *Matrizes. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP*, 5 2, 123-144. Disponível em http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/340/pdf_1. Acesso em 10.02.2014.
- Shirky, C. (2011). *Cultura da participação. Criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Toaldo, M. M. & Jacks, N. (2013). Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *Anais XXI Encontro Anual da Compós*. Salvador: PPGCOM/UFBA/Compós. Disponível em http://compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf. Acesso em 07.02.2014.
- Trindade, E. & Perez, C. (2013). Rituais de Consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. *Anais IX Seminário Internacional Imagens da Cultura. Cultura das Imagens* (pp-1-12). São Paulo: ECA/USP.
- Trindade, E. (2013). Mediatização em Processos Promocionais de Ativação das Marcas: Perspectivas da Publicidade. *Anais XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste* (pp. 1-13). Mossoró: Intercom/UERN. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0750-1.pdf>. Acesso em 10.02.2014.
- Turner, V. (1974). *O processo ritual. Estrutura e antiestrutura*. Petrópolis: Vozes.
- Van Gennep, A. (2011) *Os ritos de Passagem*. 2ed. Petrópolis: Vozes.
- Verón, E. (1997). Esquema par el análisis de la mediatización. *Diálogos de La comunicación*, 48, 9-16.