

---

**Ethé publicitários e consumo: confluências discursivas na circulação  
midiática**

Ethé del publicidad y consumo: confluencias discursivas en la circulación  
mediática

Advertising ethé and consumption: discursive confluences in mediatic  
circulation

Recebido em: 16 jan. 2014

Aceito em: 05 mar. 2014

---

**Eneus TRINDADE**

Universidade de São Paulo (São Paulo-SP, Brasil)

Professor Livre-Docente do PPGCOM/USP na linha de pesquisa Consumo e Usos  
Midiáticos nas Práticas Sociais; Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em  
Comunicação, Cultura e Consumo, ECA/USP.

Contato: [eneustrindade@usp.br](mailto:eneustrindade@usp.br)

**Lívia Silva de SOUZA**

Universidade de São Paulo (São Paulo-SP, Brasil)

Doutoranda e Mestre em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM/USP. Publicitária,  
graduada em Publicidade e Propaganda pela ECA/USP.

Contato: [livia.2s@gmail.com](mailto:livia.2s@gmail.com)

## RESUMO

---

Ao buscarmos entender o consumo pela mediação publicitária, situamos o conceito de *ethos* publicitário, como lugar de confluências discursivas entre lógicas da emissão e da recepção, no contexto da mediatização e das suas manifestações a partir da circulação midiática e de seus vestígios. Entendemos que tais elementos são constituintes da zona de negociação para formação das práticas sociais de consumo, tanto pelas representações de tais práticas nas mensagens ou expressões da marca, quanto pelas apropriações de sentidos sobre as mesmas, manifestadas no *ethos* do consumidor em circulação.

**Palavras-chave:** Consumo; *Ethé* publicitários; Circulação midiática.

## RESUMEN

---

Al tratar del consumo por la mediación de la publicidad, situamos el concepto de *ethos* publicitario, como espacio de confluências discursivas entre la lógica de la emisión y la recepción en el contexto de la mediatización y sus manifestaciones a partir de la circulación mediática y sus vestigios. Entendemos que estos elementos son los componentes de la zona de intercambio para la formación de las prácticas sociales de consumo, tanto por parte de las representaciones de tales prácticas en los mensajes o expresiones de la marca, como por parte de la apropiación de significados en ellos, expresada en el *ethos* del consumidor en circulación.

**Palabras clave:** Consumo; *Ethé* publicitarios; Traslado de medios.

## ABSTRACT

---

In order to understand consumption by advertising mediation, we contextualize the concept of advertising *ethos*, as a place of confluence between discursive logic of emission and reception in the context of mediation, and its manifestations from the mediatic movement and its vestiges. We understand that these elements are components of the trading area for the formation of social practices of consumption, both by representations of such practices in messages or expressions of the brand, as the appropriation of meanings on them, expressed in the *ethos* of the consumer in circulation.

**Keywords:** Consumption, Advertising *ethé*; Mediatic circulation.

## Os *ethé* publicitários na sociedade em processo de mediatização

A publicidade tradicional, cujo contorno era nítidos sobretudo no século XX, configurava-se um campo confortável para a esfera da emissão de suas mensagens: a definição de um “público-alvo” baseava-se facilmente em aspectos demográficos e o anúncio portava uma mensagem do anunciante para este público com o objetivo de aproximá-lo do produto ou serviço anunciado, incentivando a compra.

Por outro lado, esta lógica perde sentido no atual contexto da sociedade em vias de mediatização, conforme Braga (2006). Segundo o autor, em “Sobre ‘mediatização’ como processo interacional de referência”, a mediatização constitui-se hoje em transição entre diferentes processos interacionais hegemônicos. Um processo interacional de tendência hegemônico é definido como o parâmetro definidor da lógica dominante.

Assim, gradualmente, a mídia vem tomando lugar na sociedade contemporânea, não mais enquanto suporte de comunicação, mas como uma instância dessa mesma sociedade, ocupando o lugar de mediadora social. Na sociedade em processo de mediatização, nosso olhar, nossa compreensão, nossa cultura, ou seja, nossa construção da realidade é pautada pela mídia.

Uma das características centrais desta sociedade, conforme Braga (2006), está no deslocamento para uma ênfase na instância da recepção das mensagens:

Com a abrangência oferecida pela mídia moderna, os âmbitos de circulação ultrapassam os sub-universos especializados. O próprio objetivo de abrangência leva a uma forte ênfase no pólo receptor, ao serem desenvolvidas as objetivações. Na cultura escrita, o âmbito da expressão é predominante. Este deslocamento de ênfase para o pólo receptor leva a reversões bastante radicais na construção da realidade. (BRAGA, 2006: 8)

Isso levanta implicações relevantes no campo da publicidade, que se vê como aspecto indissociável do processo de mediatização, com papel importante na sua disseminação, e como discurso fortemente pautado por esse mesmo processo.

É preciso pensar a publicidade também inserida em um contexto de transição entre processos referenciais: por um lado, muitas vezes ela ainda está presa ao paradigma da cultura do “público-alvo”, como alvo fixo e não dinâmico. Tal conceito é dado por alguns autores como morto ou pouco produtivo, pois importa mais estudar as

situações de consumo ou os pontos de contato entre consumidores e marcas (TRINDADE, 2008; DI NALLO, 1999; PEREZ, et al, 2009).

Surgem, a todo momento, manifestações que fogem ao modelo do anúncio convencional, lançando mão das diferentes possibilidades de estar com o público, que passa a ser também seu autor ou colaborador dos processos criativos. (CASAQUI, 2011)

Some-se a isso o processo de emancipação do receptor / consumidor, característico desta sociedade. Estes atores no processo de circulação das mensagens passam a imprimir ativamente seus significados na produção do sentido da ação comunicacional (FAUSTO NETO, 2010; 2013), publicitária no caso deste artigo, ressignificando valores no consumo simbólico de marcas.

Assim, enquanto conceito que aos poucos se torna mais adequado ao falarmos desse fenômeno, este ator na circulação dos sentidos da publicidade está relacionado mais à constituição de *ethé* publicitários, do que à definição de um público-alvo.

Sabe-se que a persuasão e a sedução na publicidade acontecem a partir da criação da realidade em uma atmosfera perfeita da identificação da marca com o mundo do consumidor. Nesse sentido é que retomamos os estudos de Casaqui (2004) sobre o *ethos* publicitário, em sua tese intitulada “*Ethos* publicitário: as estratégias comunicacionais do capital financeiro na negociação simbólica com seu público-alvo” (2004, Universidade de São Paulo).

Casaqui inaugura um estudo do *ethos* publicitário trazendo a noção do *ethos* trabalhada inicialmente por Aristóteles em seus estudos sobre a retórica, passando por sua acepção no campo da análise do discurso, para chegar ao seu entendimento como um elemento central na constituição do discurso da publicidade.

Para Aristóteles (2005: 96), a persuasão através do discurso envolve-se pelo caráter do orador, pela disposição do ouvinte, pelo próprio discurso e o que ele diz ou parece dizer. Quanto ao orador, portanto, é necessário que este pratique uma determinada maneira de dizer, a fim de causar a impressão de que é “digno de fé”, de que merece ser ouvido e o que diz é verdadeiro.

Casaqui acrescenta que foi Roland Barthes quem, a partir de sua leitura dos estudos da retórica aristotélicos, trouxe a questão do *ethos* para o âmbito dos estudos da linguagem. A partir desta visão, pode-se entender que os efeitos de sentido de um enunciado se estabelecem em um jogo entre o que se diz e a maneira pela qual se

constitui a imagem de quem diz, para o destinatário, bem como há a construção/imagem de um receptor/destinatário idealizado.

Também Maingueneau (1997), ao problematizar a questão do *ethos*, ressalta a relevância desta maneira de dizer, que se associa ao caráter, entendido como um conjunto de características de ordem psicológica que o ouvinte confere ao enunciador. Este caráter se constitui, assim, em um intercâmbio dos valores compartilhados culturalmente entre o enunciador e o ouvinte, em determinada sociedade (MAINGUENEAU, 1997: 47).

O *ethos*, a partir da corrente da análise do discurso, constitui-se como uma maneira de dizer, em um contexto de produção de sentido, em que, por meio de um compartilhamento de valores e características entre o enunciador e o ouvinte, constrói-se uma corporificação de um enunciado digno de crédito, dentro de uma perspectiva estereotipada do caráter conferido ao enunciador.

A teoria do *ethos* publicitário, segundo a perspectiva de Casaqui (2004), propõe que a persuasão publicitária se constrói com base na projeção de características de um enunciador que, corporificado no discurso da marca, busca uma identificação com seu público por meio de estereótipos, fazendo crer que tal produto ou marca fala diretamente com ele.

Aqui, ainda, salientamos que a construção do *ethos* não deve dizer respeito exclusivamente à esfera da emissão de uma mensagem. Compreendemos que o estudo do *ethos* não pode estar focado somente no orador/autor, nem tampouco no ouvinte/leitor, mas sim na dinâmica persuasiva entre essas partes.

Neste jogo devem-se compartilhar uma série de valores, social e culturalmente aceitos e validados e, sobretudo no caso da publicidade, quase sempre constituídos na forma de estereótipos.

A compreensão do *ethos* publicitário como processo dinâmico de atualização constante de valores parece-nos adequada do ponto de vista da sociedade em vias de mediatização, em que já não cabe mais a definição de um público-alvo estático por parte da publicidade.

Portanto, estamos tratando de *ethé publicitários*, no plural, pois não se trata de um *ethos* publicitário único, mas sim o processo complexo em que a trama discursiva, pela interação emissor-receptor em circulação, faz emergir o *ethos* da marca e de seus sujeitos do discurso e o *ethos* do consumidor idealizado pela marca ou pólo enunciador,

e ainda há o *ethos* na emergência da intereção com o receptor-consumidor dos discursos em seus vestígios pela circulação midiática. Esses seriam os *ethé* componentes do processo publicitário.

### **O consumo midiático e a realização dos *ethé* publicitários**

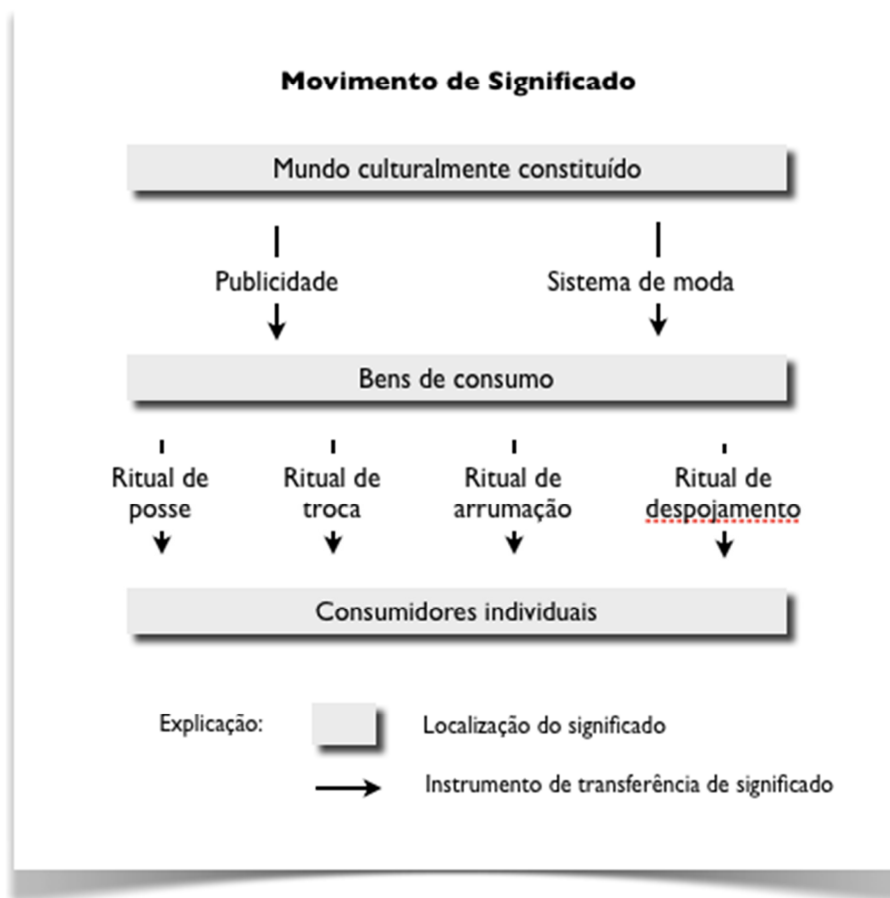
Uma vez que defendemos os *ethé* publicitários como manifestações de um processo dinâmico em constante atualização, é necessário pensar na questão do consumo midiático e sua relação com a constante atualização dos *ethé* dos atores do consumo de marcas.

De acordo com McCracken, “Os bens de consumo tem uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Este significado consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural” (McCRACKEN, 2010: 99).

O antropólogo americano defende que o consumo como hoje é dado, enquanto consumo de propriedades culturais e simbólicas agregadas aos bens, tem suas origens na Inglaterra elizabetana, a partir do final do século XVI e durante o século XVII (McCRACKEN, 2010: 30-32). Naquele momento, a posse de determinados bens e a adesão a padrões culturais passaram a ter uma importância muito maior na definição do posicionamento social e na proximidade com a família real. O custo da manutenção do novo *status* social passou a ser exorbitante.

O consumo, assim, desde suas origens, apresenta-se indissociável das propriedades simbólicas que se consomem, para muito além das propriedades utilitárias dos bens.

Essas propriedades simbólicas são dadas a partir de significados culturais. Estes significados estão em um movimento contínuo no mundo social e, segundo McCracken, são transferidos do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo por meio da publicidade e do sistema de moda. A partir daí, estes significados culturais são transferidos aos consumidores individuais por meio de rituais de posse, de troca, de arrumação e de despojamento (McCRACKEN, 2010: 100).



**Figura 1: Movimento de significado, segundo McCracken (2010, p. 100)**

Assim, na primeira etapa de transferência de significados culturais, a publicidade desempenha o papel, segundo o autor, de fundir determinados valores do mundo culturalmente constituído a um bem de consumo. Em suas mensagens, a publicidade constrói uma realidade em que os bens assumem papéis portadores de significados culturais que, posteriormente, por meio de rituais como o de posse, serão transferidos ao consumidor. A questão dos rituais em McCracken pode ser aperfeiçoada, pois seu modelo pensa a ritualidade a partir da lógica da publicidade e da moda, podendo ser expandido para outros setores da vida material de consumo.

Portanto, para o autor,

Vale enfatizar que este espectador / leitor é o autor final do processo de transferência. O diretor [de criação publicitária] pode apenas fazer o mundo e o bem de consumo conjugarem-se, sugerindo sua similaridade essencial. Cabe ao espectador / leitor perceber esta similaridade e efetuar a transferência de propriedades significativas. (MCCRACKEN, 2010: 109).

Neste momento, temos uma crítica às ideias expostas por McCracken. Se, por um lado, ele diz que o espectador é o autor final, por outro lado ele trabalha com a concepção de uma mensagem já sugerida por um autor definido, restando ao leitor o papel de apropriar-se deste sentido sugerido.

Este leitor, a partir do ponto de vista de uma decodificação “ideal” da mensagem, não se apresenta como um “autor final” como quer McCracken (2010), mas sim como uma função do que já é desde então sugerido nesta mensagem, por um autor primeiro, um *ethos* idealizado do consumidor.

Esta é uma perspectiva de pensamento alinhada em parte à teoria literária. A respeito de um leitor que não é senão uma função do texto, o teórico literário Michael Riffaterre (1973) estabelece, em sua “Estilística Estrutural”, a figura do arquiteitor, como um leitor onisciente, com o qual, obviamente, um leitor real, comum, não poderia identificar-se, uma vez que não teria a plena ciência das possibilidades oferecidas pelo e no texto. “O arquiteitor é uma soma de leituras (...). Nada mais é que um instrumento para assinalar os estímulos de um texto.” (RIFFATERRE, 1973: 46).

A discussão também nos remete neste momento aos estudos de recepção em publicidade. Na verdade, os estudos da recepção no Brasil são bastante recentes, tomando corpo a partir da década de 1990 (JACKS, et al 2008). Estes estudos se referem às análises quantitativas das audiências nas mídias e aos estudos de usos e gratificações. Tais estudos, contudo, não consideram a recepção do ponto de vista da apropriação que o público faz em função de mensagens. Trindade (2007) é quem levanta a importância de contribuições dos igualmente recentes estudos latino-americanos sobre estas questões. Isso se dá pela necessidade de reconhecermos os estudos que melhor se aproximam de nossa realidade, ao invés de focarmos exclusivamente em estudos europeus e norte-americanos.

Exemplo disso é a noção de “fluxo publicitário”, desenvolvida por Piedras e Jacks (2006), a partir da apropriação do conceito de fluxo segundo os estudos culturais britânicos, particularmente da teoria desenvolvida por um de seus principais expoentes, Raymond Williams. O fluxo publicitário da recepção, assim compreendido, deve ser norteador de toda compreensão que se faça da recepção publicitária.

Outra referência é o trabalho de Trindade (2008), que tratou da recepção publicitária e sua relação com as práticas de consumo, a partir da compreensão da publicidade enquanto discurso e, portanto, da recepção do ponto de vista da enunciação



publicitária. A produção de sentido apresenta-se como critério comum à recepção e às práticas de consumo.

Contudo, ainda aqui existe uma separação entre a emissão e a recepção enquanto pólos distintos na comunicação midiática, ponto de vista que pode não contemplar os recentes movimentos da sociedade em vias de mediatização.

Nesse sentido, os *ethé* publicitário em suas relações com o consumo pode encontrar maior respaldo na perspectiva de Fernando Montúfar (2011), pesquisador equatoriano da área de comunicação.

As ideias presentes no artigo “De la ‘recepción’ al ‘consumo’: una necesaria reflexión conceptual” (MONTÚFAR, 2011) , quanto à pertinência de pensarmos os meios dentro do paradigma de emissão e recepção de mensagens, trazem à tona a importância de repensar o uso do termo “recepção”, uma vez que este pode deixar de contemplar dimensões importantes na sociedade mediatizada. Nesse sentido, para Montúfar,

la insuficiencia semántica del término ‘recepción’ no permite aprehender la dimensión simbólica y moral (...), ni otros aspectos propios del proceso complejo que se da en torno y a propósito de la relación con los medios de comunicación (...)<sup>1</sup>(MONTÚFAR, 2011: 14).

Segundo o autor, a ideia de consumo é muito mais apropriada, se pensada na perspectiva do consumo midiático, dos conteúdos midiáticos enquanto mercadorias, como também pensam as pesquisadoras Toaldo e Jacks (2013), ao tratarem do escopo teórico de projeto de pesquisa nacional coordenado pelas autoras, sobre o consumo midiático.

Em consonância com García-Canclini (2002), Montúfar afirma que, uma vez que o valor simbólico das mercadorias (as mensagens midiáticas vistas como bens de consumo) supera os valores de uso e de troca, configura-se o consumo midiático ou cultural como lugar de produção de sentidos.

Somando estas ideias às contribuições de McCracken (2010) aos estudos do consumo, podemos pensar no movimento de significado como algo, portanto, mais dinâmico do que inspiram as setas unidirecionais da *Figura 1*. O esquema ali proposto é interessante para pensarmos a presença dos valores simbólicos nos bens, e sua

---

<sup>1</sup> “a insuficiência semântica do termo ‘recepção’ não permite apreender a dimensão simbólica e moral (...), nem outros aspectos próprios do processo complexo que se dá em torno de e a propósito da relação com os meios de comunicação (...)”. Tradução nossa.

realização no consumo, mas por outro lado alinha-se a uma perspectiva unidirecional de comunicação emissor - receptor que, como vimos, perde sentido justamente ao falarmos do consumo midiático. Esta ideia de consumo midiático insere-se em um contexto de constituição dinâmica dos *ethé* publicitários que se atualizam constantemente neste consumo.

Como vimos, os *ethé* publicitários constroem-se a partir da projeção de valores social e culturalmente compartilhados, em um jogo estabelecido nos valores do mundo culturalmente constituído que se aderem aos bens de consumo, por meio dos sistemas da publicidade e da moda. A atualização destes valores se dá no consumo, particularmente do consumo midiático, cujos atores, identificados com *ethos* publicitário do consumidor construído nos discursos das marcas, atualizam os valores simbólicos presentes nos bens, ao mesmo tempo em que vêem seus valores atualizados por meio deste contato, constituindo os *ethé* de fato dos consumidores corporificados em seus vestígios de circulação, como veremos mais adiante.

Os *ethé* publicitários, assim, constituem-se na constante atualização dos valores presentes nos bens de consumo, identificados como valores simbólicos e culturais. Não se identificam mais com os pólos de emissão e recepção posicionados em oposição, mas sim com uma ideia de circulação, confluyente de valores no consumo midiático na complexa rede comunicacional, em que tais estatutos da comunicação passam a atuar.

### **A circulação como nova lógica na comunicação midiática**

O *ethos* do consumidor mediatizado, como um dos *ethé* publicitários, inevitavelmente nos remete à questão da circulação midiática, ideia que também vem tomando o espaço da recepção publicitária sobretudo dentro do escopo dos estudos sobre consumo, conforme discutimos.

À perspectiva do consumo midiático, parece ser mais adequado o conceito de circulação midiática, no lugar de pesquisas sobre recepção, conforme Fausto Neto (2010), em “As bordas da circulação”.

O conceito da circulação midiática pode ser aplicado à circulação de marcas e de publicidade, prestando-se ao estudo desse fenômeno de consumo e atualização de valores no consumo, e adequado à ideia da sociedade em vias de mediatização.

Segundo Fausto Neto, este novo cenário proporciona novas formas de interação entre as instâncias de produção e recepção, diferentes da ideia unidirecional que se atribuía à comunicação na “sociedade dos meios”.

Esta ideia de circulação midiática identifica-se com a mensagem enquanto enunciação, que se realiza dentro de um contexto discursivo, em que a ideia de um “emissor” ou “produtor” que direciona sua mensagem ao “receptor” não deve ser trabalhada tal qual naquele esquema clássico.

Trata-se da complexificação do processo da comunicação e não de sua desobjetivação: não se trata da supressão dos lugares de produção e da recepção de discursos, mas de sua subordinação à configuração de novos regimes de discursividades nos quais o discurso está preso. Trata-se da ordem interdiscursiva onde a circulação – como terceiro – se oferece como um novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos. (FAUSTO NETO, 2010: 60)

Os papéis de produção e recepção dos discursos não desaparecem completamente, mas sim reconfiguram-se em uma lógica diferente daquela de uma comunicação unilateral. Esta nova lógica prevê de fato uma complexidade que é inerente à sociedade em processo de mediatização, em que aqueles papéis assumem um caráter dinâmico frente à contínua interface proporcionada pelo consumo midiático.

A circulação assim compreendida surge como uma nova instância no processo discursivo da comunicação, e faz com que percam sentido e força as intenções de origem dos discursos, uma vez que estes apresentam-se em constante contato e trocas. O que vale é a ressignificação contínua dos bens simbólicos neste lugar contato.

Configura-se, assim, um lugar de realização de “jogos complexos”, de apropriação e contínua dos sentidos das mensagens midiáticas, por meio do consumo destas enquanto bens de consumo simbólicos.

Devemos lembrar, ainda, que é a partir da crescente complexificação da estrutura tecnológica dos meios que se pode verificar o fenômeno da circulação em sua atuação concreta:

A complexificação tecnológica expõe o trabalho da circulação, muda os ambientes, as temporalidades, as práticas sociais e discursividades, os processos, o status dos sujeitos (produtores e receptores), as lógicas de contatos entre eles e os modos de envio e reenvio entre eles diluindo fronteiras outrora cristalizadas, em favorecimento desta nova

“zona de contato”, mas também de indeterminações. (FAUSTO NETO, 2010: 65)

Ao se expor com mais contundência à interface, ao contato, os meios passam a se identificar com a comunicação mais como relação do que transmissão de significados, abrindo espaço para a manifestação das mensagens e, mais do que nunca, como discursos. E que, como tais, constituem-se no diálogo e na emergência de novas vozes.

Tal perspectiva é endossada pelo mesmo autor em artigo recente (FAUSTO NETO, 2013), cujo objetivo é aprofundar sobre a investigação da circulação na perspectiva da confluência das lógicas da produção e de consumo midiático como constituintes de um terceiro lugar de sentido, zonas de contato, que na investigação discursiva pode ser acessada pela ideia de *ethos* do consumidor em ação, isto é, o processo é visto em suas dinâmicas de interação e interdiscursivas, manifestada em discursos do sujeito-consumidor.

### **Considerações finais: a circulação midiática como lugar de projeção do *ethos* do consumo simbólico**

Vimos que, em uma sociedade em vias de mediatização, ao falarmos de consumo, torna-se muito relevante voltarmos nosso olhar para o consumo midiático mais do que o consumo de bens físicos, que assim encontra sua realização nesta circulação midiática.

Os estudos sobre os vários *ethé* publicitários na confluência da lógicas da produção e consumo, por sua vez, nos levam à compreensão da maneira como se dá a sedução publicitária, por meio da projeção de valores culturalmente compartilhados entre as instâncias envolvidas na enunciação publicitária.

O consumo, enquanto atividade marcada simbólica e culturalmente, opera a atualização dos valores presentes nos bens, passando a representar algo maior do que se pensava ao teorizar a recepção publicitária, enquanto fase conclusiva de um processo comunicacional linear, que hoje vem sendo transformado pelas tecnologias de comunicação, não se mostrando como percurso que termina na recepção, mas, sim, como algo que chega no consumidor com possibilidades de desdobramentos para novas conexões de sentidos em rede.

A partir disso, passamos a reconhecer a circulação, enquanto mais uma instância da enunciação publicitária, como o lugar de contínua criação do *ethos* do consumidor midiático, uma terceira via dos estudos comunicacionais.

É nas zonas de contato da enunciação publicitária em circulação que o consumidor se vê em interface com os bens de consumo simbólicos. Apropriando-se dos valores ali presentes, ele se reconstitui dinamicamente como *ethos* do consumidor midiático e ressignifica aqueles valores na sua circulação.

Assim, mais do que uma zona de contato entre os atores envolvidos com a emissão e com a recepção da enunciação publicitária, a circulação diz respeito ao lugar de ressignificação contínua tanto dos bens simbólicos quanto do consumidor enquanto *ethos* projetado na interface com estes bens.

O consumo, inserido na lógica da circulação, identifica-se cada vez mais fortemente com os valores simbólicos e culturais, e ganha importância no incessante processo de formação e atualização do *ethos* do consumidor midiático, que por sua vez também incessantemente ressignifica os valores simbólicos inerentes aos bens de consumo da sociedade mediatizada.

## Referências

ARISTÓTELES. **Retórica**. Lisboa: Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa, 2005.

BRAGA, José Luiz. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. In: 15º Encontro Anual da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **Anais...** Bauru: Compós. 2006. p. 1-15. GT- Comunicação e Sociabilidade.,

CASAQUI, Vander. **Ethos publicitário: as estratégias comunicacionais do capital financeiro na negociação simbólica com seu público-alvo**. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2004.

\_\_\_\_\_. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Revista Singificação**. São Paulo: PPMPA/USP. n.36. 2011, p. 131-151.

FAUSTO NETO, Antônio. As bordas da circulação. **Revista ALCEU**. Rio de Janeiro PPGCOM/PUC Rio. v. 10, n.20, jan./jun. 2010 p. 55 a 69.

\_\_\_\_\_. Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. In: 22º Encontro da Compós. **Anais...** Salvador: Compós. 2013. P.1-11. GT- Recepção: interpretações, usos e consumo midiáticos.

GARCÍA-CANCLINI, Nestor. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo. **La prensa sensacionalista y los sectores populares**. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2002, p. 26-49.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. Meios e Audiências. **A emergência dos estudos de recepção no Brasil**. 1. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008. v. 1. 302p.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. 3. ed. Campinas: Pontes – Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 2. ed. São Paulo: Mauad, 2010.

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

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus; HELLIN, Pedro; LENCASTRE, Paulo. De el fin del target hasta las tendencias de consumo. In: X Congreso Mundial de Semiótica. **Anais...** La Coruña: Universidad de Galicia/ AISS. 2009. p. 1-15.

PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. A contribuição dos Estudos Culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”. **Revista E-Compós**, Brasília, v. 6, 2006. P.1-16. Disponível em:

<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/74/74> Acesso em: 30 jul. 2013.

RIFFATERRE, Michael. **Estilística Estrutural**. São Paulo: Cultrix, 1973.

TRINDADE, Eneus. Estudos Mediáticos da Publicidade. **Revista Comunicação, Cultura e Cidadania**. Campinas: Átomo / Alínea, vol. 2, n. 1, 2007, p. 27-38.

\_\_\_\_\_. Recepção publicitária e práticas de consumo. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**. Unisinos, 2008. P. 73-80.

TOALDO, M.; JACKS, N. A. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: 22º Encontro Anual da Compós. **Anais...** Salvador: Compós. 2013. p.1-11. GT- Recepção: interpretações, usos e consumo midiáticos.