

# PROPESQ 2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES  
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CIÊN  
CIA  
&  
ATI  
TUDE



E-BOOK

Organizadores:

**Clotilde Perez - Eneus Trindade**  
**Bruno Pompeu - Priscila Rezende - Silvio Sato**

ISBN: 978-85-7205-249-8

REALIZAÇÃO



**Catálogo na Publicação**  
**Serviço de Biblioteca e Documentação**  
**Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

- E56                    Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (9. : 2018 : São Paulo) – IX Pró-Pesq PP - 2018  
                            Anais do IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda : ciência & atitude [recurso eletrônico] / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2019.  
                            1530 p.
- Trabalhos apresentados no encontro realizado de 23 a 25 de maio de 2018, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo.  
                            ISBN 978-85-7205-249-8
1. Propaganda – Brasil - Congressos I. Título II. Perez, Clotilde

CDD 21.ed. – 659.10981

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.  
Escola de Comunicações e Artes da USP.

## MARCA, HABITUS E A INVESTIGAÇÃO INTEGRADA ENTRE MEDIAÇÃO E MIDIATIZAÇÃO.<sup>194</sup>

Clóvis TEIXEIRA FILHO<sup>195</sup>

Clotilde PEREZ<sup>196</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### RESUMO

Os contatos entre marcas e consumidores ocorrem em distintos aspectos do contexto social, elevando essa relação à condição de dinâmicas entre sujeitos, com pluralidade de aportes teóricos da comunicação. Este artigo discute contribuições que envolvem a mídia e *habitus* no intuito de elucidar proposições de pesquisa convergentes à investigação de marca na publicidade. A partir da análise exploratória foi possível traçar propostas de estudo que considerem a marca como elemento midiático e a integração das abordagens de mediação e de mediatização, uma vez que o objeto se concentra entre o sujeito e a sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** marca, *habitus*, consumo

### INTRODUÇÃO

As dinâmicas de troca entre marca e consumidor se configuram também por meio da análise desses dois agentes como sujeitos. Isto é, como agentes conscientes sobre o ambiente em que estão inseridos, considerando sua subjetividade a partir das práticas sócio-culturais cotidianas (SOUZA, 2002). De um lado a marca se coloca no mundo globalizado por meio da articulação de valores e personificação de identidade (CANCLINI, 1999; LIPOVETSKY, 2010; LIPOVETSKY; SERROY, 2011) e de outro o consumidor não mais visto como atomizado, mas como agente ativo, consciente de suas representações e decisões (CANCLINI, 1999; HALL, 2016; PEREZ; TRINDADE, 2016).

Ambos os sujeitos procuram seu posicionamento em sociedade, apropriando-se de estímulos (representações e negociações) para a construção da subjetividade. Como

---

<sup>194</sup>Trabalho apresentado no GT Publicidade e Linguagens do **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, de 23 a 25/05/2018 - CRP/ECA/USP.

<sup>195</sup>Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Integrante dos seguintes grupos de pesquisa: Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC<sup>3</sup>-USP), Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (UFPR- ECCOS) e Estratégia em Marketing (UFPR). E-mail: clovistf@hotmail.com

<sup>196</sup> Orientador do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.  
Escola de Comunicações e Artes da USP.

aponta Hall (2016), os discursos constroem posições de sujeitos que, sem a troca e a empatia dos participantes, não fazem sentido. Portanto, antes de ser uma relação de poder dada, é uma relação negociada.

A configuração midiática na sociedade, incluindo a marca, extrapolou o estudo apenas dos meios, ou da recepção para se deslocar às contribuições mais amplas. Nessa perspectiva, a midiatização procura entender como os meios de comunicação exercem influência de reconfiguração às outras instituições da sociedade (HJARVARD, 2014). Dessa forma, prescinde evidências empíricas para a análise de transformações em abrangência institucional, convertendo-se em um esforço teórico a partir dessas evidências.

Entre as influências dos meios de comunicação na cultura e sociedade está o *habitus*. Conforme a proposta de Hjarvard (2014, p. 217) a midiatização do *habitus* procura:

discutir de que modo os processos de midiatização afetam a relação entre indivíduo e sociedade, particularmente a forma pela qual os meios de comunicação possibilitam, estruturam e alteram a maneira como os indivíduos adquirem orientação normativa e estabelecem relações sociais recíprocas

Portanto, a influência midiática sob essa perspectiva concentra-se antes do estilo de consumo, sendo aquilo que irá direcionar atitudes e comportamentos do consumidor, assim como a relação entre consumidores da marca. A comunicação institucionalizada pode alterar as concepções de realidade, tanto do ponto de vista da vivência em espaços midiáticos, como das representações que permitem o reconhecimento de grupos sociais pelos sujeitos (COULDRY, 2004). Nessa perspectiva da percepção de realidade e de sua construção, especificamente entre as barreiras do individual e do social que Bourdieu (2007) expôs o *habitus*, incluindo o campo científico também como consequência dele. Segundo o autor o termo pode ser considerado um sistema de disposições duráveis, que traçam uma matriz de percepção, regulam e estruturam práticas e representações ao mesmo tempo que as geram, segundo experiências do sujeito em contato com o seu contexto social.

Uma vez que a marca é mídia (PEREZ; TRINDADE, 2016), se constitui como sujeito e estabelece relações com outros sujeitos (consumidores e marcas), entender

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.  
Escola de Comunicações e Artes da USP.

como ela pode afetar ou reforçar a formação de matrizes de percepção que irão guiar a ação em sociedade pode ser relevante tanto às questões individuais dos agentes de troca (marca e consumidor), quanto para essa relação em sociedade.

Sobre a importância do tema, Couldry (2004, p. 358) reforça que “(...) existe um grande espaço para investigar como a mídia pode ter mudado as condições fundamentais segundo as quais as disposições de todos os tipos são geradas.”<sup>197</sup> Assim, consideradas as múltiplas demandas públicas do contexto latino-americano (MARTÍN-BARBERO, 2008), pensar o papel da marca como influenciadora do *habitus* é pensar a contribuição da comunicação para a sociedade.

Complementar à relevância institucional da mídia, a proposta de mediação da socialidade promove sentido ao *habitus*, uma vez que se configura entre o individual (formação de sentido pelo consumo) e sua representação coletiva (matrizes culturais), sendo, portanto, intrínseco a ele. A mediação da socialidade, segundo Martín-Barbero (2008) reflete o caminho entre as matrizes culturais e as competências da recepção. A abordagem da mediação, ao contrário da visão meso da midiatização, permite a análise do sujeito, em ambientes ou campos específicos de representatividade cultural.

A partir das relações entre marca e consumidor, assim como sujeito e sociedade, o objetivo deste artigo é discutir as contribuições que envolvem mídia e *habitus* no intuito de elucidar proposições de pesquisa convergentes à investigação de marca na publicidade. Para isso, ainda discorre sobre as abordagens teóricas aplicadas no sentido da comunicação na sociedade e das mudanças institucionais provocadas pelos meios.

## **CONSUMO MEDIADO, MIDIATIZADO E A HIBRIDIZAÇÃO METODOLÓGICA**

A partir dos anos 1940 a comunicação passa a ser vista como processo complexo em consonância com modelos circulares, em que a linearidade entre emissor e receptor são questionadas, em especial na Escola de Palo Alto. Posteriormente, mas dessa vez aberto ao ambiente, as teorias culturais da comunicação no contexto latino-americano estenderam as contribuições da pesquisa para as relações sociais e políticas com autores como Orozco, Canclini e Martín-Barbero.

---

<sup>197</sup> Livre tradução

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.  
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A articulação entre comunicação e cultura fica evidente no prefácio do livro “Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia.” em que Martin-Barbero (2008) justifica seu estudo por meio da importância da comunicação, percebida em comunidades com condições precárias de sobrevivência. Mais recentemente, os estudos nórdicos ampliam a análise midiática como uma das maiores influenciadoras das instituições sociais, ainda que não se tenha uma convergência entre as propostas de midiaticização. Essas contribuições se direcionam também ao consumo. Por isso, antes de abordar diretamente o aspecto normativo da marca na contemporaneidade, tateia-se um ponto precedente dos estudos de consumo, em especial duas abordagens de destaque: a mediação e a midiaticização.

As pesquisas em comunicação e consumo estão direcionadas tanto à recepção dos meios, quanto ao consumo de produtos materiais ou simbólicos. A relação entre comunicação e consumo parece óbvia, principalmente do ponto de vista publicitário, ainda que tenha recebido contribuições de forma aprofundada apenas recentemente. “A linguagem do consumo transformou-se numa das mais poderosas formas de comunicação social. Consumo é um dos indicadores mais efetivos das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade” (BACCEGA, 2009, p. 113). Ainda conforme a autora, o estudo da comunicação e consumo se desvincula atualmente do ser alienado, tratado na primeira metade do século XX, para se concentrar na ampla discussão dele como sujeito.

Mais do que olhar a produção, ou o processo existente nos meios, a aproximação do sujeito consumidor e de como ele concebe sentido por meio das trocas comerciais e não comerciais estabelece entendimentos mais coesos com o cenário contemporâneo. Assim, o olhar para o consumo se distancia da relação pejorativa de consumismo popular para adentrar a rotina e a subjetividade socializada na sociedade pós-industrial.

Consumimos hoje a educação, os meios, a política e os mais diversos produtos, sejam eles frutos de organizações privadas com fins lucrativos ou não. Consumir é um aprendizado e uma extensão daquilo que somos ou queremos ser. Rocha (2006) define consumo sob três aspectos complementares. Para o autor, o termo é um sistema de significação que supre principalmente as necessidades simbólicas; um código que possibilita analisar as relações sociais e as experiências de subjetividade; e por fim essas

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.  
Escola de Comunicações e Artes da USP.

análises sociais por meio do consumo possibilitam a classificação dos agentes envolvidos (coisas, pessoas, grupos, produtos).

A partir do exposto entende-se que os modos de vida contemporâneos são contemplados nos estudos de consumo, não apenas as relações entre marcas, organizações e consumidores, mas também o tempo e o espaço do sujeito, sua representação, uso e ressignificação dos meios e dispositivos midiáticos, assim como outros produtos de consumo. A transformação do olhar voltado ao consumo induziu igualmente mudanças no estudo da comunicação, entendendo as mediações nessa transformação.

Como proposta de ampliação dos estudos em comunicação social, os estudos europeus e latino-americanos de midiatização exploram a proporção em que se coloca atualmente a mídia, ainda que se estabeleçam como uma pluralidade de perspectivas. A midiatização é o termo que sugere a influência da mídia não apenas em aspectos pontuais da cultura, mas como pertencente à trama cultural, sem ser possível pensar a sociedade atual fora da sua relação com a mídia (COULDRY; HEPP, 2013). Assim, passamos de uma análise dos meios de comunicação de massa, para as mediações e seguimos até a análise da midiatização, o que sugere também a ampliação do nível ou abrangência de análise.

Mesmo que a midiatização, como no caso de Hjarvard (2014), tenha surgido em oposição à abordagem de mediação, o uso compartilhado das propostas também é evidenciado. Intitulamos aqui de hibridização metodológica a análise conjunta entre mediação e midiatização. Como resumem Clotilde Perez e Eneus Trindade, a mediação e a midiatização podem auxiliar na investigação do consumo:

“Se pensarmos as questões de participação, engajamento e modos de circulação, para além das estruturas, podemos avaliar pelas midiatizações as questões dos gradientes do tipo de participação e colaboração com ações de marcas, observando e analisando as estratégias e táticas, mas voltando por meio das mediações culturais a um processo em que a lógica mídia/marca constitui ou participa da moldagem das realidades e de seus sujeitos. Retorno este não contemplado pela lógica teórica da midiatização.” (PEREZ; TRINDADE, 2016, p. 11)

Nessa leitura dialógica entre mediação e midiatização é que se concentra este artigo. De um lado, para entender os reflexos de estratégias e táticas no sujeito

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.  
Escola de Comunicações e Artes da USP.

consumidor por meio da mediação da socialidade, ou seja, formas, motivações e resultados do consumidor socializar sua competência de repecção; de outro, para avaliar como a marca se traduz como influenciadora do *habitus*, por meio da miditização.

A hibridização metodológica permite que a pesquisa em comunicação analise duas abrangências: a meso e a micro. Assim, enquanto a proposta de midiatização, por mais que se firme na proposição khuniana de quebra paradigmática, não a faz de forma a negar a mediação, pois as mudanças institucionais (meso) provocadas pela mídia ainda são convertidas em negociações entre agentes (micro), cerne dos estudos de mediação. A delimitação do objeto a seguir serve de panorama para exemplificar as possibilidades dessa hibridização metodológica.

### **A MARCA COMO INFLUENCIADORA DO *HABITUS***

Ainda que a mídia esteja emaranhada à trama cultural e à sociedade da alta modernidade, pouco se reflete sobre a marca como dispositivo da comunicação e consumo, concernente à influência da subjetividade e da construção da realidade. Como expõem Trindade e Perez (2016), especificamente nas pesquisas comunicacionais, a marca está renunciada como objeto de estudo do consumo cultural ou midiático, que se dedica mais à recepção dos meios de comunicação. Assim, a proposta dos autores é a de que marca “(...) é também dispositivo sócio-técnico-discursivo comunicacional e que modula relações e modos de interação com receptores que também são consumidores de mídias e de mercadorias midiatizadas, a marca é mídia.” (TRINDADE; PEREZ, 2016, p. 8). Dessa forma, estabelecer diálogos entre as transformações sociais que ampliam a relevância da mídia e estendam esse conceito não apenas aos meios de comunicação tradicionais, mas também a outros dispositivos como a marca, compromete-se com as práticas de consumo contemporâneas.

Uma vez que a mídia está presente de forma institucionalizada na cultura e sociedade, assim como o consumo se constitui como forma de interação e posicionamento social, é contraproducente não pensar a marca como um dos fatores de influência da subjetividade e também da exposição dessa individualidade à sociedade. É nessa intersecção entre individual e coletivo, entre realidade interior e realidade

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.  
Escola de Comunicações e Artes da USP.

exterior, que se encontra o conceito de *habitus* de Pierre Bourdieu. Conforme o autor, *habitus* se configura como:

“Um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações, e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas, que permitem resolver os problemas da mesma forma, e às correções incessantes dos resultados obtidos, dialeticamente produzidos por esses resultados.” (BOURDIEU, 1994, p. 65).

Ou seja, são formas de atuar no mundo por meio de matrizes de percepção adquiridas ao longo do tempo em contato com instituições, que interferem na interpretação da sociedade (capitais) e no posicionamento do individual nos grupos sociais. Dessa forma, falar em *habitus* resulta estudar contextos específicos, não mais limitados a grupos tradicionais como classe econômica, mas um corpus de pesquisa das representações atuais. Delimitações que se formam em contextos de alta urbanização e difíceis de serem segmentados, mas que empurram a estrutura de corpus anterior para outros campos (HJARVARD, 2014).

Soma-se ao conceito de *habitus* as contribuições de reflexividade de Giddens (1991), que sugerem mudanças de posicionamento sobre aspectos sociais, tendo em vista o caráter não permanente da identidade. Nesse sentido, dispositivos midiáticos, como a marca, outros produtos simbólicos ou materiais, podem atuar como mecanismos de desencaxe da realidade, em que subjaz o *habitus* - o olhar do outro sobre a subjetividade e a resposta individualizada que se reflete em estilo de vida, atitudes e comportamentos. Como propõe Setton (2002), o que se vê emergir no século XXI é um novo *habitus*, mais dinâmico e flexível nas disposições individuais e nas trocas sociais, em que a mídia se estabelece como protagonista.

Hjarvard (2014) caracteriza a existência do *habitus* midiaticado. O pesquisador sugere três aspectos, ao combinar o *habitus* com a proposta de indivíduo alterdirigido de David Riesman: a interação, o monitoramento no ambiente social estendido e o reconhecimento. Sendo assim, a presença ubíqua da mídia na vida das pessoas permite que o indivíduo interaja com a representação da sociedade de forma mais efetiva. O monitoramento resulta da necessidade ampliada da tomada de decisão, em que a justificativa do posicionamento individual leva ao acompanhamento da mídia, assim

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.  
Escola de Comunicações e Artes da USP.

como esta também se preocupa em monitorar o consumidor na promoção de conteúdos segmentados aos diferentes estilos de consumo. Por fim, o reconhecimento é atribuído à possibilidade de produção e posicionamento na sociedade, assim como à percepção da sociedade sobre a importância desse sujeito.

Especificamente à dimensão do reconhecimento, Hjarvard (2014) teoriza a proposta de Axel Honneth sobre o tema e traduz a possibilidade de que o reconhecimento ocorra em abrangência privada, entre pessoas próximas; pública, em que o sujeito tem seus direitos e obrigações reconhecidos; e social, em que ele percebe sua contribuição em uma comunidade específica. O oposto também pode acontecer, o que caracteriza a violação do reconhecimento. Refletir, portanto, em um ambiente mediatizado em que a marca atue como dispositivo influenciador do *habitus*, é também olhar para a mídia como interferência positiva ou negativa ao reconhecimento em meio às dimensões privada, pública e social. Nesse sentido, surgem diversas possibilidades de pesquisa ao considerar a marca como mídia e, portanto, sua possibilidade de atuar nos três elementos de *habitus* (interação, monitoramento e reconhecimento).

No que tange ao reconhecimento, Axel Honneth se distancia da perspectiva hierárquica, para expor um reconhecimento aceito pela valorização das capacidades individuais (SAAVEDRA; SOBOTTKA, 2008). Nessa apropriação da teoria crítica de Honneth e dos estudos identitários e das massas de Reisman, Stig Hjarvard (2014) define a mudança do *habitus* através dos meios de comunicação, novamente abrindo possibilidades de pesquisa entre as fronteiras da subjetividade socializada. Já a mediação do *habitus* pode ser debatida pelo caminho utilizado por Barros Filho e Sá Martino (2003) ao citarem Stuart Hall e sua classificação na decodificação da mensagem, sendo elas a dominante, quando há o aceite integral do sentido pretendido na forma da produção; a negociada, quando se mantém parte do sentido pretendido, mas se acrescentam outras possibilidades; e a opositora, ao confrontar o sentido original.

Em análise sobre o *habitus*, Lemos, Migueles e Vieira (2004, p.79) expõem que a marca “nada mais é do que um signo capaz de ser interpretado em relação ao *habitus* de um determinado grupo, ou seja, incorpora um conjunto de valores e significados que reforçam sua identidade ou que agregam prestígio a ela (...)”. A concepção proposta aqui vai além da articulação instrumental da marca, em que o *habitus* atua como pano

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.  
Escola de Comunicações e Artes da USP.

de fundo da mídia. Não a configura apenas como algo do qual o sujeito consumidor se apropria tendo em vista seus aspectos normativos, mas, antes disso, entende a marca como elemento moderador da configuração e reconfiguração do *habitus*. Isto é, uma interferência na estrutura sujeito/sociedade, dentre outros elementos da comunicação, Portanto, aproxima-se à visão de Couldry (2004), que defende a mídia como potencial articuladora do *habitus*.

A partir do exposto, propõe-se extrapolar as questões comerciais mais aparentes e tratar a marca como mídia e, portanto, presente na interface sujeito/sociedade. Como proposta inicial de estudo sugere-se o reconhecimento operado pelos conceitos de Honeth e Riesman, em consonância com Stig Hjarvard. Dessa forma, seria possível a marca operar a violação pública percebida pelo consumidor e convertê-la em reconhecimento social, em uma sociedade midiaticizada e mediada por um processo de socialização diferenciado de tempos atrás? A mediação da socialidade faria sentido ao sujeito consumidor por meio da mudança institucionalizada do seu *habitus* (abrangência meso e relacionada à midiaticização)? Cabe neste momento exemplificar algumas formas de articulação desse cenário.

Lipovetsky e Serroy (2011) abordam as marcas por meio da “cultura-mundo”, em que a presença privada, pública e social se constitui por mensagens de valores globais (eg. ética, racismo, sustentabilidade). Para tornar mais clara a questão e elucidar a proposta de objeto da marca e *habitus*, pode-se considerar as questões recentes de violação pública sobre a orientação sexual, na chamada “cura gay”. Nesse sentido, algumas marcas se apropriaram dessa violação e converteram sua participação em valorização social do sujeito consumidor que se sentiu violado.<sup>198</sup> O mesmo aspecto pode ser considerado na presença das marcas no movimento #TodosPelaAmazonia, que usa de uma violação pública percebida com o decreto que extinguiu a Reserva Nacional de Cobre e Associados (Renca), para fornecer a possibilidade de um reconhecimento social aos consumidores na fanpage.<sup>199</sup> Outro exemplo está na campanha “He for She”, apoiada pelo Grupo Boticário, em que a violação pública ligada à igualdade de gênero é

---

<sup>198</sup> <https://exame.abril.com.br/marketing/cura-gay-marcas-se-posicionam-contradecisao-de-juiz-do-df/>

<sup>199</sup> Mensagem veiculada no dia 28 de setembro de 2017 na fanpage da organização Natura. Disponível em <<https://www.facebook.com/natura.br/>> Acesso em 20 de setembro de 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.  
Escola de Comunicações e Artes da USP.

convertida em reconhecimento social dos consumidores em espaços digitais envolvendo uma comunidade.<sup>200</sup>

## PROPOSIÇÕES E CONSIDERAÇÕES

A contribuição desta análise teórica está presente na midiáticação do consumo no contexto brasileiro, que eleva a marca como elemento midiático moderador da vida em sociedade. Dessa forma, se distancia do consumismo, ou do consumo dos meios, para estabelecer a construção da subjetividade por meio do privado e, conseqüentemente, da exposição da subjetividade à coletividade. Nesse sentido, a hibridização metodológica entre mediação e midiáticação analise aspectos distintos relacionados ao sujeito e às instituições.

Como contribuições práticas estão presentes o posicionamento do sujeito na coletividade em um momento de intensificação do individualismo em centros urbanos e, por outro lado, a melhoria do desempenho de marcas nesse contexto de novas significações e as negociações de reconhecimento do consumidor. As proposições de pesquisa que se estimulam neste processo exploratório apontam para a influência da marca no *habitus*, que pode levar ao estudo integrado ou unitário da interação, monitoramento e reconhecimento, observando como ela como um dos elementos midiáticos fala por meio da subjetividade socializada.

Quais e como são as interações sujeito marca e sujeito consumidor? O que tem alterado essas interações ao ponto de modificar a matriz normativa de práticas de consumo e outras práticas sociais? Como as formas de monitoramento digital reconfiguram os meios e o vínculo do sujeito em comunidades? Esse monitoramento afeta o agendamento das práticas sociais do sujeito, a partir das possibilidades crescentes de segmentação e informações aprofundadas do consumo a partir das grandes redes de marca?

Em especial sobre o reconhecimento, estudos de performance de si e self estendido de certa forma têm abordado a questão discutida. No entanto, o que se sugere a partir da concepção de hibridização metodológica e de marca como mídia é a integração de abordagens que possibilitem acesso tanto ao sujeito, quanto às instituições.

---

<sup>200</sup> <<http://www.grupoboticario.com.br/en/it-happens-around-here/Pages/Empoderamento-das-mulheres.aspx>>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.  
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Além disso, que as questões de reconhecimento e também sua violação sejam articuladas em vínculo com marcas entre as múltiplas esferas de reconhecimento: pública, privada e social.

## REFERÊNCIAS

- BACCEGA, Maria A. Inter-relações, Comunicação e Consumo na Trama Cultural: o papel do sujeito ativo. **Animus: revista interamericana de comunicação midiática**. vol. VIII, n. 15, p. 107-122, jan-jun, 2009.
- BARROS FILHO, Clóvis de; SÁ MARTINO, Luis M. **O Habitus na Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **Esboço de uma Teoria da Prática**. In: ORTIZ, Renato (Org.). A sociologia de Pierre Bourdieu. São Paulo: Editora Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais. n. 39, p. 46-86, 1994.
- BOURDIEU, Pierre. **Él Sentido Práctico**. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2007.
- CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- COULDRY, Nick. Liveness, “Reality,” and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone. **The Communication Review**, 7:4, 353-361, 2004.
- COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**. v. 23, Issue 3, p. 191-102. 2013
- GIDDENS, A. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1991.
- HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Tradução de Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio – Apicuri, 2016.
- HJARVARD, Stig. **A Mdiatização da Cultura e da Sociedade**. Tradução de André de Godoy Vieira. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.
- LE MOS, Luiz H.; MIGUELES, Carmen P.; VIEIRA, Marcelo M. F. Espaço Social e Consumo: elementos para a análise da relação entre capital simbólico e posicionamento mercadológico das lojas de alto prestígio no Rio de Janeiro. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 1, n. 1, p. 74-98, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução de Maria Lucia Machado. 2. re. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.  
Escola de Comunicações e Artes da USP.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Cultura-Mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 5 ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

PEREZ, Maria C. R.; TRINDADE, Eneus B. F. **O Lugar do Sujeito Consumidor entre Mediações e Miatizações do Consumo**: uma perspectiva latino-americana. In XXV Encontro Anual da Compós, 2016.

SOUZA, Mauro W. de. Recepção e Comunicação: a busca do sujeito. In: SOUZA, Mauro W. de. (Org) **Sujeito, o Lado Oculto do Receptor**. 1ed. 2re. São Paulo: Brasiliense, 2002.

SETTON, Maria G. J. A Teoria do Habitus em Pierre Bourdieu: uma interpretação contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**. Anped – Associação Nacional de PósGraduação e Pesquisa em Educação, jan./abr., pp. 60-70, 2002.

TRINDADE, Eneus B. F.; PEREZ, Maria C. R.; Para Pensar as Dimensões do Consumo Miatizado: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Contemporânea: Comunicação e Cultura**. v.14, n.03 – set-dez, p. 385-397, 2016.

ROCHA, Everardo P. G. **Representações do Consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro Editora Puc-Rio, Mauad, 2006.