



Fluxos e Circuitos de Consumo Cultural de uma Marca: Perspectiva Antropológica x Perspectiva da Mídiação¹

Eric de Carvalho²

Faculdade Cásper Líbero

Universidade de São Paulo

Resumo

O artigo analisa o processo das lógicas promocionais de uma marca em vias de mídiatização. A mudança de enfoque estratégico de ações promocionais nos circuitos de consumo simbólico de públicos de interesse de uma marca para um processo de mídiatização mediado por dispositivos com recursos de produção de conteúdo colaborativo e o empoderamento do consumidor-cidadão como protagonista da comunicação mídiatizada de uma marca. O relacionamento entre marca e seus públicos mediado por interfaces digitais analisado sob a ótica de teorias da mídiatização segundo Hepp, Hjarvard, Braga e Trindade.

Palavras-chave: Mediações; Mídiatização; Consumo; Fluxos comunicacionais; dispositivos promocionais.

O presente artigo analisa a operação de dispositivos comunicacionais por marcas que os utilizam na construção de vínculos de sentidos junto aos seus públicos de interesse. Além dos tradicionais dispositivos comunicacionais publicitários, as marcas passam a utilizar outros dispositivos, de natureza promocional, para estabelecer vínculos por meio do estímulo à participação, interação e colaboração por parte dos consumidores. Assim, as marcas diminuem seus esforços estratégicos para o estabelecimento de uma comunicação de via única, de natureza prioritariamente informacional, enfatizando um relacionamento pautado na colaboração com seus

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, consumo e novos fluxos políticos: ativismos, cosmopolitismo, práticas contra-hegemônicas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Doutorando do Curso de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, orientando do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho, coordenador do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Belas Artes e professor da Faculdade Cásper Líbero. email:ericdecarvalho@usp.br



públicos, identificados não mais apenas como consumidores, mas como colaboradores interagentes com a marca.

Essa mudança reflete um processo promocional em vias de midiatização, aparelhado por uma tecnologia que permite a produção de conteúdo e sua difusão em redes de informação, de forma a estimular uma comunicação em circulação, na qual o conteúdo criado pelos públicos interagentes complementa e integra o discurso oficial de marcas.

Em resumo, retrata uma mudança de enfoque de uma comunicação de marca veiculada em circuitos frequentados por seus consumidores para uma comunicação circulante, fomentada de forma colaborativa pelos públicos interagentes, que se apropriam do discurso da marca e promovem sua difusão por meio de sua interação com a marca em redes comunicacionais.

Esses distintos momentos do processo promocional, da apropriação dos circuitos simbólicos de públicos de interesse pelas marcas para a midiatização de discursos de marcas por públicos interagentes, e a consequente mudança na lógica comunicacional desses processos serão analisados a seguir.

Circuitos de consumo cultural de uma marca

A comunicação promocional de marcas ocorre em seus pontos de contato com seus públicos tanto no momento de aquisição de um bem, em um ponto de venda, quanto em locais de circulação desses públicos (LEVINSON, 1995). Assim, a construção de sentido e estabelecimento de vínculo de pessoas por uma marca não acontecem necessariamente em um momento de compra de um bem, mas são formados gradualmente no cotidiano dessas pessoas.

Grosso modo, o público potencial de uma marca toma contato com suas manifestações em seu dia-a-dia, desenvolvendo lembrança de marca e atribuindo sentidos a ela de acordo com as mediações que envolvem esses momentos de contato. Quando a mediação ocorre em momentos significativos para esse público, ele projeta



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

essa significação para a marca, lhe atribuindo relevância e uma percepção positiva ao seu respeito.

Portanto, marcas investem em estabelecimento de vínculos em diversos pontos de contato com seu público potencial, especialmente quando envolvem mediações consideradas positivas por esses públicos, de forma que o contato com uma marca em um momento/situação considerado positivo pelo público permite a transferência de sentimentos positivos para a marca (AAKER, JOACHIMSTHALER, 2000).

Desta forma, marcas estabelecem contato com seus públicos de interesse em momentos que esses consideram importantes e significativos, para gerar associações positivas e vínculos duradouros de admiração e lealdade. Elas são manifestas em momentos de práticas culturais significativas para esses públicos.

A abordagem metodológica aqui proposta para examinar manifestações da marca em “circuitos de consumo cultural” de determinado público de interesse aproxima a perspectiva promocional de pontos de circulação de um potencial público consumidor (SHIMP, 2002) com categorias de delimitação de espaços geográfica ou simbolicamente estabelecidos por grupos de pessoas que se apropriam de espaços urbanos em uma perspectiva antropológica (MAGNANI, 1999), de forma a evidenciar o valor simbólico atribuído por grupos de pessoas a determinados espaços onde realizam suas práticas culturais significativas e, conseqüentemente, o processo de projeção desse valor às manifestações de uma marca nesses espaços circunscritas.

Para desenvolver este raciocínio, faz-se necessário a explicação da categoria de circuito como estabelecida por Magnani (1999). Esta categoria pode ser melhor definida quando ilustrada em contraste com as categorias de *mancha* e *pedaço*.

Segundo o autor, a categoria metodológica de *mancha* é relacionada a um espaço físico delimitado estável e visível na paisagem devido aos equipamentos públicos que a compõem e reconhecida por um número amplo de usuários. Um exemplo da categoria de *mancha* é a Rua Oscar Freire, localizada na cidade de São Paulo e caracterizada por suas lojas de alto padrão direcionadas para públicos de alto poder



aquisitivo. Essa rua pode ser considerada uma *mancha* do mercado de luxo em São Paulo e pode ser geograficamente definida.

Diferente da estável *mancha*, a categoria de *pedaço*, é mais transitória, pois “pode mudar-se de um ponto para outro sem se dissolver, já que seu outro ponto constitutivo é o simbólico, que permite a criação de laços em razão do manejo de determinado código por parte dos integrantes” (MAGNANI, 1999, p. 68). O *pedaço* do rock na cidade de São Paulo já foi localizado no Largo da Batata, em Pinheiros, quando possuía, dentre outros equipamentos o clube *Aeroanta* e hoje está localizado na região da Rua Augusta e suas imediações, onde estão localizados os clubes *Inferno* e o *Beco*, dentre outros espaços com música ao vivo. Os grupos sociais que se interessam por rock acompanham o *pedaço* onde ele estiver geograficamente situado.

Diferentemente dos conceitos de *mancha* e *pedaço*, o *circuito* é uma categoria surgida a partir da observação de outras formas de uso do espaço urbano que permite identificar um conjunto de estabelecimentos caracterizados pelo exercício de determinada prática ou oferta de algum serviço, porém, não contíguos na paisagem urbana, sendo reconhecidos, contudo, em sua totalidade, pelos usuários habituais (MAGNANI, 1999, pp. 67-68).

Assim, o *circuito* permite o exercício da sociabilidade pelos atores sociais que o significam, de uma forma pouco restrita em relação a uma localização geográfica. É um espaço passível de reconhecimento pelos *habitués*, por comporem uma paisagem cultural significada por um grupo, mediante os usos de equipamentos urbanos.

A aproximação dessa categoria ao contexto de dispositivos promocionais ocorre pela apropriação de circuitos de grupos sociais realizada por marcas, que promovem sua comunicação junto a esses grupos de interesse ao situar tais dispositivos nesses territórios simbolicamente constituídos. A fruição de dispositivos tais como material de merchandising, ativação de marca ou ações promocionais adquire um novo sentido para esses grupos ao ser circunscrita no contexto desses circuitos, permitindo uma mediação que atribui maior valor simbólico a essas marcas inseridas e integradas a um momento dotado de importante significado para essas pessoas.



Levinson (1995) chama essa lógica promocional de “marketing de guerrilha” pois compreende a ativação de uma marca nos locais de frequência desses públicos. A perspectiva antropológica do circuito reitera a transferência de sentido desses espaços simbolicamente constituídos para a comunicação da marca neles circunscritos. Trata-se uma comunicação integrada a circuitos de consumo cultural, como o circuito rock, o circuito hipster, o circuito sertanejo, tomando como perspectiva de consumo cultural a definição de Canclini do consumo como “o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (CANCLINI, 1993, p. 34), portanto, circuitos de consumo que reforçam a identidade cultural (HALL, 2005) desses grupos, a partir da lógica do consumo cultural “como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos” (CANCLINI, 1993).

Canclini é um estudioso do fenômeno da desterritorialização, compreendida como a perda da relação natural da cultura com territórios geográficos e sociais. Esse deslocamento se reflete na perda de referências culturais, provocando no cidadão uma sensação de desenraizamento, de não-pertencimento a uma coletividade que incide na fragmentação de sua identidade. Assim, Canclini analisa o consumo cultural de bens materiais e simbólicos como agente agregador e fundamental de uma identidade cultural baseada em trocas simbólicas e estabelecidas em co-produção com uma coletividade. “Os hábitos e gostos dos consumidores condicionam sua capacidade de se converterem em cidadãos. O seu desempenho como cidadãos se constitui em relação aos referentes artísticos e comunicacionais, às informações e aos entretenimentos preferidos” (CANCLINI, 2005, p.157).

Dessa forma, Canclini destaca o papel do consumo como um processo comum a todo cidadão que possibilita o estabelecimento de laços de afinidade que podem lhe atribuir a sensação de pertença a um grupo.



As sociedades civis aparecem cada vez menos como comunidades nacionais, entendidas como unidades territoriais, lingüísticas e políticas; manifestam-se principalmente como comunidades hermenêuticas de consumidores, ou melhor, como conjuntos de pessoas que compartilham gostos e pactos de leitura em relação a certos bens (gastronômicos, esportivos, musicais), os quais lhe fornecem identidades comuns. (CANCLINI, 2005, p.224)

A partir desta lógica, marcas utilizam de dispositivos promocionais contextualizados nos circuitos de consumo cultural de grupos de interesses diversos para aproximar suas narrações (SEMPRINI, 2010) ao repertório cultural desses grupos, reforçando a afirmação de sua identidade cultural e sensação de pertencimento a tais grupos (CANCLINI, 2005) por meio do consumo do bem inserido em tais espaços simbólicos.

A marca de energéticos Red Bull se comunica com seus públicos de interesse por meio de dispositivos publicitários veiculados em mídia massivas, mas se utiliza de dispositivos promocionais baseados no marketing de experiência (SCHMITT, 2002) para se aproximar a esses grupos nos circuitos que frequentam.

No circuito de baladas na cidade de São Paulo, a marca se faz presente nos pontos de consumo, bares e clubes, utilizando de material de merchandising na decoração dos estabelecimentos e ações de *sampling* (entrega de produtos e brindes) para seus frequentadores. O material de merchandising enfatiza a presença da marca (e, conseqüentemente, dos produtos) no estabelecimento e possui função decorativa, enquanto que as ações de *sampling* são realizadas apenas por promotoras que sempre devem demonstrar jovialidade, disposição e bom humor, entregando a lata de energético gelada, aberta e na mão do consumidor, para que ele deguste o produto imediatamente, na situação ideal para exaltar o sabor do produto e sob a mediação da experiência de entretenimento no qual a pessoa está inserida. Neste circuito, a marca utiliza a narração da “diversão ilimitada”.



Figura 1 - Neón em clube paulistano³

A marca utiliza de outros dispositivos ao se comunicar com outros públicos de interesse. No circuito esportivo, caracterizado por academias de ginástica e quadras poliesportivas, a marca se manifesta por meio de geladeiras de balcão e, mais raramente, por *sampling* realizado por promotoras de porte atlético. A narração utilizada pela marca é a da “disposição e energia”.



Figuras 2 e 3 - cooler em academia⁴ e ativação em academia de dança⁵

A multiplicação e a diversificação incessantes dos meios e das técnicas de comunicação correspondem, precisamente, a essa necessidade cada vez mais complexa para a marca de falar com públicos diversificados, de lhes dirigir discursos específicos, de estender sua presença em suas vidas cotidianas, de interagir o mais frequentemente possível com os consumidores (SEMPRINI, 2010, p. 44).

³ Foto produzida pelo autor.

⁴ Fonte:

https://www.google.com.br/search?q=redbull+na+academia&biw=1366&bih=623&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CacQ_AUoAmoVChMI7N7i-bv0xgIVhoGQCh0EugHE&dpr=1#imgrc=7vM_6dR5H8IboM%3A em 20/06/15 às 12h14.

⁵ Fonte: <https://versacomunicacao.files.wordpress.com/2012/06/avrg7tbceaacqsy.jpg> em 20/06/15 às 12h18.



Já foram realizadas ativações também para caminhoneiros, skatistas, *gamers*, estudantes, dentre outros. Para cada grupo, a marca realizou ativações em seus circuitos de consumo cultural, utilizando de discursos e narrações de marca que se aproximaram do repertório cultural do grupo ativado: uma ação “radical” para skatistas, “lúdica” para *gamers*, um “teste desafiador” para alunos, todos com a narração de “praticar ininterruptamente” (ou “continue realizando sua atividade sem se cansar, bebendo o energético Red Bull”) moldada à linguagem de cada grupo, de forma a estabelecer um vínculo empático e criar uma sensação de identificação entre grupo social e bem consumido. Desta forma, estabelecendo uma comunicação dirigida por meio de técnicas de marketing de guerrilha nos circuitos de consumo cultural de diferentes grupos de interesse, a marca estabelece seus vínculos baseados na identificação com cada grupo.

Consumo midiático de uma marca em circulação

Apesar de todo investimento financeiro em dispositivos promocionais circunscritos em circuitos de grupos específicos, a Red Bull utiliza de outros dispositivos que estimulam a interação dos públicos de interesse por meio do consumo midiático da marca. O avanço de tecnologias comunicacionais e a facilidade de acesso a essas tecnologias permite que marcas desenvolvam estratégias baseadas em interação, compartilhamento e produção colaborativa de conteúdo de marca, permitindo um relacionamento constante com seus públicos de interesse e um reforço do vínculo estabelecido entre ambas as partes.

Neste cenário de uma sociedade em vias de midiatização (BRAGA *in* MATTOS, 2012), no qual o consumidor “ganha feições complexas de manifestação e novas denominações (consumidor-autor, consumidor-cidadão, *prosumers*, colaboradores, usuários, fãs, consumidores-receptores)” (TRINDADE, 2013, p.2), o consumo de uma marca deixa seu status de consumo cultural (CANCLINI, 2005) e



simbólico e assume características de um consumo midiático (TOALDO e JACKS, 2013), uma vez que a marca é midiaticizada e circula entre seus públicos interagentes por meio de mídias diversas.

Assim, marcas estimulam a interatividade e produção de conteúdo a partir de estratégias baseadas em suportes digitais que permitem a midiaticização da marca. Se a mídia massiva gera grande visibilidade a uma marca e as ativações colocam seus públicos em contato com o marketing de experiência, é por meio de dispositivos promocionais baseados em suportes digitais que públicos e marca interagem com maior frequência.

Tendo em vista essa perspectiva, muitas empresas utilizam seus canais de comunicação digital como ferramentas de divulgação de notícias relativas às suas marcas ao mesmo tempo em que ouvem opiniões, dicas e reclamações de seus públicos, de forma a tornar essa ferramenta um importante mecanismo de pesquisa de mercado para a orientação de suas estratégias.

Além de gerar informações sobre seus produtos, as marcas utilizam esse canal de comunicação para estabelecer um relacionamento com seus públicos, compartilhando informações de interesse para ambos. Assim, não só informam como entretêm seus públicos de forma a promover uma visita constante a essas redes. Se, em um primeiro momento, as pessoas acessavam a rede para obter informações, como na fruição de mídias massivas, agora deixam seu papel de mero receptor passivo para interagir com as marcas, avaliando, compartilhando e mesmo gerando novas informações sobre temas de interesse comum. Deixam de ser receptores para se tornarem co-produtores de conteúdo.

Muitas marcas adotam estratégias de produção colaborativa de conteúdo em busca do engajamento de seus públicos. Desta forma os valorizam, dividindo com eles a tarefa e a responsabilidade de serem embaixadores dos valores que a marca dissemina. Assim, a comunicação por meios digitais é fundamental para a construção de uma imagem de marca de uma organização junto a seus públicos de interesse.



Retomando o exemplo da marca Red Bull, além de seus esforços em marketing de guerrilha e experiência, ela vem desenvolvendo novos dispositivos de interação com seus públicos, midiaticando a experiência da marca por meio de uma mediação digital. No projeto *Red Bull Street Art View*⁶, elaborado pela empresa em parceria com a Google, o público interagente midiaticiza a arte de rua de todo o mundo. O site funciona de maneira colaborativa juntando imagens de grafite fotografadas por pessoas do mundo inteiro e exibidas pela ferramenta de geolocalização *Google Street View*.

O público interagente participa do projeto todo, tanto na forma de consumo midiático das imagens midiaticizadas quanto com a possibilidade de compartilhar o que viu nas ruas. Ele gera e consome imagens midiaticizadas para consumo, promovendo a circulação dessas imagens e atuando como um mecenas da arte de rua para o mundo.

O projeto denota características típicas da rede e da marca: geração de engajamento, participação do consumidor, conteúdo gerado pelo usuário, visibilidade junto aos públicos, inovação e associação a temáticas inusitadas e que agregam valor de vanguarda à marca.

⁶ Em tradução livre: visualizador de arte de rua da *Red Bull*. Disponível em: www.streetartview.com. Acesso em 01/10/2013.



Figura 4 - página de abertura do Red Bull Street Art View⁷

O conteúdo colaborativo atrai e agrupa pessoas com interesses comuns, oferecendo a elas algo para debater, realimentando discussões que se tornam conteúdo de marca, promovendo um ideal comunitário de socialização em rede mediado pela marca cujo espaço virtual abriga o debate.

Iniciativas como a da Red Bull e Google permitem ao artista se fazer conhecido por um grande público, que pode ter acesso às suas criações ainda que não tenham frequentado as ruas onde foram produzidas. Dessa forma, essas marcas são reconhecidas pelos artistas, não somente como organizações de cultura organizacional jovem e inovadora, como também como curadores que promovem sua inserção social ao democratizar o acesso público à sua obra de arte. Assim, estratégias como essa contribuem tanto para a reputação das empresas quanto fomentam a cultura e a produção artística na sociedade, assegurando à iniciativa privada um importante papel como mecenas da *street art* nos grandes centros.

⁷Fonte: <http://senseslost.com/third-rail-content/uploads/red-bull-street-art-view.jpg> em 15 de julho de 2014 às 12h50.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

Além de ferramentas tipicamente interativas como a citada anteriormente, a marca utiliza a estratégia de produção de vídeos e estímulo de compartilhamento em redes de socialização. Nesse modelo, o público interagente “espalha” conteúdo: suas escolhas e atos determinam o que gera valor no espaço midiático digital.

O projeto *Red Bull Stratos* exibiu o maior salto de queda livre no mundo. O piloto Felix Baumgartner saltou da estratosfera com roupa de astronauta e paraquedas com transmissão ao vivo pela internet, gerando 531 milhões de compartilhamentos no mundo. Foi uma ação que levou longo tempo de preparação, mas custou muito menos que qualquer mídia massiva custaria para ter tal audiência e alcance. Geração de conteúdo para grandes audiências veiculado em rede.

Marcas que querem estimular o conteúdo gerado pelo usuário têm que se valer de sua visibilidade perante seus públicos de interesse por meio de suportes que lhes proporcionem visibilidade e prestígio. Essa é a “ecologia da visibilidade” alimentada por marcas e seus públicos interagentes de maneira colaborativa, que mantêm seus discursos em circulação.

Esse “fluxo adiante” acontece em variadíssimas formas – desde a reposição do próprio produto para outros usuários (modificado ou não); à elaboração de comentários – que podem resultar em textos publicados ou em simples “conversa de bar” sobre um filme recém visto; a uma retomada de ideias para gerar outros produtos (em sintonia ou contraposição); a uma estimulação de debates, análises, polêmicas – em processo agonístico; a esforços de sistematização analítica ou estudos sobre o tipo de questão inicialmente exposta; passando ainda por outras e outras possibilidades, incluindo aí, naturalmente a circulação que se manifesta nas redes sociais (BRAGA in MATTOS, 2012, pp. 39-40).

Novos formatos midiáticos tais como aplicativos passam a ocupar um local privilegiado na produção e circulação de sentidos promovidos por uma marca. Por meio da interação de seus públicos, uma marca informa, comunica, gera novo conteúdo e é colocada em circulação pelos usuários do aplicativo. A midiatização consiste em um processo que desloca um objeto de determinado campo social para um estado de circulação em circuitos diferentes do original, de forma, que é resignificado em outro contexto.



Os aplicativos se apresentam como um poderoso dispositivo de midiatisação pois permitem a usuários que não possuem determinados conhecimentos produzirem conteúdos aos quais dificilmente possuiriam acesso de outra forma. Enquanto o *Red Bull Street View* permitia a um usuário se tornar um mecenas da arte de rua, o aplicativo gerador de músicas de funk “*Red Bull I-funk-se*” “capacita” seu usuário a se tornar um DJ que cria e compartilha seu funk assinado pela marca.

Na prática social encontramos, então, sobretudo circuitos. Cada setor ou processo de sociedade participa de circuitos múltiplos. Com a midiatisação crescente, os campos sociais, que antes podiam interagir com outros campos segundo processos marcados por suas próprias lógicas e por negociações mais ou menos específicas de fronteiras, são crescentemente atravessados por circuitos diversos (BRAGA in MATTOS, 2012, p. 44).

Os circuitos simbólicos apontados por Braga são os “locais” de circulação de conhecimentos que atravessam os campos sociais tradicionais. A midiatisação permite a esse conhecimento atravessar esses diversos campos pela circulação da mensagem. Essa parece ser a tendência dos dispositivos promocionais de uma marca: promover a experiência de marca e permitir ao seu público interagente desenvolver toda forma de conteúdo para a marca, por meio de formatos midiáticos que permitam que crie imagens, textos e mesmo músicas que possam ser colocados em circulação *por e em nome da* marca.

De circuitos de consumo cultural a circuitos de consumo midiatisado

O artigo buscou promover reflexões sobre conceitos que visam definir elementos constitutivos do processo comunicacional, em específico, em dispositivos promocionais de uma marca segundo uma lógica midiática, estabelecendo relações entre os conceitos de circuito (MAGNANI, 1999) de consumo cultural (CANCLINI, 2005), sob uma ótica antropológica, e circuito (BRAGA in MATTOS, 2012) de consumo midiático (TOALDO e JACKS, 2013) de uma marca ou conteúdo, sob a perspectiva de uma sociedade em vias de midiatisação.



A primeira perspectiva caracteriza espaços físicos unidos por um valor simbólico atribuído por seus usuários, que firmam suas identidades culturais de grupos por meio de seu consumo cultural; perspectiva apropriada por marcas, por meio de dispositivos promocionais que circunscrevem a marca nesses circuitos para que também adquiram valor de exclusividade e relevância para esses públicos de interesse. Uma perspectiva metodológica de ênfase numa mediação cultural.

Os conceitos de circulação e circuito sob a ótica da midiaticização revelam um processo comunicacional no qual os públicos de uma marca aumentam seu potencial de interação por meio de formatos midiáticos que lhes permite assumir um papel de maior relevância na constituição da identidade dessa marca, promovendo um dispositivo promocional baseado na midiaticização da marca e seus conteúdos em redes para consumo midiático.

No que tange ao dispositivo promocional de uma marca, ambos processos contam com a construção de sentidos de uma marca por um público interagente, embora a primeira perspectiva enfatiza esforços de uma marca em estabelecer estratégias de aproximação com um universo imaginário de seus diversos públicos de interesse em seus circuitos de consumo cultural, local privilegiado de produção de sentidos, e a segunda perspectiva analisa um processo em andamento, de midiaticização da sociedade, que facilita o contato entre marca e seus públicos de forma que pode torná-los interagentes e “convidá-los” a construir simbolicamente o universo dessa marca de uma forma colaborativa. “Estudar circuitos é relevante para compreender a sociedade em midiaticização – justamente porque não prevalecem aí, simplesmente, as lógicas deste ou daquele meio, nem mesmo as lógicas preferenciais de determinados tipos de meios” (BRAGA in MATTOS, 2012, p. 47).

O estudo dos processos comunicacionais que constituem os dispositivos promocionais de uma marca deve se ater menos ao estudo dos *meios* e enfatizar o estudo das *mediações* (MARTIN-BARBERO, 2001), aí inclusa a mediação da *mediaticização*, tendo como opção metodológica a análise dos circuitos simbólicos de consumo cultural e midiáticos dos públicos interagentes com uma marca.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A, JOACHIMSTHALER, E. **Como Construir Marcas Líderes**. São Paulo: Editora Futura, 2000.
- CANCLINI, Néstor García. **El consumo cultural en México**. México: Grijalbo, 1993.
- _____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10a ed. Rio de Janeiro: DP&A; 2005.
- HEPP, A. Mediatization, Media Technologies and the 'Moulding Forces' of the Media. In: **International Communication Association Annual Conference**, 2011. Boston: ICA, 2011. Pp.1-23.
- HJARVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 5, n. 2. Jan/Jun, 2012. pp. 53-92.
- LEVINSON, J. C. **Marketing de Guerrilha para o Século XXI**. São Paulo: Ed. Saraiva. 1995.
- LINDSTROM, M. **Brand sense. A marca multissensorial**. São Paulo: Artmed. 2008.
- MAGNANI, J.G.C. **Mystica Urbe - um estudo antropológico sobre o circuito neo-esotérico na metrópole**. São Paulo: Nobel, 1999.
- MAGNANI, J.G.C & TORRES, L.L. (Orgs.) **Na Metrópole. - Textos de Antropologia Urbana**. São Paulo: Edusp, 1996.
- MARTÍN- BARBERO, J. **Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia**. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2001. Primeira edição publicada em 1997.
- MATTOS, Maria Ângela; Janotti Junior, Jeder; Jacks, Nilda (org.). **Mediação & mediatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.
- McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad. 2003. Trad. Everardo Rocha. Coleção Cultura e Consumo.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2010.
- SCHIMITT, Bernd. **Marketing Experimental: Sua Empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes**. 1.ed. Nobel, 2000.
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TOALDO, Mariângela Machado; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. **Anais XXI Encontro Anual da Compós**. Salvador: PPGCOM/UFBA/Compós. p.09. 2013. Gt: Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos. [http://compos.org.br/da ta/biblioteca_2115.pdf](http://compos.org.br/da_ta/biblioteca_2115.pdf) Acesso em 07/02/2014.
- TRINDADE, E. e PEREZ, C. 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.2013** São Paulo: ECA/USP. 2013. Pp.1-19.
- TRINDADE, E. Mediações e Midiatizações do Consumo. **Anais XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Foz do Iguaçu: Intercom/Unicentro. 2014. Pp 1- 15.
- _____. Mediatização em Processos Promocionais de Ativação das Marcas: Perspectivas da Publicidade. **Anais XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Mossoró: Intercom/ UERN. 2013. Pp. 1-13.