



Análise de Circuitos Comunicacionais: uma Proposta Metodológica Baseada nas Mediações e Miatização de Comunicação de Marca em Circuitos de Consumo Cultural e Midiático¹

Eric de Carvalho²

Faculdade Cásper Líbero

Resumo

O estudo propõe a análise de circuitos comunicacionais estabelecidos sob a mediação de lógicas de produção de marcas e táticas de recepção de consumidores como proposta metodológica de estudo das relações entre marcas e seus públicos. O artigo analisa as mediações comunicacionais da cultura que envolvem as inter-relações entre marcas e consumidores em seus circuitos comunicacionais, assim como seu processo de miatização. Os circuitos físicos são analisados pela perspectiva da antropologia urbana de Magnani (1999) e pela óptica da teoria das mediações segundo Martín-Barbero (2010, 2001), enquanto os circuitos digitais são analisados sob a perspectiva da miatização em sua vertente nórdica segundo Hjarvard (2013) e Hepp (2011).

Palavras-chave: Circuitos comunicacionais; Mediações; Miatização; Comunicação de marca; Ativação.

Este estudo propõe a análise de circuitos comunicacionais como uma perspectiva metodológica de estabelecimento de vínculos entre marcas e consumidores. Para desenvolver tal argumentação, será resgatado o atual panorama do sistema publicitário sob a óptica de distintas perspectivas teóricas.

É sabido que o sistema publicitário é estabelecido sobre processos cujas lógicas afetam a construção da sociedade por meio da divulgação de imagens e imaginários que afetam os indivíduos e colaboram na composição de suas identidades culturais. As

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Comunicação, consumo e novos fluxos políticos: ativismos, cosmopolitismo, práticas contra-hegemônicas”, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

²Doutor pelo Curso de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP e professor da Faculdade Cásper Líbero. email:ecarvalho@casperlibero.edu.br



marcas são importantes agentes desse constructo social, atuando como balizadoras das identidades culturais e promotores de narrações socioculturais que compõem o repertório cultural de indivíduos na sociedade. Sua atuação na contemporaneidade inclui a criação de conteúdo para consumo cultural e o estabelecimento de vínculos com públicos que passam a interagir com elas, promovendo e gerando seus conteúdos de marca para novos públicos.

Para que essa argumentação seja desenvolvida, faz-se necessário aqui, distinguir as noções de consumo cultural, consumo midiático e recepção a partir das considerações de Toaldo e Jacks (2013) estabelecidas sobre os estudos de Garcia Canclini (1993 e 2005).

O consumo cultural na perspectiva das mediações culturais é uma prática de natureza essencialmente simbólica, em que se configura como “lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos” (GARCIA CANCLINI, 1993), de forma que Garcia Canclini o define 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” (GARCIA CANCLINI, 1993, p. 34).

O consumo midiático pode ser analisado como uma vertente do consumo cultural sob uma das mediações culturais, a mediação técnica-midiática. A fruição de conteúdos veiculados por mídias diversas configura o consumo cultural de um produto midiático (ou de um conteúdo midiaticizado), ou seja, um consumo midiático.

No caso do consumo midiático, trata-se do consumo do que a mídia oferece: nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet, *sites*, *blogs*, celulares, *tablets*, *outdoors*, painéis ... – e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios – novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, relacionamentos, moda, *shows*, espetáculos, publicidade, entre outros (TOALDO e JACKS, 2013, pp. 6-7).



Enquanto um estudo de recepção se concentra na interpretação de conteúdos de fenômenos midiáticos por seus receptores, o estudo de consumo midiático analisa, não somente a apropriação desses conteúdos, como também a relação com os meios nos quais são veiculados. Esse processo de midiatização de conteúdo torna fenômenos passíveis de consumo cultural em produtos midiáticos passíveis de consumo midiático por receptores.

A perspectiva teórica das mediações culturais que tem como autores centrais na América Latina, Jesús Martín-Barbero, Néstor Garcia Canclini e Guillermo Orozco Gomes mudou o enfoque dos estudos de comunicação da análise de meios para as mediações culturais que permeavam a recepção de produtos midiáticos. Essa perspectiva é orientada por uma visada sociocultural do fenômeno comunicacional.

Essa perspectiva epistemológica situa as mediações entre comunicação e cultura como locais privilegiados de produção cultural, de forma que ambas se engendam urdindo o tecido cultural da sociedade. Sob esse olhar, se destacam como objetos de estudo os usos e apropriações culturais dos produtos midiáticos.

Apesar de semelhanças entre os eixos epistemológicos, a perspectiva da midiatização redireciona uma abordagem complementar ao processo comunicacional. Em comum entre ambos olhares estão a descentralização dos estudos dos meios e a percepção do processo comunicacional como edificante do tecido cultural. Como pontos de diferenciação das abordagens temos que a perspectiva de midiatização se aproxima de uma mediação tecnológica (ou midiática) do processo comunicacional.

Hjarvard, Hepp e Fausto Neto, dentre outros, partilham da noção de que a midiatização é um processo interacional que se estende à toda sociedade, na qual seus processos sociais são mediados por mídias. Hjarvard (2013) analisa a midiatização como um processo distinto da perspectiva do “paradigma dos efeitos” (que analisam o efeito de uma mensagem sobre um receptor) e também da perspectiva voltada totalmente para a recepção e apropriação dos produtos midiáticos. Sua perspectiva analisa a relação entre a mídia e a transformação estrutural da sociedade. Olhar similar



ao de Hepp (2011), que enfatiza a lógica medial que permeia o cotidiano e se estende à toda sociedade.

Eneus Trindade Barreto Filho e Clotilde Perez (2013) promovem discussões sobre midiatização no âmbito de estudos de consumo, em especial, sobre a mediação do consumo e a midiatização do sistema publicitário. A perspectiva da midiatização do sistema publicitário analisa o aspecto estruturante desse sistema e seus processos e lógicas, ao invés de focar apenas na mediação do consumo, tratando essa mediação no aspecto do seu caráter comunicativo.

As perspectivas epistemológicas da mediação e midiatização não são excludentes, mas, sim, complementares. Enquanto o conceito da mediação se concentra na recepção e apropriações culturais realizadas sobre produtos midiáticos, a midiatização enfoca sua análise sobre os processos, estruturas e lógicas que a mídia institui na sociedade.

A partir do exposto, recuperam-se as ideias de que as medições permitem compreender o sujeito na dinâmica dos processos comunicacionais com suas apropriações frente às realidades que atuam e a midiatização percebe nessas apropriações do sujeito, uma estrutura que depende de contextos, temporalidades e uma lógica institucional/ideológica que via interações, por meio de dispositivos comunicacionais, modelizam padrões culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógicas políticas, crenças e percepções. (TRINDADE, 2014, p.8).

Assim, revisando as noções de mediação do consumo e midiatização do sistema publicitário, Trindade e Perez (2014) aproximaram a perspectiva da mediação de um consumo cultural (GARCIA CANCLINI, 1993) para a perspectiva de consumo midiático como abordado por Toaldo e Jacks (2013), promovendo um deslocamento do lugar de estudo de uma “recepção dos meios” para um “estudo de consumo e usos midiáticos”, estabelecido sob um panorama de profusão de mídias que permitem o



relacionamento e estabelecimento de pontos de contato entre marcas e públicos interagentes.

Para fins desta pesquisa é considerada central a compreensão das mediações em espacialidades físicas e digitais para a delimitação da noção de circuitos comunicacionais.

A abordagem metodológica aqui proposta para examinar mediações espaciais de manifestações da marca materializadas em “circuitos de consumo cultural” de determinado público de interesse aproxima a perspectiva promocional de pontos de circulação de um potencial público consumidor (SHIMP, 2009) 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); assim, evidencia 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 a categoria de *mancha*. Segundo o autor, a categoria 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, uma *mancha* do mercado de luxo em São Paulo e pode ser geograficamente definida.

(...) 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).



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 comunicacional que atribui maior valor simbólico a essas marcas inseridas e integradas a um momento dotado de importante significado para essas pessoas.

Além dessa estratégia, o avanço de tecnologias comunicacionais e a facilidade de acesso a essas tecnologias permitem que marcas desenvolvam estratégias baseadas em mediações virtuais que promovem a 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 por meio de manifestações que promovem mediações virtuais da marca.

Exemplos de dispositivos promocionais que promovem uma mediação virtual de marca são aplicativos, redes sociais e blogs com os quais seus públicos interagem por meio de comunicação de mão dupla, geração de conteúdo e divulgação espontânea. Além de “mediar”, num sentido *strictu sensu*, os momentos de contato entre marca e seus públicos, a mediação virtual possibilita a própria *mediatização* da relação entre eles, promovendo trocas simbólicas, geração de sentidos e estabelecimento de vínculos por meio do consumo midiático da marca por seus públicos.

Assim, a noção de uma mediação virtual se aproxima mais da perspectiva de uma teoria de mediatização. Essa perspectiva tem como campo de estudo a transformação na relação estrutural entre a mídia e diferentes esferas da sociedade e sua influência mútua na construção de processos comunicacionais entre instituições sociais e a vida cotidiana.



A perspectiva do processo de midiaticização também apresenta particularidades que o situam como método privilegiado de análise de processos com lógicas próprias, tais quais as lógicas promocionais de comunicação de marca.

A midiaticização diz respeito às transformações estruturais de longa duração na relação entre a mídia e outras esferas sociais. Em contraste à mediação, que lida com o uso da mídia para práticas comunicativas específicas em interação situada, a midiaticização preocupa-se com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e as organizações. Desta perspectiva, a midiaticização envolve a institucionalização de novos padrões de interações e relações sociais entre os atores, incluindo a institucionalização de novos padrões de comunicação mediada (HJARVARD, 2014, p.24).

Hjarvard, em sua perspectiva, entende que a mediação se aplica apenas a práticas comunicativas específicas, portanto não é passível de generalização para aplicação em outros casos. Segundo sua abordagem institucionalista da midiaticização, essa se trata da perspectiva adequada para estudo das lógicas promocionais de uma marca na contemporaneidade, um domínio institucional particular histórica e socialmente contextualizado. Essa abordagem permite analisar a operação de dispositivos promocionais midiaticizados, que promovem o contato com a marca em qualquer hora, local ou situação por meio de uma mediação virtual por aplicativos, sites ou outras plataformas digitais, promovendo a midiaticização direta de diversas instituições sociais, como será analisado adiante.

Em complemento a essa perspectiva e com algumas diferenças teóricas, a abordagem socioconstrutivista da midiaticização se volta às práticas da comunicação cotidiana “e enfoca a construção comunicativa em transformação da cultura e da sociedade” (HEPP, 2014, p. 47).

Hepp propõe aproximações entre as abordagens institucionalista e socioconstrutivista da midiaticização, reconhecendo as características de ambas como



complementares ao processo da midiática: instituições e sociedade se inter-relacionam influenciando um ao outro.

O intuito desse tipo de pesquisa é investigar a inter-relação entre a mudança da comunicação midiática e a transformação sociocultural como parte das práticas de comunicação cotidianas, e como a alteração dessas práticas está relacionada à construção da realidade comunicativa em mudança (HEPP, 2014, p. 49).

A pesquisa sobre midiática possui como objeto a própria transformação da realidade comunicativa e social. Seu elemento fundamental é que o autor estabelece como metodologia para recorte do *corpus* da pesquisa de midiática a análise de configurações comunicativas do que chama de “mundos midiaticizados”, a saber, mundos socioculturais que dependem de articulação por comunicação midiática para se articularem. Reconhecidos por suas práticas sociais e rituais específicos, materializam o processo de midiática, de forma a permitir seu estudo e análise.

Podemos tomar os mundos midiaticizados de cenas culturais populares, como o *hip-hop*, o *heavy metal* ou o *techno*, como exemplos: a articulação de seus mundos midiaticizados são uma segmentação e um processo de (re-) invenção. Pesquisar os mundos midiaticizados, portanto, implica também investigar a passagem de um mundo midiaticizado ao outro, assim como os processos de demarcação. (HEPP, 2014, pp. 54-55).

Como pode ser observado, a noção de “mundo midiaticizado” amplia a categoria de “circuito de consumo cultural” expressada anteriormente: enquanto que o circuito é estabelecido pela apropriação cultural de localidades situadas no espaço urbano por determinados grupos que realizam o consumo cultural dessas mediações, o mundo midiaticizado desses grupos pressupõem as configurações comunicativas com as quais se comunicam e se organizam.



Retomando a perspectiva das mediações da marca por Semprini, o processo comunicacional de uma marca por meio de seus dispositivos promocionais pode ser realizado por meio de uma mediação espacial, humana ou virtual. Enquanto que as mediações presenciais podem ser analisadas pelo recorte de manifestações de marcas circunscritas aos circuitos de consumo cultural (GARCIA CANCLINI, 2005) de seus públicos, a mediação virtual da marca pode ser analisada pelo recorte das manifestações presentes no mundo midiático desses grupos e seu consumo midiático (TOALDO e JACKS, 2013) dessa marca, o que inclui processos de geração de conteúdo e midiatização dessa comunicação.

Tabela 1 - Análise de configurações de circuitos comunicacionais

Perspectiva teórica	Recorte	Natureza do Consumo
Teoria das Mediações	Circuitos espaciais	Cultural ³ e midiático ⁴
Teoria da Midiatização	Mundos midiatizados	Midiático

Fonte: elaboração do autor

Os circuitos comunicacionais englobam circuitos espaciais e digitais nos quais se realiza o processo comunicacional. No que se refere à comunicação entre marcas e seus públicos interagentes, suas mediações nos circuitos são complexas e diversas, ativando o sujeito no cotidiano e considerando diversos fatores, tais como mediações socioculturais, políticas, econômicas, religiosas, étnicos, dentre outras. Essas mediações permeiam o cotidiano desses públicos em sua relação com as marcas em seus circuitos habituais (casa, trabalho, lazer) para seu consumo simbólico. A perspectiva teórica para analisar esse fenômeno é a teoria das mediações, que analisa

³ Perspectiva de Garcia Canclini (2005).

⁴ Perspectiva de Toaldo e Jacks (2013).



as inter-relações entre as lógicas de produção e recepção, formatos industriais e matrizes culturais desse processo comunicacional.

Os circuitos digitais, caracterizados por fluxo de informações em circulação, devem ser analisados pela perspectiva da midiaticização, uma abordagem estruturante, na qual o sujeito é projetado nos dispositivos sociotecnodiscursivos e deixa vestígios de sua lógica de atuação no mundo. No processo comunicacional entre marcas e públicos interagentes, esses circuitos são caracterizados pelos seus mundos midiaticizados (HEPP, 2014), articulados por comunicação por meio de mídias e, portanto, passíveis de um consumo midiático, assim como de análise pela perspectiva da midiaticização.

Em artigo de 2013, Trindade analisa a midiaticização em processos promocionais de ativação das marcas sob a perspectiva da publicidade, tendo como foco os pontos de contato de uma marca em situações de consumo de modo a estabelecer a construção de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. Sua análise permite reflexões sobre promoção e publicidade no contexto de sociedades em vias de midiaticização, assim como sobre as relações entre consumidor e marca, nas quais o consumidor assume papel protagonista na promoção da circulação de sentidos de uma marca.

A partir desta conceituação, articula conceitos técnicos como de marketing de guerrilha (LEVINSON, 1995), marketing de experiência (SCHIMITT, 2002) e marketing sensorial (LINDSTROM, 2008) como ferramentas que atuam nos pontos de contato entre marca e consumidor promovendo uma experiência única e exclusiva que o impacta de forma a criar uma percepção favorável da marca representada.

As técnicas de marketing supracitadas visam impactar o consumidor potencial por meio dos pontos de contato da marca no ponto de venda e locais de circulação desse consumidor (LEVINSON, 1995) e exaltar a experiência de marca por meio de dispositivos promocionais que expressem atributos da marca (SCHIMITT, 2002) através do estímulo ao uso dos sentidos (LINDSTROM, 2008) para que esse consumidor tenha uma experiência sinestésica com a marca. Todos esses dispositivos promocionais ganharam projeção e aumentaram seu alcance com o advento das mídias



digitais e a possibilidade de publicização de suportes audiovisuais que mediatizam a ativação de marcas junto a consumidores potenciais.

A ativação é entendida no mercado como ação que leva a promover o sentido de uma marca na vivência cotidiana do consumidor de forma extraordinária. O processo de trabalho considera o conhecimento ou a investigação, cuja fonte pode ser um estudo de tendências do setor em questão; o diagnóstico que aponta para os conceitos e caminhos da estratégia de publicização a ser criada, frente aos estudos de possibilidade de expressividades coerentes com os conceitos da marca trabalhada; para por fim pôr em execução a ativação da marca em si e num momento subsequente avaliar a repercussão do trabalho de ativação empreendido (TRINDADE, 2013, p.9)

Retomando a reflexão sobre as configurações comunicativas de mediação de marca, desenvolvida e representada graficamente no capítulo anterior, atualmente, muitas marcas utilizam de uma estratégia bastante similar para ativação de seus públicos. Essa estratégia pode apresentar diferenças no uso dos dispositivos promocionais utilizados mas segue um padrão como processo de ativação de marca baseado na mediação do consumo literal do produto e cultural da marca e subsequente publicização desse conteúdo, como será explicado a seguir: 1) a marca faz uso de dispositivos promocionais contextualizados nos circuitos de consumo cultural de públicos potenciais (como, por exemplo, na oferta de energético em um cooler da marca alocado em uma escola de dança), promovendo uma ativação de marca realizada junto a um público limitado que tem acesso ao produto e à experiência da marca; 2) a marca realiza um registro audiovisual do consumo literal do produto e cultural da marca pelo público ativado; 3) a marca disponibiliza esse conteúdo para publicização pelo público ativado e pela própria marca em seus mundos mediatizados; 4) novos consumidores potenciais realizam o consumo midiático do produto midiático audiovisual (cujo conteúdo é o consumo mediatizado da marca) por meio de seus mundos mediatizados; 5) esse público interagente pode publicizar esse conteúdo (o



consumo midiaticizado) para seus próprios mundos midiaticizados para ativação de novos públicos potenciais.

A aplicação desse tipo de estratégia pode ser observada em ativações de marca de bens de consumo tais como a ação promocional “*Heineken Up On The Roof 2016*”⁵ organizada pela cervejaria e suas agências de comunicação. A ação consiste em uma festa que ocorre no alto do edifício Mirante do Vale, no centro de São Paulo, ao som de artistas nacionais com oferta de cerveja Heineken e uma bela vista da cidade. O evento é limitado a 200 pessoas, inscritas por meio da página da ação na rede Facebook. Ativados pela marca, os convidados da festa são estimulados por agentes da marca a filmarem e fotografarem sua experiência e a publicizarem em seus mundos midiaticizados, de forma a ativar todas as pessoas com quem se relaciona em suas redes.

Ações dessa natureza permitem a ativação de um grande número de pessoas com o impacto de uma recomendação por parte do público presente na ativação a um custo muito mais baixo que por meio do investimento em veiculação em mídias massivas. São ações promocionais baseadas na estratégia da midiaticização de uma experiência de marca.



Figura 1 - Casal no evento *Heineken Up on the Roof*⁶

⁵Em tradução livre: Heineken no alto da cobertura 2016.

⁶ Fonte: <https://goo.gl/Jlydm7>



Considerações Finais

Marcas fazem parte do cotidiano do cidadão na contemporaneidade. Estão presentes em embalagens de produtos, materiais de divulgação de prestação de serviços, anúncios publicitários e em diversas manifestações presentes nos trajetos entre casa e espaços de trabalho e de lazer. Corridas, festas, intervenções urbanas, dentre outras ativações de marca ocupam espaços da cidade ressignificando essas espacialidades com narrações de marca, estabelecendo uma comunicação com o cidadão-consumidor em seu momento de consumo cultural.

Estratégias similares são adotadas em circuitos digitais. Marcas estabelecem contato com seus públicos de interesse por meio de ambientes digitais: sites, blogs, publicidade digital e mídias sociais são mídias para transmissão de conteúdo de marca e estabelecimento de vínculo por meio de uma comunicação circulante entre marca e públicos, agora, interagentes.

Mais que optar por estabelecer sua comunicação com seus públicos por circuitos espaciais ou digitais, as marcas têm estabelecido uma comunicação constante por meio de seus circuitos comunicacionais de toda espécie e de forma integrada. Ativações de marca em circuitos espaciais são midiaticizadas e circulam nos circuitos digitais atingindo a públicos maiores: o consumo cultural de uma experiência de marca, mediada por múltiplas mediações, tais como espacialidades e temporalidades, se torna um conteúdo de marca para consumo midiático por meio do processo de midiaticização.

Os circuitos comunicacionais de uma marca são, então, as espacialidades pelas quais circula a comunicação entre marca e públicos interagentes. A natureza desses circuitos determina as mediações que influenciam sobre esse processo comunicacional em circulação: enquanto a comunicação em circuitos físicos possibilita uma comunicação mais lenta e de menor alcance, limitada ao grupo em mobilidade por esses espaços, porém que gera maior identificação entre marca e público interagente, a comunicação em circuitos digitais possibilita uma



comunicação mais rápida por meio de um grande fluxo de informações e de maior alcance para todos conectados nesses circuitos.

A combinação desses circuitos para o estabelecimento de uma comunicação em circulação com seus públicos interagentes é fundamental para o estabelecimento de vínculos por marcas baseado no respeito aos valores culturais de seus públicos.

Referências

- CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Revista Singificação. N.36. 2011, p. 131-151.
- ESCOSTEGUY, A. C.; JACKS, N. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- GARCIA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.
- _____. **El consumo cultural en México**. México: Grijalbo, 1993.
- HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos mediatizados: pesquisa da mediatização na era da “mediação de tudo”. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 8, n. 1. Jan/Jun, 2014. pp. 45-64.
- _____. 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. Mediatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 8, n. 1. Jan/Jun, 2014. pp. 21-44.
- _____. <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/560/pdf>. Acesso em 11/07/2015.
- _____. Mediatização: 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.
- _____. <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/338/pdf>. Acesso em 20/06/2015.
- LEVINSON, J. C. **Marketing de Guerrilha para o Século XXI**. São Paulo: Ed. Saraiva. 1995.
- LINDSTROM, M. **Brandsense. 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.
- MARTÍN- BARBERO, J. **Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia**. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2001. Primeira edição publicada em 1997.
- MATTOS, M. Â.; Janotti Junior, J; Jacks, N. (org.). **Mediação & mediatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2010.



SCHIMITT, B. **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, T. A. **Propaganda e promoção. Comunicação integrada de marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

TOALDO, M M; JACKS, N. 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%20ta/biblioteca_2115.pdf) Acesso em 07/02/2014.

TRINDADE, E. e PEREZ, C. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Alceu.** v. 15 - n.29 - p. 157-171 - jul./dez. 2014. <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf> Acesso em 17/11/2015.

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 Miatizações do Consumo. **Anais XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Foz do Iguaçu: Intercom/Unicentro. 2014. Pp 1- 15. Divisão temática de Publicidade e Propaganda.

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0253-1.pdf> Acesso em 20/06/2015.

_____. 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. Divisão temática de Publicidade e Propaganda.