

# Em busca do reconhecimento midiático: a autorrealização do sujeito na sociedade midiaticizada

Bruno Campanella

ID 1499

## Resumo

Este trabalho analisa o surgimento de novos modos de reconhecimento intersubjetivo, agora atravessados por práticas que ocorrem em plataformas digitais de comunicação. Para entender melhor esta questão, o artigo apresenta alguns dos principais elementos que estruturam as teorias contemporâneas da sociologia política do reconhecimento, com ênfase nos trabalhos dos filósofos Charles Taylor e Axel Honneth. O objetivo é entender quais elementos de suas teorias podem contribuir para o desenvolvimento do conceito de “reconhecimento midiático”. Estas discussões são complementadas com análises de autores de mídia e comunicação, que oferecem pistas acerca das disposições necessárias para que o sujeito seja reconhecido através das mídias.

## Palavras-Chave

Reconhecimento. Subjetividade. Mídia.

## Introdução

Este artigo sugere que a crescente presença das mídias nos processos de criação de intimidade, conquista de estima social e relacionamento do indivíduo com o mundo gera impacto nos modos como esse indivíduo quer ter sua subjetividade reconhecida pelos outros. Considerando a importância que as mídias, especialmente as mídias sociais, vem adquirindo nos processos de transformação social (COULDRY, 2017), este trabalho propõe que novos modos de reconhecimento, agora atravessados por práticas que ocorrem em plataformas digitais de comunicação, também estejam se consolidando. Contudo, diferentemente das formas tradicionais de reconhecimento descritas por teóricos da filosofia e da sociologia política (TAYLOR, 1994; HONNETH, 1995; FRASER, 2000; RICOEUR, 2006), o reconhecimento ligado ao mundo da mídia – ou, a título de simplificação, o *reconhecimento midiático* – não faz parte de lutas históricas que visam a integrar grandes parcelas da população a formas minimamente dignas de existência na sociedade. Se, por um

## Bruno Campanella

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense – UFF, Rio de Janeiro, Brasil.  
E-mail: brunocampanella@yahoo.com  
<https://orcid.org/0000-0003-4040-3472>

lado, as lutas emancipatórias por reconhecimento têm como objetivo central a consolidação do direito à igualdade e à liberdade de grupos desprivilegiados, por outro, a busca pelo reconhecimento midiático perpassa a aderência do indivíduo a um modelo moral que confere valor a identidades e práticas ligadas ao mundo da mídia. O desenvolvimento da “cultura de *selfies*” (BIRESSI, 2017), o aprofundamento do fenômeno dos *reality shows* e o crescente destaque dos Youtubers e influenciadores digitais na sociedade são exemplos que indicam a consolidação de um projeto de *self* que busca construir sua identidade por meio do mundo da mídia. O “princípio da popularidade”<sup>1</sup> (VAN DIJCK, 2013) e a “economia de curtidas”<sup>2</sup> (GERLITZ e HELMOND, 2013) são termos usados por autores que tentam dar conta do papel que a mídia vem desempenhando nas identidades contemporâneas.

O esforço empreendido aqui, de se articular essas duas estruturas de reconhecimento, é decorrente da percepção de que cada uma delas, mesmo que de modos distintos, informa alguns dos pré-requisitos necessários para a formação de identidade na contemporaneidade. Apesar de apresentarem implicações sociais e políticas bem diferentes, ambas as estruturas

de reconhecimentos compartilham elementos comuns em seus sistemas morais, que permitem ao indivíduo perceber-se como membro útil da sociedade. Em alguns momentos, quando é possível observar certas práticas midiáticas de grupos ativistas ou minoritários, pode-se até mesmo afirmar que ambas as estruturas de reconhecimento se misturam. Contudo, este artigo não tem como foco analisar tais interseções. O que se busca é iniciar uma proposta de investigação acerca das novas disposições comportamentais, emocionais e psicológicas que atravessam a relação do sujeito com as mídias. Em suma, propõe-se analisar o desenvolvimento de um tipo de *habitus* ligado ao desejo de ser reconhecido *através* da mídia. Por mídia, entende-se aqui não somente as mídias de massa tradicionais, como televisão, jornal e rádio, mas também as digitais mais recentes. De modo mais concreto, o vocábulo diz respeito a infraestruturas e instituições que produzem e possibilitam a circulação de conteúdo. Em última instância, mídia refere-se também ao próprio conteúdo produzido.

Para alcançar o objetivo proposto, o presente artigo apresenta, em um primeiro momento, uma revisão de literatura composta por trabalhos que

1 O princípio da popularidade, segundo Van Dijck (2013, p.13), é ligado a uma lógica que privilegia a quantificação das relações sociais. Ou seja, o maior número de amigos e seguidores nas mídias sociais resulta, de acordo com este princípio, em uma maior valorização pessoal.

2 De acordo com Gerlitz e Helmond (2013, p.1348), economia de curtidas (*like economy*) refere-se à proliferação de plug-ins sociais, como o botão de “curtir” do Facebook, responsáveis pela transformação do engajamento do usuário em números, que podem ser negociados e rastreados.

conectam os conceitos de reconhecimento, mídia e comunicação. Conforme se observa, esse tipo de conexão não é novo. John Peters, por exemplo, já articulava, no final da década de 1990, a teoria hegeliana do reconhecimento entre indivíduos ao “problema da comunicação” (PETERS, 1999). Desde então, alguns autores usaram diferentes perspectivas acerca da ideia de reconhecimento para analisar práticas e fenômenos ligados ao mundo da mídia. Alguns desses esforços serão apresentados aqui como forma de contextualizar o tipo de discussão que se pretende realizar neste trabalho.

Em seguida, são apresentados alguns dos principais elementos que estruturam as teorias contemporâneas da sociologia política do reconhecimento, com ênfase nos trabalhos dos filósofos Charles Taylor e Axel Honneth. O objetivo é entender quais elementos de suas teorias podem contribuir para o desenvolvimento do conceito de *reconhecimento midiático*. A articulação da perspectiva Tayloriana de reconhecimento ao conceito de *habitus*, de Bourdieu, conduzida pelo sociólogo Jessé Souza, também é acionada para que se possa estabelecer as bases conceituais adotadas.

Essas discussões são complementadas com análises de autores de mídia e comunicação, os quais oferecem pistas acerca das disposições necessárias para que o sujeito seja reconhecido através das mídias. Especula-se, ainda, se tais disposições não sinalizam a consolidação de um

modelo de cidadão que, em última análise, é dependente das lógicas e estruturas que regulam os meios de comunicação, com todas as consequências sociais, econômicas e políticas advindas desse fenômeno.

Conforme exposto acima, esta é somente uma proposta para o início de um debate, que, dada a sua complexidade, não se esgota no espaço limitado deste artigo.

## Reconhecimento, mídia e tecnologias comunicativas

O papel desempenhado pelas mídias em diferentes processos de reconhecimento do indivíduo tem despertado crescente interesse no meio acadêmico. Possivelmente, isso decorre de dois fenômenos paralelos, embora relativamente independentes: o primeiro é relacionado à crescente presença de *tecnologias do social* nas relações intersubjetivas estabelecidas hodiernamente. Cunhado por Marshall (2016, p. 38-39), tecnologia do social é um conceito utilizado para descrever aparatos – como a televisão, o jornal e, mais recentemente, as mídias sociais – que compartilham experiências imaginadas nas quais a ideia de um “nós” coletivo é efetivamente aceita. Nesse sentido, a importância que as mídias adquiririam, não somente enquanto tecnologia, mas também enquanto instituição e produto cultural, é decorrente de sua capacidade

de conectar o sujeito de maneira tão profunda a uma ideia de social (COULDRY, 2012).

O segundo fenômeno diz respeito ao desenvolvimento de tecnologias vinculadas a computadores, *smartphones* e outros aparatos capazes de reconhecer traços físicos do indivíduo, ou mesmo de personalidade, com o intuito de permitir e/ou direcionar o acesso a conteúdos específicos. Dispositivos que reconhecem um rosto em fração de segundos e algoritmos que utilizam dados das interações realizadas em redes sociais para reconhecer “traços elementares” da personalidade ou aspectos íntimos da vida dos usuários (XUE, 2017) são exemplos da aplicação de modelos computacionais que objetivam identificar diferentes características de usuários/consumidores. Embora economicamente promissores, muitas dessas tecnologias não são livres de dilemas morais, conforme demonstra o trabalho de O’Neil (2016).

Contudo, a despeito das inúmeras possibilidades de ser reconhecido ou de reconhecer alguém pelo uso de dispositivos e mídias, este trabalho propõe olhar o reconhecimento a partir de seus significados dentro das relações intersubjetivas e sua importância na formação identitária. Ele

busca pensar sobre as condições que atravessam a constituição de indivíduos e grupos em uma sociedade midiaticizada<sup>3</sup> (HEPP, 2013; DRIESSENS *et. al*, 2017). Dentro deste contexto, Marshall (2016) aponta para a necessidade de novas pesquisas que analisem as dimensões sociais de tecnologias que privilegiam o indivíduo como ponto de partida para a formação de uma ideia de espaço público. O autor sugere a investigação de processos de reconhecimento mútuo produzidos entre celebridade e audiência como forma de entender como novas configurações do coletivo informam as esferas pública e política contemporânea. Entretanto, embora Marshall dedique um capítulo inteiro à articulação entre política de reconhecimento, mídia e sociedade, ele não deixa claro o que exatamente entende por reconhecimento. O conceito é usado de forma livre, sem um aprofundamento que permita compreender as contribuições que ele pode trazer para a proposta do autor.

John Peters (1999), por outro lado, oferece uma perspectiva mais elaborada sobre a importância do reconhecimento intersubjetivo na comunicação. O autor utiliza Hegel para propor que os processos comunicacionais são fundamentais para o estabelecimento das condições que permitem o reconhecimento

**3** O conceito de midiaticização (ou sociedade midiaticizada, embora este último seja frequentemente utilizado de modo ligeiramente distinto do primeiro) costuma ser adotado para dar conta da articulação da mídia com diferentes campos sociais, tais como religião, política e educação. Foge ao escopo do presente trabalho, contudo, fazer uma revisão desse extenso debate. A título de simplificação, portanto, midiaticização pode ser entendido como um conceito que analisa a “inter-relação entre mudanças na mídia e na comunicação, de um lado, e cultura e sociedade, de outro” (COULDRY; HEPP, 2013, p. 197).

mútuo. Conforme será detalhado mais à frente no artigo, Hegel sugere que o *self* não pode ser autossuficiente; ele não pode existir sem o outro, sem ser reconhecido pelo outro. A subjetividade é, de acordo com essa perspectiva, uma unidade de dois lados. Os processos comunicacionais são, portanto, críticos para que o sujeito consiga descobrir aspectos de sua interioridade inacessíveis de outro modo. Isso ocorre, segundo esta perspectiva, porque o indivíduo não tem plena consciência de seu *self*, uma vez que este é feito de elementos que são unicamente disponíveis para o mundo exterior ao sujeito. Ou seja, ele depende do outro para adquirir autoconhecimento. “Para Hegel”, afirma Peters, “o *self* não detém acesso privilegiado a si mesmo: ele somente se encontra *post facto* ou em outro *self*, que o reconheceu enquanto um *self*” (PETERS, 1999, p. 275). Em suma, os processos comunicacionais são fundamentais para que o sujeito seja reconhecido e, deste modo, possa adquirir conhecimento sobre si mesmo.

Com esta preocupação em mente, Couldry (2012) busca em Honneth (1995) as bases para alertar sobre os riscos decorrentes da falha do reconhecimento (*misrecognition*) de segmentos da sociedade pelas grandes mídias. Grande parte das culturas midiáticas, sugere Couldry, “produz uma lacuna entre representação e experiência vivida” (COULDRY, 2012, loc.5275). Em recorrentes ocasiões, estereotipadas apresentações de lacuna entre o que entendimentos estudados, a YouTuber

Kefera e a cantora Valesca Popóes, a cobertura midiática de grupos minoritários é feita por meio de apresentações estereotipadas que aumentam divisões sociais. A falha no reconhecimento não é simplesmente atrelada ao desprezo ou à desvalorização de outrem, ela é a própria negação do “status de parceiro pleno [deste outrem] na interação social e o que impede sua participação como um igual na vida social” (FRASER, 2000, p.113). O uso de mídias alternativas por nações indígenas, habitantes de periferias de grandes cidades e outros grupos minoritários seria, segundo Couldry, um caminho para o desenvolvimento de um agenciamento político e cívico ativo. Com o uso de websites e rádios locais, esses grupos expandem suas vozes para além de seus espaços de convivência por meio do compartilhamento de memórias e experiências, antes invisíveis ao resto da sociedade.

A articulação entre voz e reconhecimento é feita de modo ainda mais explícito em outro trabalho, no qual Couldry propõe o uso das ideias de Honneth (1995) para repensar a própria teoria da democracia (COULDRY, 2010). Em *Why Voice Matters*, o sociólogo britânico sugere que a faculdade de o indivíduo realizar suas capacidades enquanto ser humano e de ser reconhecido de maneira ampla perante o resto da sociedade está conectada a um modo de vida mais democrático. Qualquer noção de justiça deve, portanto, estar atrelada à pluralidade de vozes que conseguem ser escutadas, seja por mídias alternativas ou não.

Embora com diferentes graus de engajamento sobre a questão, é possível identificar outros trabalhos relativamente recentes que articulam os estudos de mídia e comunicação com a teoria sociológica do reconhecimento (MENDONÇA, 2011; RAISBOROUGH, 2011; FAIMAU, 2013; BARGAS; MAIA, 2017). Nenhum deles, contudo, propõe explorar essa relação de modo tão detalhado como Rousiley Maia (2014) o faz. Em *Recognition and the Media*, a autora expõe de modo minucioso o programa sociológico de Axel Honneth, com o objetivo de lançar as bases teóricas para suas pesquisas de representação de grupos minoritários e estigmatizados em diferentes mídias. A autora, com a ajuda de pesquisadores colaboradores, combina análises de enquadramento e de conteúdo, com a realização de grupos focais, nos vários casos examinados no livro. Entre eles, pode-se destacar a representação de adolescentes moradores de favela em uma série televisiva brasileira, debates envolvendo profissionais da mídia acerca do trabalho infantil doméstico na cidade de Belém, e os discursos e percepções em redes sociais sobre conflitos ligados a racismo e homofobia. Os casos são investigados por Maia e seu grupo com o objetivo de promover pesquisas empíricas relacionadas a dinâmicas de reconhecimento. Ao final, a autora pondera sobre eventuais transformações que estariam ocorrendo nas mídias massivas como resultado de um “processo reflexivo de lutas por reconhecimento estruturadas do tecido da vida cotidiana” (MAIA, 2014, p. 5).

Partindo de uma perspectiva comum, os trabalhos de Maia, Couldry e outros autores discutidos acima pensam a mídia como instituição que atua em processos de reconhecimento necessários para o desenvolvimento de uma sociedade mais democrática e livre. O jornal, a televisão e as redes sociais na internet, segundo a visão apresentada por eles, são mídias que interferem de modo positivo (ou negativo, quando ocorrem falhas de reconhecimento) na formação de subjetividades capazes de se autorrealizar. Contudo, este tipo de narrativa nada diz sobre práticas, cada vez mais comuns na atualidade, que visam a aproximar o mundo da mídia do próprio processo de construção subjetiva. O ativo gerenciamento de perfis em redes sociais com o objetivo de criar um *self* visível e produtivo é resultado da formação de novas disposições comportamentais, emocionais e psicológicas que interferem no desenvolvimento de autoconfiança e autoestima.

Para que seja possível entender quais são essas disposições e de que modo elas perpassam novos modelos morais de subjetividade, é necessário, em um primeiro momento, realizar uma breve exposição dos principais elementos que estruturam as teorias contemporâneas da sociologia política do reconhecimento. Concomitantemente, a discussão é articulada com pesquisas existentes na área de comunicação e mídia, com o intuito de definir de modo mais preciso o que se entende aqui por reconhecimento midiático.

## A sociologia política do reconhecimento

A necessidade de ser reconhecido pelo outro é fundamental para que o indivíduo moderno desenvolva seu potencial de autorrealização na sociedade. Charles Taylor chega a argumentar que “o devido reconhecimento não é somente uma cortesia que nós devemos às pessoas. Ele é uma necessidade humana vital” (TAYLOR, 1994, p.26).

Segundo Hegel<sup>4</sup>, autor que estabeleceu as bases para as teorias contemporâneas do reconhecimento, o entendimento de quem nós somos depende de outras pessoas; ou seja, a condição de ser objeto é fundamental para que o indivíduo tome consciência de si mesmo. O filósofo alemão pensa o processo de reconhecimento como um caminho para o aumento da autoconsciência (e do espírito) do sujeito. De acordo com essa perspectiva, uma vez que sou reconhecido por um outro, eu me aproximo desse outro e, ao mesmo tempo, ganho maior consciência acerca das características e particularidades de minha identidade, as quais, por sua vez, também passam a demandar reconhecimento. Ainda segundo Hegel, esse processo ocorre dentro de três dimensões práticas: o amor, o direito e a solidariedade.

Honneth (1995) dá continuidade a essas discussões, porém colocando o foco de sua

empreitada no papel desempenhado pelos conflitos sociais como motor de transformações e, em última análise, de evolução da sociedade. Ele abandona a ênfase que seus colegas da Escola de Frankfurt colocam no domínio da produção material, para pensar a ideia de injustiça como resultado da frustração experimentada pelo indivíduo ao ter suas expectativas morais negadas. O objetivo de Honneth é desenvolver uma proposta sociológica capaz de ser empregada em pesquisas empíricas. Com a ajuda de pesquisadores ligados à psicologia social, o sociólogo alemão avança na proposta de Hegel ao aprofundar as dimensões práticas de reconhecimento.

Honneth propõe que não somente o amor, mas também a amizade e os relacionamentos familiares são fundamentais para a formação de uma autoconfiança básica do sujeito. Esses “relacionamentos primários” são caracterizados por laços emocionais compartilhados por um número relativamente pequeno de indivíduos e são fundamentais para o desenvolvimento do sujeito desde a mais tenra infância. Nesse sentido, Honneth busca em Winnicott um contraponto ao modelo estrutural de ego e id de Freud, segundo o qual a evolução psicológica da criança resulta de relações *monológicas* entre suas pulsões libidinais e sua capacidade egoica. Segundo Winnicott, diferentemente de Freud, o processo de socialização com o outro,

4 Hegel empregou o conceito de reconhecimento em seus primeiros trabalhos, durante o período em que morava em Jena, na Alemanha.

especialmente com a mãe, é fundamental nessa dinâmica. Com efeito, as diferentes etapas do processo de desenvolvimento de uma criança psicologicamente sadia são decorrentes de mudanças na estrutura dos seus sistemas *recíprocos de interação* com a mãe e outras pessoas com as quais mantém relacionamentos primários (HONNETH, 1995, p. 99). Ou seja, as relações intersubjetivas do indivíduo são cruciais para a formação de sua identidade. Mesmo na fase adulta, o sujeito precisa ser assegurado de que é amado pela família e pelos amigos a fim de que tenha autoconfiança necessária para desempenhar um papel produtivo na sociedade (*ibid.*, p.104).

A dimensão das relações legais e do direito também se conecta à dinâmica de reciprocidade que atravessa a dimensão de amor. Somente quando o sujeito se reconhece no outro (ou, de modo similar, quando *ele está consigo mesmo em um outro*), percebe que este outro detém os mesmos direitos e deveres que ele próprio. A dimensão legal do reconhecimento é necessária para a relação de autorrespeito do indivíduo, o que permite sua participação na vida pública em sociedade. Segundo Honneth, quando o sujeito é reconhecido como detentor de direitos capazes de colocá-lo em situação de igualdade em relação aos demais, ele pode exercer de modo completo as capacidades que constituem sua personalidade.

A terceira dimensão do reconhecimento descrita por Honneth relaciona-se com a ideia

de estima social. Diferentemente da relação de autorrespeito desenvolvida a partir da noção de igualdade universal entre os sujeitos, a autoestima envolve a percepção de que cada indivíduo detém uma singularidade própria em relação aos demais. Ou seja, as características que diferenciam uma pessoa de outra devem ser culturalmente valorizadas dentro da sociedade. Nessa perspectiva, as condições necessárias para o desenvolvimento da autoestima fazem parte do campo de lutas culturais que visam a produzir o reconhecimento de grupos ou indivíduos previamente desconsiderados. Segundo Honneth, uma sociedade justa e solidária, que permite a plena realização das potencialidades individuais dos cidadãos, é aquela na qual “os valores comuns corresponderiam às preocupações dos indivíduos de tal maneira que nenhum membro da sociedade teria negado a oportunidade de ganhar estima por sua contribuição para o bem comum” (HONNETH, 1995, p. xvii).

Conforme observado anteriormente, as três dimensões de reconhecimento trabalhadas por Honneth descrevem diferentes aspectos que interferem na formação de relações mais igualitárias entre os indivíduos. Tais dinâmicas, dependem de *instituições de reconhecimento*, entendidas pelo sociólogo como práticas sociais cotidianas que integram as intenções dos sujeitos. Seguindo a proposta de Hegel, Honneth afirma que a liberdade individual só pode ser alcançada quando os sujeitos compartilham suas aspirações com outros membros da sociedade

à qual pertence. Esse tipo de compartilhamento ocorre por meio de práticas sociais que regulam, por exemplo, formas íntimas de relacionamento, trocas que atravessam a economia de mercado, assim como em diferentes modos de deliberação na esfera pública.

Em trabalho mais recente, Honneth (2014) propõe refletir sobre a atual relevância de tais práticas sociais para o processo de reconhecimento, considerando transformações ocorridas nas últimas décadas nos mais diversos campos sociais. Apesar de suas análises precisas acerca dos avanços no processo de individualização da sociedade e das mudanças nas relações afetivas e profissionais do sujeito ocidental ao longo do último século, Honneth não dedica muita atenção ao papel dos meios de comunicação em sua reflexão. As mídias, quando mencionadas, aparecem dentro de debates sobre democracia e esfera pública. Entretanto, é ignorado o papel das mídias na transformação das disposições comportamentais, emocionais e psicológicas do sujeito contemporâneo, transformação esta que traz consequências diretas na formação de sua autoestima, autorrespeito e autoconfiança.

Heikki Ikäheimo oferece um caminho promissor para pensar essa questão na análise que faz

das condições necessárias para que ocorra o reconhecimento intersubjetivo (IKÄHEIMO, 2015). O pesquisador finlandês propõe um modo distinto de exame das formas de reconhecimento trabalhadas por Honneth. Segundo Ikäheimo, o reconhecimento pode ocorrer verticalmente, quando envolve dinâmicas entre pessoas, instituições e normas, ou horizontalmente, quando envolve somente pessoas. O reconhecimento vertical é, de acordo com essa perspectiva, conectado à dimensão legal, pois refere-se à relação do sujeito com as normas impessoais socialmente compartilhadas e aceitas, que regem a sociedade. Já o horizontal pode ocorrer de modo puramente intersubjetivo ou mediado normativamente<sup>5</sup>. O reconhecimento intersubjetivo puro, de interesse nesta discussão, pode ser dividido em formas semelhantes às aquelas descritas por Honneth. Desse modo, os sentimentos de amor, estima e respeito resultam do reconhecimento intersubjetivo puro, desde que este ocorra de forma incondicional.

Duas questões importantes colocam-se aqui. Em primeiro lugar, o papel crescente que as mídias, em especial as mídias sociais, têm desempenhado nas formas de construção identitária, nos relacionamentos pessoais e na construção de valores culturais problematiza a ideia de que é possível existir uma dinâmica de

**5** O reconhecimento mediado normativamente ocorre por meio de pessoas portadoras de direitos específicos ligados a instituições. Essas pessoas devem, segundo Ikäheimo, tratar os outros de acordo com normas que estipulam o direito em questão. Nesse sentido, o reconhecimento vertical (de baixo para cima) assemelha-se ao reconhecimento horizontal normativo.

reconhecimento puramente intersubjetiva. Sean Parker, ex-presidente e cofundador do Facebook, afirma, por exemplo, que a rede social que ajudou a criar é, fundamentalmente, baseada em um “looping de feedback de autovalidação” (*self-validation feedback looping*)<sup>6</sup>, que encoraja as pessoas a escreverem e postarem continuamente para que se sintam relevantes em relação aos outros. Com argumento semelhante, Van Dijck (2013, p.13) sugere que as mídias sociais da internet quantificam as relações pessoais que, crescentemente, passam a seguir o *princípio da popularidade*. De acordo com este princípio, quanto mais “amigos” ou “seguidores” uma pessoa tem na internet, mais esta pessoa sente-se valorizada. Para Marwick, essa popularidade retroalimenta-se dentro de um modelo de autolegitimação de visibilidade (“se sou popular, é porque mereço a atenção dos outros”), que atua como um “selo de aprovação do público” (MARWICK, 2013, p. 164). Esse sentimento, contudo, é construído majoritariamente a partir de laços fracos que demandam pouco ou nenhum investimento psicológico emocional (GRANOVETTER, 1973; WILSON; GOSLING; GRAHAM, 2012). Ou seja, mesmo que as mídias sociais ajudem a manter a coesão de “núcleos duros” de amigos, estudos mostram que parcela razoável das amizades mantidas em tais espaços tem caráter mais efêmero (BURKE; MARLOW; LENTO, 2010) e,

portanto, incapaz de criar e assegurar de modo consistente a autoconfiança do sujeito.

Em certas práticas midiáticas conduzidas por microcelebridades e influenciadores digitais, isso se torna ainda mais complexo quando se leva em consideração a importância dada à constante aquisição de “amigos” e “seguidores” nas mídias sociais. Essas práticas caracterizam-se pela acumulação de um tipo específico de capital social baseado na dissimetria de visibilidade midiática entre os indivíduos. Batizado por Heinich (2012) de *capital de visibilidade*, essa é uma forma tipicamente contemporânea de capital, marcada pela capacidade de converter relações humanas em ganhos econômicos. Os influenciadores e microcelebridades são personificações bem sucedidas de um modelo cada vez mais comum de sujeito que utiliza estratégias de autoapresentação na internet com o objetivo de ganhar visibilidade midiática e, sempre que possível, transformar essa visibilidade em ganhos simbólicos ou materiais (MARWICK; BOYD, 2011; SENFT, 2012). Entretanto, dependendo do contexto, práticas que visam à criação de capital de visibilidade também podem produzir, simultaneamente, a “autorreificação” do sujeito. Em trabalho que explora o conceito de reificação na contemporaneidade, Honneth sugere, em resposta a Butler, que:

6 <https://www.cnn.com/2017/11/09/facebooks-sean-parker-on-social-media.html>. Link acessado em 20/02/2018.

Quanto mais o sujeito é exposto a demandas por autorrepresentação, mais ele tenderá a experimentar todos os seus desejos e intenções como sendo arbitrários e manipuláveis. [...] A forma como os usuários [de internet] entram em contato um com o outro obriga-os a inserir suas características pessoais sob rubricas determinadas e pré-calibradas (HONNETH; BUTLER, 2008, p. 83)<sup>7</sup>.

Ou seja, certos modos de sociabilidade na internet, dependentes de lógicas que valorizam a constante criação de visibilidade nas mídias, podem interferir problematicamente na autoconstrução de identidades na contemporaneidade. Com frequência, esse tipo de sociabilidade é atravessada por uma racionalização de afetos que busca o ganho de visibilidade e atenção, em vez da produção de solidariedade e reconhecimento.

Nesse contexto, deve-se também pensar o papel de funções como “curtir” e “compartilhar”, presentes nas mídias sociais. Chamados de *plug-ins sociais*, eles foram criados com o intuito eminentemente econômico de permitir que plataformas digitais possam prever padrões de comportamento de seus usuários para, dessa forma, melhor direcionar anúncios publicitários personalizados (GERLITZ; HELMOND, 2013, p. 1361). Ou seja, os instrumentos de demonstração de afeto e aprovação em redes na internet, utilizados, por exemplo, quando curtimos uma fotografia postada por algum familiar, são elementos fundamentais

dentro do processo de criação de valor econômico, que ocorre a partir das dinâmicas de sociabilidade online. Os compartilhamentos e curtidas são dispositivos criados para que as plataformas de redes sociais consigam melhor entender e prever os gostos e hábitos de consumo do indivíduo e, com isso, otimizar a oferta de produtos a ele (CARAH; ANGUS, 2018). Não é difícil concluir, portanto, que parte considerável das práticas de sociabilidade que estabelecemos na contemporaneidade é dependente ou mesmo decorrente de algoritmos opacos que têm como meta central a potencialização de reações e relações afetivas dos sujeitos como forma de gerar maior lucro para as empresas que os criaram (CHRISTL; SPIEKERMAN, 2016).

As discussões acima sugerem que formas de reconhecimento intersubjetivo puro, não mediado, têm sofrido transformações com a quase onipresença dos meios de comunicação no cotidiano das pessoas. Relações de amizade, estima e respeito são construídas, dependendo do contexto, com a intermediação de mídias que seguem lógicas econômicas particulares.

Não menos importante, o aspecto da incondicionalidade do processo de reconhecimento – fundamental para que este ocorra de modo pleno – também se altera com a midiaticização das relações sociais. Segundo

7 A despeito das oportunas reflexões trazidas por Honneth acerca dos riscos de sites de relacionamentos e outras plataformas na internet em processos contemporâneos de reificação, o autor não expande tais análises em discussões sobre reconhecimento.

Ikäheimo (2015), o reconhecimento do sujeito só pode acontecer de maneira efetiva se a preocupação com os valores e o bem-estar do outro ocorrerem *pelo outro*, e não em decorrência de um interesse próprio daquele que reconhece. Quer dizer, a incondicionalidade do processo de reconhecimento permite que o outro seja visto como capaz de contribuir para algo que valorizo, produzindo, assim, estima social.

Já o reconhecimento condicionado ocorre, por exemplo, quando uma pessoa se solidariza com outra a partir do momento que isso serve à própria alegria e bem-estar daquela primeira pessoa, conforme acontece, com frequência, na cultura de celebridade. Neste sentido, Chouliaraky (2013) argumenta que o ativismo solidário de celebridades como Angelina Jolie tem em sua base uma estrutura autorreflexiva que busca a transformação e o crescimento interior da própria celebridade em questão, e que deixa o “sofredor distante” em segundo plano. Para a pesquisadora, as atuações humanitárias de Jolie podem ser encaradas como estratégias utilitaristas que, antes de tudo, resultam no “crescimento interior” da atriz, ao permitir que ela entre em contato com suas emoções. Essa instrumentalização do outro também é descrita em dinâmicas na internet nas quais celebridades oferecem intimidade e afeto aos seus fãs, que, em troca, empenham-se na criação de visibilidade midiática e, em última instância, retorno financeiro para seus ídolos (CAMPANELLA, SILVA, FERNANDES; 2018).

Parece evidente, portanto, que a maior presença da mídia no cotidiano do indivíduo torna mais complexos os processos que permitem o reconhecimento intersubjetivo, conforme estes são tradicionalmente pensados na filosofia e na sociologia política. Essa crescente presença midiática também é conectada – este trabalho sugere – a novos modelos de subjetivação atravessados por práticas que ocorrem em plataformas digitais de comunicação. Dito de outro modo, as mídias não somente comunicam diferentes referências identitárias, algo já explorado por pesquisadores ligados aos estudos culturais (por exemplo, KELLNER, 2001), mas também são cada vez mais percebidas como produtoras do espaço no qual o sujeito quer ser reconhecido pelo outro.

## O reconhecimento midiático

Para aprofundar esta questão, é necessário entender quais são as práticas capazes de prover esse reconhecimento midiático. Ou seja, o que é preciso para ser reconhecido por meio das mídias e qual é o significado desse tipo de reconhecimento para o sujeito? Partindo desse problema, a parte final deste artigo recupera a articulação que Jessé Souza faz da perspectiva Tayloriana de reconhecimento com o conceito de *habitus* de Bourdieu.

De modo bastante resumido, Charles Taylor afirma que o reconhecimento intersubjetivo é uma conquista relativamente recente

da sociedade ocidental. Em sua forma mais básica, argumenta Taylor, o reconhecimento é resultado do desenvolvimento de novos modos de disciplina ancorados em uma série de instituições, tais como escolas, hospitais e “casas de trabalho” (*workhouses*) (TAYLOR, 2001, p.159). O autocontrole, a autorresponsabilidade, o controle da razão sobre a emoção e a interiorização progressiva das fontes morais são alguns dos elementos constituintes do que Taylor chama de *self* pontual<sup>8</sup>. Esses elementos do *self* pontual são alicerces de uma ideia universal de dignidade que é particular para a agência racional emergente no século XVII, que resultou na constituição do *welfare state*<sup>9</sup>, já no século XX.

Entretanto, segundo Jessé Souza, o *self* pontual não deve ser entendido, especialmente na contemporaneidade, como unicamente decorrente de uma moral que pressupõe a existência de uma dignidade universal como fonte de reconhecimento (SOUZA, 2003). A capacidade produtiva do indivíduo precisa ser encarada, deste modo, como elemento fundamental para entendermos a fonte de sua dignidade. Dito de outra forma, as pessoas não

seriam reconhecidas hoje em dia, na forma universal do conceito, simplesmente por serem agentes racionais merecedores de dignidade. Elas são reconhecidas enquanto indivíduos uma vez que adquiriram os requisitos sociais e individuais para se tornarem agentes produtores dentro da sociedade.

Souza não discute o papel das mídias na formação contemporânea do *self* pontual; porém, aponta a relevância de certas configurações individuais ligadas ao campo produtivo necessárias para criação de autoconfiança, respeito e autoestima. Segundo o sociólogo, o tipo mais básico de reconhecimento deve ser pensado, hoje em dia, a partir do conceito de “ideologia da performance” (*Leistungsideologie*), de Reinhard Kreckel (KRECKEL *apud* SOUZA, 2003, p. 168). De modo resumido, Kreckel propõe que o “cidadão pleno”, aquele que experimenta um tipo de reconhecimento que permite sua autorrealização, deve possuir a “tríade meritocrática”: posição, salário e, principalmente, qualificação. Essa tríade não somente legitima o acesso diferencial a chances profissionais e pessoais na vida, mas também coloca a categoria do “trabalho” como fundamental para que o

**8** Taylor propõe a formação de dois tipos distintos de *self*, que, juntos, produzem o indivíduo moderno. Além do *self* pontual, o autor também descreve o aparecimento, no final do século XVIII, do *self* expressivo. Este, segundo Taylor (2001), seria conectado à ideia de que cada indivíduo possui uma originalidade própria (ou autenticidade) que deve servir como referência moral para a condução de sua vida.

**9** O *welfare state*, ou estado de bem-estar social, é um conceito de governo segundo o qual o estado possui papel importante na criação de uma malha de iniciativas ligadas a saúde, educação e transferência de renda, que têm por objetivo promover o bem-estar de seus cidadãos. Esse tipo de modelo foi adotado de modo mais sistemático na Europa do Pós-Segunda Guerra.

sujeito possa formar sua identidade pessoal de modo completo.

A constituição dessas capacidades é decorrente do desenvolvimento daquilo que Souza (2003) chama de *habitus* primário, o qual opera no nível moral e é responsável por uma igualdade fundamental que pressupõe que todos os sujeitos devam ser vistos como membros úteis da sociedade. Ainda segundo Souza, ele é mais profundo e anterior do que o *habitus* descrito por Bourdieu. Não há espaço aqui para detalhar a diferenciação entre ambos, mas, de modo sintético, Souza sustenta que a análise de formação do *habitus* de classe desenvolvida por Bourdieu não leva em conta diferentes níveis de aprendizado moral que ultrapassam barreiras deste tipo de categoria social. A inscrição corporal do *habitus*, conforme descrita por Bourdieu, opera em um nível cultural, no sentido cotidiano do termo, ligado às escolhas mais triviais do dia a dia, incluindo aquelas conectadas ao gosto (BOURDIEU, 2000). A despeito da estratificação social construída, em grande medida, por práticas cotidianas ligadas ao campo da cultura, Souza afirma que Bourdieu assume a existência, mesmo que de modo implícito, de uma moral amplamente aceita na sociedade francesa à época, que pressupõe uma igualdade fundamental entre os sujeitos.

Souza cria o conceito de *habitus* primário para pensar as condições necessárias à existência dessa igualdade fundamental, que pressupõe os sujeitos como membros úteis da sociedade<sup>10</sup>. A constituição do *habitus* primário conecta-se, portanto, à formação das pré-disposições morais de um grupo social ou de um indivíduo, o que permite que estes sejam legalmente e simbolicamente reconhecidos como cidadãos plenos, capazes de atuar como força produtiva na sociedade. Nas palavras de Souza,

[0] *habitus* primário implica um conjunto de predisposições psicossociais refletindo, na esfera da personalidade, a presença da economia emocional e das precondições cognitivas para um desempenho adequado ao atendimento das demandas (variáveis no tempo e no espaço) do papel de produtor (SOUZA, 2003, p. 170).

A ausência dessas pré-condições dificultaria um reconhecimento compreensivo do sujeito, ao mesmo tempo que gera fragilidade de sua condição social.

Conforme aludido anteriormente, a proposta de Souza não faz qualquer menção às mídias, em especial ao seu tipo disperso de poder, o qual não somente atravessa os relacionamentos que estabelecemos com outros sujeitos e instituições, conforme sugere Couldry (2012; 2017), mas também atua como força transformadora dos processos de reconhecimento. Esse tipo de poder

disperso é estruturado no mito de que a mídia representa “o centro do social”, ideia que também está contida na definição de tecnologia do social desenvolvida por Marshall (2016). Ainda de acordo com Couldry, o que é ligado às categorias da mídia (*ao vivo, realidade, celebridade* etc.) é considerado mais relevante do que aquilo que não é. Em outras palavras, a mídia é vista como uma força hierarquizadora que divide o mundo; ela incorpora o social (COULDRY, 2012).

Nesse contexto, o indivíduo ligado ao mundo da mídia (celebridade ou não), capaz de produzir um tipo especial de metacapital conectado à visibilidade pública, é visto como modelo de sujeito produtor bastante valorizado na sociedade contemporânea (HEINICH, 2012; COULDRY, 2003; DRIESENS, 2013). Assim, o atravessamento do habitus primário, descrito por Jessé Souza, pela força hierarquizadora da mídia parece explicar, em parte, o desejo pelo reconhecimento midiático.

Anita Biressi ajuda a entender esse fenômeno na relação que faz entre a cultura de *selfies* e a capacidade de autorrealização do indivíduo contemporâneo. Segundo a pesquisadora, o fenômeno da *selfie* – definido como fotografia tirada de uma pessoa por ela mesma, tipicamente com o uso de um *smartphone* ou *webcam* – pode ser relacionado com o desenvolvimento de uma moral que favorece o aprimoramento do sujeito por meio de projetos pessoais na esfera da mídia. Apoiada em extensa pesquisa empírica, Biressi propõe que, em muitas situações, as *selfies*

funcionam como uma ponte entre a biografia pessoal do indivíduo e seus perfis em mídias sociais, proporcionando diferentes tipos de benefício no campo profissional (BIRESSI, 2017, p. 132). O chamado “ídolo da autoprodução”, em referência ao trabalho seminal de Leo Lowenthal (2006), representa um ideal de sujeito que se utiliza do “idioma da celebridade, por meio de seu engajamento na cultura de *selfies*” (BIRESSI, 2017, p. 141), para, com isso, tornar-se o que Kreckel denomina de “cidadão pleno”.

Em suma, o reconhecimento midiático pode ser entendido como o reconhecimento da adesão do indivíduo a predisposições psicossociais formadoras de uma autoconsciência específica ligada ao mundo da mídia. Ele legitima práticas de sociabilidade atravessadas por lógicas econômicas, políticas e materiais que regulam a infraestrutura dos meios de comunicação. A busca pelo reconhecimento midiático também naturaliza a ideia de que a mídia é um elemento fundamental para a autorrealização do sujeito, possibilitando que ele seja percebido como membro útil da sociedade.

## Considerações finais

Práticas ligadas ao consumo são, muitas vezes, descritas como essenciais para a formação da identidade pós-moderna (SLATER, 1997; CANCLINI, 2006). Este artigo argumenta que práticas ligadas ao mundo da mídia também têm ocupado importante espaço na formação das

identidades contemporâneas, porém por meio de lógicas específicas ao mundo da mídia.

Nesse sentido, a sociologia política do reconhecimento ajuda a pensar o papel dos meios de comunicação, em especial das tecnologias do social, na análise dos requisitos sociais necessários para a formação de identidades ligadas ao campo produtivo; identidades estas que detêm autoconfiança, dignidade e autoestima. Essa perspectiva também pode ser proveitosa uma vez que grupos sociais distintos enfrentam o “problema” do reconhecimento de forma diferente. Alguns países em desenvolvimento, como o Brasil, onde grandes segmentos da população não experimentam formas básicas de reconhecimento, a mídia está profundamente enraizada em práticas cotidianas que funcionam a partir da produção de identidades. Desse modo, um aprofundamento desta discussão ajudaria a pensar, entre outras coisas, se lutas coletivas por reconhecimento que buscam a valorização cultural e social vêm sendo lentamente substituídas por uma busca individualizada por um tipo de reconhecimento atravessado pelas mídias.

Em última análise, as práticas sociais descritas por Honneth como autorreificantes refletem interesses econômicos de grandes corporações, muitas vezes escondidos em mitos ligados a uma suposta “democratização da esfera pública”, ao “empoderamento do indivíduo” ou à produção de algo genericamente chamado de “inteligência coletiva”. É mais do que oportuno, portanto,

aprofundar o entendimento dos significados e implicações de um crescente desejo por reconhecimento midiático.

## Referências

- BARGAS, J.; MAIA, R. Quilombolas no whatsapp: o papel do aprendizado coletivo nas lutas por reconhecimento. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 14, n. 41, 2017.
- BIRESSI, A. Idols of self-production: selfies, career success, and social class. In. DEERY, J.; PRESS, A. (Eds.) **Media and Class: TV, film and digital culture**. Nova York, NY: Routledge, 2017.
- BOURDIEU, p. **Distinction: A social critique of the judgment of taste**. Londres: Routledge, 2000.
- BURKE, M.; MARLOW, C.; LENTO, T. (2010). Social network activity and social well-being. **Postgraduate Medical Journal**, 85, 455–459.
- CAMPANELLA, B.; SILVA, J.; FERNANDES, p. Criando intimidade, recebendo visibilidade: novas práticas de persuasão na economia da fama. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 15, n. 43, p. 158-177, maio/agosto 2018.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- CARAH, N.; ANGUS, D. Algorithmic brand culture: participatory labour, machine learning and branding on social media. **Media, Culture & Society**, vol. 40(2), p. 178–194, 2018.
- CHOULIARAKI, L. **The ironic spectator: Solidarity in the age of post-humanitarianism**. Malden, MA & Cambridge, UK: Polity Press, 2013.
- CHRISTL, W.; SPIEKERMAN, S. **Networks of control: a report on corporate surveillance, digital tracking, big data and privacy**. Viena: Facultas Verlags-und Buchhandels AG, 2016.

- COULDRY, n. Media meta-capital: extending the range of Bourdieu's field theory. **Theory and Society**, 32 (5-6), p. 653-677, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Why voice matters: culture and politics after neoliberalism**. Londres: Sage, 2010.
- \_\_\_\_\_. **Media, society, world: social theory and digital media practice**. Cambridge, Polity Press, 2012.
- COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. **Communication Theory**, 23, p. 191-202, 2013.
- DRIESENS, O. Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. **Theory and Society**, 42 (5), p. 543-560, 2013
- DRIESENS, O. et al. (Eds.) **Dynamics Of Mediatization: Institutional Change and Everyday Transformations in a Digital Age**. Cham: Palgrave Macmillan, 2017.
- FAIMAU, G. **Socio-cultural construction of recognition: the discursive representation of Islam and Muslims in the British Christian news media**. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2013.
- FRASER, n. Rethinking recognition. **New Left Review**, 3, maio/junho, p. 107-120, 2000.
- GERLITZ, C.; HELMOND, A. The Like Economy: Social Buttons and the Data-Intensive Web. **New Media & Society**, 15 (8): p. 1348-1365, 2013.
- GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, 78, p. 1360-1380, 1973.
- HEINICH, n. **De la Visibilité: Excellence et singularité en régime médiatique**. Paris: Éditions Gallimard, 2012.
- HEPP, A. **Cultures of mediatization**. Cambridge: Polity Press, 2013.
- HONNETH, A. **The Struggle for recognition: the moral grammar of social conflicts**. Cambridge, MA: MIT Press, 1995.
- \_\_\_\_\_. **Freedom's Right: The Social Foundations of Democratic Life**. New York, NY: Columbia University Press, 2014.
- HONNETH, A.; BUTTLER, J. **Reification: a new look at an old idea**. Oxford: Oxford University Press, 2008.
- IKÄHEIMO, H. Conceptualizing Causes for Lack of Recognition—Capacities, Costs and Understanding. **Studies in Social & Political Thought**, 25, p. 25-43, 2015.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.
- LOWENTHAL, L. The triumph of mass idols. *In*: Marshall, p. D., ed., **The celebrity culture reader**. New York: Routledge, p.124-152, 2006.
- MAIA, R. **Recognition and the media**. Nova York, NY: Palgrave Macmillan, 2014.
- MARSHALL, D. p. **The celebrity persona pandemic**. Minneapolis, MN: The University of Minnesota Press, 2016.
- MARWICK, A. **Status update**. New Haven: Yale University Press, 2013.
- MARWICK, A.; boyd, d. To see and be seen: celebrity practice on Twitter. **Journal of Research into New Media Technologies**, v. 17, n. 2, p. 139-158, 2011.
- MENDONÇA, R. F. Recognition and social esteem: a case study of the struggles of people affected by leprosy. **Political Studies**, 59(4), p. 940-958, 2011.
- O'NEIL, C. **Weapons of math destruction: how big data increases inequality and threatens democracy**. Nova York: Crown Publishing, 2016
- PETERS, J. D. **Speaking into de air: a history of the idea of communication**. Chicago, IL: The University of Chicago Press, 1999.
- RAISBOROUGH, J. **Lifestyle media and the formation of the self**. Nova York, NY: Palgrave Macmillian, 2011.
- RICOEUR, p. **Percorso do reconhecimento**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

SENF, T. Microcelebrity and the Branded Self.  
In: HARTLEY, J.; BURGESS, J.; BRUNS, A. (Eds).  
**Blackwell Companion to New Media Dynamics.**  
Malden, MA: Wiley - Blackwell, 2012, p. 346-354.

SLATER, D, **Consumer Culture and Modernity**  
Cambridge: Polity, 1997.

SOUZA, J. **A construção social da subcidadania:  
para uma sociologia política da modernidade  
periférica.** Belo Horizonte, Editora da UFMG, 2003.

TAYLOR, C. **Multiculturalism.** Princeton, NJ.  
Princeton University Press, 1994.

\_\_\_\_\_. **Sources of the self: the making of modern  
identity.** Cambridge, MA: Harvard University Press, 2001.

VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity: A critical  
history of social media.** Oxford University Press, 2013.

WILSON, R.; GOSLING, S.; GRAHAM, L. A Review  
of Facebook Research in the Social Sciences.  
**Perspectives on Psychological Sciences**, 7(3)  
p. 203–220, 2012.

XUE, D. Personality Recognition on social media  
with label distribution learning. **IEEE Access**, vol. 5,  
p. 13478-13488, 2017.

## In search of media recognition: the self-realisation of the subject in the mediatized society

### Abstract

This work analyzes the emergence of new modes of intersubjective recognition, now crossed by practices that occur in digital communication platforms. In order to better understand this question, the article presents some of the main elements that structure the contemporary theories of political sociology of recognition, with emphasis on the works of the philosophers Charles Taylor and Axel Honneth. The objective is to understand which elements of their theories can contribute to the development of the concept of “media recognition”. These discussions are complemented by analyzes of media and communication authors, who offer clues about the necessary arrangements for the subject to be recognized through the media.habitus.

### Keywords

Recognition. Subjectivity. Media.

## En busca del reconocimiento midiático: la autorrealización del sujeto en la sociedad mediatizada

### Resumen

Este trabajo analiza el surgimiento de nuevos modos de reconocimiento intersubjetivo, ahora atravesados por prácticas que ocurren en plataformas digitales de comunicación. Para entender mejor esta cuestión, el artículo presenta algunos de los principales elementos que estructuran las teorías contemporáneas de la sociología política del reconocimiento, con énfasis en los trabajos de los filósofos Charles Taylor y Axel Honneth. El objetivo es entender qué elementos de sus teorías pueden contribuir en el desarrollo del concepto de “reconocimiento mediático”. Estas discusiones se complementan con análisis de autores de medios y comunicación, que ofrecen pistas acerca de las disposiciones necesarias para que el sujeto sea reconocido a través de los medios.habitus.

### Palabras-clave

Reconocimiento. Subjetividad. Medios de comunicación.

ID 1499

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compos, Brasília, v.22, n.1, jan/mar. 2019.

