

Classes sociais e estilos de vida

Investigação sobre desigualdades, sociabilidade e consumo no Brasil

Jorge Victor Bernardes dos Santos - Ciências Sociais/USP

Orientador: Prof. Edison Bertoncello - PPGS/USP Financiamento:
Programa Unificado de Bolsas - N.3117

31º SIICUSP

Mesa 55: Sociologia Urbana e Sociologias Específicas

2023-12-12

Conteúdo da apresentação

- Contexto do projeto “Classes sociais e estilos de vida”
- Construção do espaço social na abordagem bourdieusiana
- Problema: quem são os “intermediários culturais”?
- Definições e propostas de estudo empírico
- Definição adotada
- Estudo empírico
- Dados gerais da amostra
- Análise Geométrica de Dados
- Espaço ocupacional dos Intermediários Culturais
- Principais dimensões do espaço ocupacional
- Próximas etapas da pesquisa

Contexto do projeto “Classes sociais e estilos de vida”

Problema, objetivos e hipóteses

Em que medida padrões de consumo e de sociabilidade são explicados por condicionantes de classe?

Hipótese da tese bourdieusiana das homologias estruturais.

Tentativa de apreender padrões de desigualdades no acesso a bens materiais e culturais.

Contexto da sociologia da análise de classe no Brasil

Abordagem neoweberiana e neomarxista: elaboração a priori de *esquemas de posições de classe* para estudar a reprodução de estruturas persistentes de desigualdade no Brasil;

Abordagem marxista: entendimento de classes como *agentes coletivos, dotados de interesses*, com relativa agência nos processos políticos;

Abordagem (neo)bourdieusiana: classes como *coletividades sociais* que, em razão de sua posição no *espaço social*, orientam as práticas dos agentes em diferentes domínios da vida social.

Contexto do projeto “Classes sociais e estilos de vida”

Publicações e apresentações

Bertoncelo, E. Classe social e alimentação: padrões de consumo alimentar no Brasil contemporâneo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 34, n. 100, 2019.

_____. A estratificação social do consumo no Brasil: uma análise dos gastos das famílias brasileiras a partir dos dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (2017-2018). *20º Congresso Brasileiro de Sociologia*, 2021.

_____. Classes sociais e consumo. *Civitas* (Porto Alegre), v. 22, p. e41931, 2022.

Santos, J. Distinção, cultura e classes sociais no Brasil. *Working paper*, Relatório Final Iniciação Científica 2021-22, 2022.

Construção do espaço social na abordagem bourdieusiana

Diagrama do espaço social e do espaço dos estilos de vida

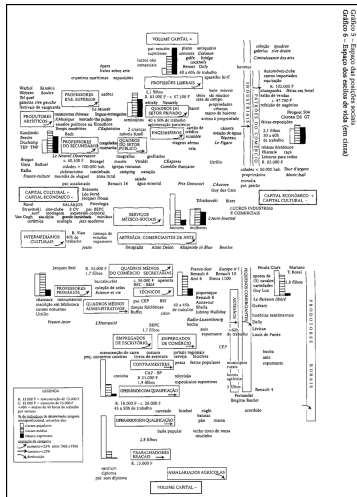


Figure 1: Fonte: Bourdieu, *A distinção*, p. 128.

Construção do espaço social na abordagem bourdieusiana

Espaço multidimensional

- Volume global de capital
- Estrutura composicional de capital
- Trajetória de apropriação e de acumulação de capital
- Três grandes classes e frações de classe

Duas operacionalizações principais

- 1: Espaço das condições de vida e de condições de emprego -> Esquema das classes por agrupamentos hierárquicos
- 2: Esquema ocupacional -> Validação empírica pela distribuição de capital

Construção do espaço social na abordagem bourdieusiana

“Two-Step Process”, proposta de Will Atkinson (2017)

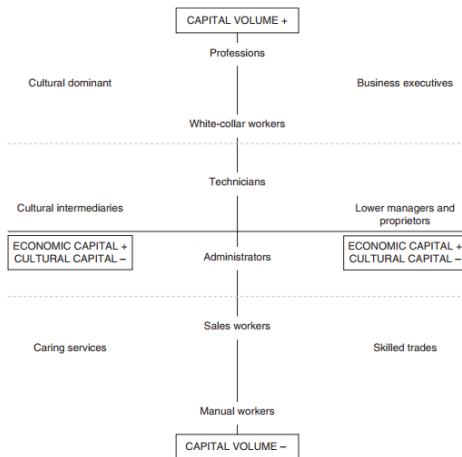


Figure 3: Fonte: Atkinson, *Class in the new Millenium*, p. 13.

Construção do espaço social na abordagem bourdieusiana

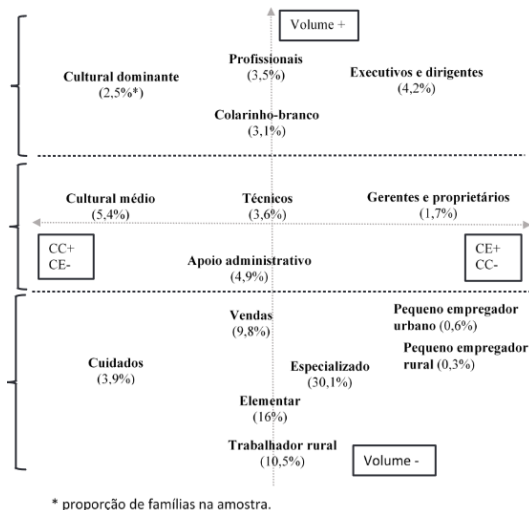


Figure 4: Fonte: Bertoncello, *Classe social e consumo*, p. 5.

Problema: quem são esses “intermediários culturais”?

Posição mal definida desses sujeitos no espaço social

Quais são as ocupações que delimitam esse grupo?

Descompasso entre uma *sociologia da obras culturais e do campo cultural* e uma *sociologia das classes sociais*:

- De um lado, é o conjunto de agentes engajados na produção do *valor social* da obra, como críticos, diretores de galerias, mecenas etc, envolvidos entre a produção e o consumo, na correspondência entre a lógica própria do *campo da produção* e lógica própria do *espaço do consumo* (Bourdieu, *Questions de sociologie*, p. 209)...

Problema: quem são esses “intermediários culturais”?

Descompasso entre uma *sociologia da obras culturais e do campo cultural* e uma *sociologia das classes sociais*:

- De outro, são os “agentes que, apartados da disputa interna do mercado de bens simbólicos entre produtores e reprodutores legítimos, criam um gênero intermediário entre a cultura legítima e as produções do mercado ampliado, conjugando elementos ultrapassados e fora de moda do gosto das frações superiores com os produtos mais nobres da indústria cultural”, chamados de *novos intermediários culturais*, como “os jornalistas-escritores, críticos de jornais e de revistas, produtores de programas culturais em rádio e televisão, animadores e educadores, assim como algumas ocupações envolvidas em oferecer assistência médica e social, como dietistas, conselheiros de casamento e terapeutas” (Bourdieu, *Distinção*, pp. 303-6).

Estudos culturais dos anos 2000

- Enfrentamento do mesmo problema por Ferreira (2002), Nixon e Gay (2002) e Hesmondhalgh (2006) para melhor delimitar as fronteiras dessa classe;
- Definição: “atividades especializadas que asseguram a distribuição e divulgação das produções no interior dos sistemas de produção cultural, cumprindo o papel de i. *fazer funcionar a ligação entre produção e recepção*, ii. *contribuir na construção e na consagração de carreiras e obras dos criadores* e iii. *de interferir no processo e no conteúdo da criação*” (Ferreira, 2002, p. 3);

Definições recentes e propostas de estudo empírico

Estudos culturais dos anos 2000

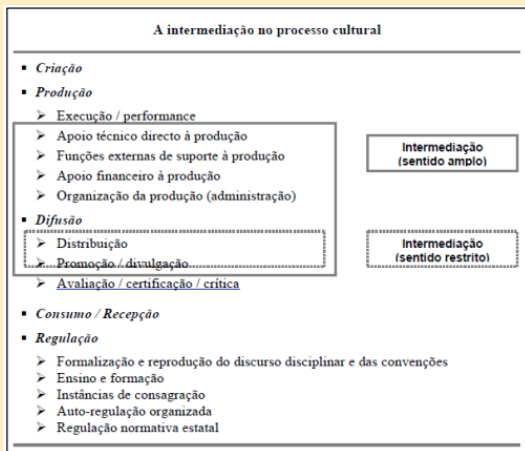


Figure 5: Fonte: Ferreira, Intermediação Cultural e Grandes Eventos, p. 11

Estudos culturais dos anos 2000

- Quem seriam? Ocupações *clássicas*, como gestores culturais, diretores artísticos, conservadores, comissários de exposições e de eventos culturais, programadores de eventos, agentes artísticos, animadores culturais, críticos e jornalistas especializados e, mais *recentes*, como os profissionais de marketing e publicidade, agentes de ligação das organizações culturais com a comunidade, consultores culturais, técnicos de gestão e promoção do patrimônio, responsáveis políticos e técnicos pela implementação de projetos urbanístico-culturais.

Definições recentes e propostas de estudo empírico

Definição e operacionalização de De Propis e Mwaura (2013, Demystifying cultural intermediaries)

Seguem de perto a definição dada pelos Estudos culturais
Intermediação cultural significa adição de conteúdo cultural.
Está presente em três momentos na cadeia de valor cultural:

Intermediação criativa

Na criação, por meio da tradução da concepção artística em formas artísticas objetificadas, o que permite que a forma de arte pensada seja produzida como um protótipo.

Intermediação de mercadorização

Na mercadorização, quando há a transformação da arte em bens ou serviços culturais que podem ser adquiridos por consumidores, isto é, em mercadoria.

Definições recentes e propostas de estudo empírico

Intermediação do consumo

No consumo, em que o conhecimento de como consumir apropriadamente tal produto seria crucial na obtenção de sua utilidade cultural.

Operacionalização por meio de atividades profissionais

- Utilização da classificação UK Standard Industrial Classification of Economic Activities (SIC) de 2007
- Seleção de atividades profissionais para cada momento da intermediação cultural

Problemas

- Alargamento de quem seriam os intermediários culturais: ao invés de delimitação das fronteiras da classe, expansão;
- Não está preocupado com delimitação do grupo no espaço social;
- Abordagem economicista que enfatiza o valor material ao invés do simbólico.

Definições recentes e propostas de estudo empírico

Estudos sociológicos ingleses recentes

- **Contextualização** dos intermediários culturais em campos específicos;
- Em um domínio específico do campo cultural, quais são os sujeitos, dotados de mínima *expertise*, que ali enquadram e selecionam os produtos, os bens e os serviços produzidos que sejam adequados para o consumidor típico dessas práticas (Matthews, Maguire, 2012)? Quais são as práticas, disposições e mecanismos utilizados por agentes, bem posicionados no campo cultural de modo a lhes conferir autonomia e autoridade, para realizar a atividade de intermediação?
- Abordagem sintetizada em *The Cultural Intermediaries Reader*, organizado por Maguire e Matthews (2014).

Metodologias qualitativas

- Exclui do horizonte de pesquisa a preocupação com uma “classe monolítica” dos intermediários culturais;
- Com isso, privilegiam-se abordagens qualitativas, como etnografia e observação participante (Kuipers, 2014; Friedman, 2013), para se aproximar do domínio cultural específico;
- Estudos sobre o campo da comédia (Friedman, 2013), da publicidade (Kobayashi; Jackson; Sam, 2018; Koppman, 2015), do marketing e place branding (Warren; Dinnie, 2018), editorial (Wright, 2014), do turismo (Bazán; Talamantes; Hernández, 2021), do design (Alatsis, 2020).

Definições recentes e propostas de estudo empírico

Estudos sociológicos franceses recentes

Lizé, Naudier e Sofio (2011, 2013); Olivier Roueff (2013, 2014); Vincent Dubois (2014);

Retorno à sociologia do campo cultural de Bourdieu: “mecanismos e agentes envolvidos na produção da notoriedade”, colocando ênfase na lógica própria do campo cultural, como a disputa pelo poder de consagração do artista;

A atividade de intermediação cultural consiste na *produção social da crença no valor artístico*;

Definições recentes e propostas de estudo empírico

Estudos sociológicos franceses recentes

Atividades centrais:

Roueff (2013) distingue práticas de *modelagem da demanda* de práticas de *modelagem da oferta*: o controle das condições da recepção objetiva e subjetiva, como prescrição de modos de apreciação legítimas, e o controle do processo de recepção, como premiações e prêmios profissionais, técnicas de promoção e de venda;

Janssen e Verbood (2015, pp. 442 e ss.) define o *modus operandi* dos intermediários culturais: os trabalhos de seleção da oferta de obras a partir de decisões estéticas, políticas ou comerciais (gatekeeping), de estabelecimento de contatos com o público nas atividade de venda e marketing, de atividades de distribuição, de avaliação, classificação e produção do sentido dos bens culturais e de censura e proteção a partir de imposições políticas ou legais.

Definições recentes e propostas de estudo empírico

Lizé, Naudier e Roueff (2011) conjugam a divisão do trabalho de um campo cultural bem estabelecido (paradigma francês) aos papéis de atividades específicas:

- i. mediadores, encarregados de acompanhar os públicos na relação com as obras, e os administradores, que trabalham dentro das instituições de cultura;
- ii. prescritores (críticos e experts), ocupações encarregadas de certificar o valor das obras e as instâncias de consagração (prêmios e júri);
- iii. difusores ou distribuidores (“exploitants de salles”, distribuidores de cinema, da música);
- iv. intermediários do mercado de obras (galeristas, editores, produtores discográficos etc);
- v. intermediários do trabalho artístico, que se dividem entre os que estão a serviço dos artistas (agentes e managers) e aqueles que estão a serviço dos empregadores, financiadores ou produtores (diretores de elenco, comedy scouts, caça talentos ou organizadores de evento).

Estudos sociológicos franceses recentes

Ao invés de estudos de classe, trabalham os conceitos no interior de domínios simbólicos específicos

São geralmente estudos de formação histórico-social de determinado campo artístico:

- i. campo da música: Roueff, 2013; Lizé et al, 2022;
- ii. campo literário: Sapiro, 2016; Sapiro et al, 2015;
- iii. campo artístico: Quemin, 2015; Misdrahi, 2015; Verlaine, 2013; Naudier, 2013; Jeanpierre et al., 2013;
- iv. Diferentes campos: Becq, Brahy (Orgs.). L'artiste et ses intermédiaires: manager, agent, administrateur, diffuseur, directeur artistique, 2010.

Definições recentes e propostas de estudo empírico

Estudos de classe

Definição de **Will Atkinson** (2017):

Presentes no interior das classes médias do espaço social inglês, na fração à esquerda, com nível elevado de capital cultural, mas reduzido de capital econômico, apresentando um grau elevado de feminização;

Dentro dessa fração estão os enfermeiros, paramédicos, “trabalhadores com jovens” (tutores), “conselheiros sociais”, instrutores de educação física e agentes ambientais;

Medeiam e aplicam ideias e práticas geradas por membros da classe dominante, sendo possível colocar também nesse grupo os jornalistas e ocupações associadas à mídia, ou seja, não relacionadas diretamente com a posse do domínio do simbólico (symbolic mastery).

Proposta de definição e de estudo empírico

Objetivos

Propor um estudo empírico da *topologia social* desses sujeitos, neste momento apartados de dado campo simbólico, que apreenda suas propriedades objetivas no espaço social.

Definição mínima

Intermediários culturais são agentes posicionados em diferentes domínios do campo cultural, responsáveis por *enquadrar* e *selecionar* produtos, bens e serviços que sejam adequados para o consumidor típico dessas práticas, respeitando ou aos padrões de seleção e de gatekeeping do campo ou ao senso estético próprio, enquanto propõem maneiras adequadas para se apropriar de tal prática ou bem.

Estudo empírico

Objetivo do estudo

Apreender as dimensões do espaço ocupacional dos intermediários culturais, aqui construído a partir de propriedades sociodemográficas (sexo, raça e idade), das condições de emprego (posição na ocupação, funcionamento e tamanho da empresa, permanência no trabalho) e dos capitais de entrada e de retorno da ocupação (nível de escolaridade e rendimento mensal)

Operacionalização

- Fonte secundária: microdados da Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar Contínua do IBGE (1ª visita de 2022);
- Recorte de ocupações ao conjugar a Classificação Ocupacional em Pesquisas Domiciliares (COD) do IBGE à Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) do MTE a partir de nossa definição;
- *Análise Geométrica de Dados* para apreender as dimensões do espaço.

Ocupações selecionadas

Código COD	Título Ocupacional COD	Justificativa a partir da descrição da ocupação na CBO (2010)
1431	Gerentes de centros esportivos, de diversão e culturais	Definem política institucional; planejam atividades; administram e captam recursos para projetos sociais e culturais. <i>Fomentam ações culturais na comunidade; administram acervos, orientam a elaboração de projetos</i>
2163	Desenhistas de produtos e vestuário	Concebem e desenvolvem obras de arte e projetos de design, <i>elaboram e executam projetos de restauração e conservação preventiva de bens culturais móveis e integrados</i> . Para tanto realizam pesquisas, <i>elaboram propostas e divulgam suas obras de arte, produtos e serviços</i> (p. 405)
2166	Desenhistas gráficos e de multimídia	Concebem e desenvolvem obras de arte e projetos de design, <i>elaboram e executam projetos de restauração e conservação preventiva de bens culturais móveis e integrados</i> . Para tanto realizam pesquisas, <i>elaboram propostas e divulgam suas obras de arte, produtos e serviços</i> (p. 405)
2431	Profissionais da publicidade e da comercialização	desenvolvem propaganda e promoções; <i>vendem produtos, serviços e conceitos</i> (p. 363)
2432	Profissionais de relações públicas	desenvolvem propaganda e promoções; <i>vendem produtos, serviços e conceitos</i> (p. 363)
2621	Arquivologistas e curadores de museus	Preparam <i>ações educativas ou culturais</i> ; criam projetos de museus e exposições, organizam acervos museológicos públicos e privados; <i>Dão acesso à informação, conservam acervos</i> (p. 383)

Ocupações selecionadas

2642	Jornalistas	"interpretam e organizam informações e notícias a serem difundidas, expondo, analisando e comentando os acontecimentos. <i>Fazem seleção, revisão e preparo definitivo</i> das matérias jornalísticas a serem divulgadas (p. 377); <i>selecionam o que publicar, definem pauta e planejamento editorial</i> (p. 391)
2656	Locutores de rádio, televisão e outros meios de comunicação	interpretam o conteúdo da apresentação, noticiam fatos, leem textos no ar, redigem a notícia, narram eventos esportivos e culturais, tecem comentários e fazem a locução de anúncios publicitários [...] preparam conteúdo para apresentação, pautando o texto, checando as informações, <i>adaptando-se aos padrões da emissora e do público alvo</i> (p. 393)
3423	Instrutores de educação física e atividades recreativas	Desenvolvem, com crianças, jovens e adultos, atividades físicas; ensinam técnicas desportivas; <i>realizam treinamentos especializados com atletas de diferentes esportes; avaliam e supervisionam o preparo físico dos atletas; acompanham e supervisionam as práticas desportivas</i> (p. 275)
3431	Fotógrafos	Escolhem tema ou assunto da fotografia ou atendem a demandas de clientes ou empregadores, segundo <i>objetivos artísticos, jornalísticos, comerciais, industriais, científicos</i> , etc. Trabalham em diversas áreas, principalmente, na <i>imprensa em geral, na publicidade, propaganda e marketing, no comércio de mercadorias, em diversos ramos dos serviços</i> (p. 397)
3432	Desenhistas e decoradores de interiores	Projetam e executam soluções para espaços internos residenciais, comerciais e industriais <i>visando a estética</i> , o bem-estar e o conforto. Criam e projetam vitrines, ambientes comerciais e industriais que <i>destaquem e valorizem o produto</i> ; projetam programações visuais com os objetivos de <i>estimular o consumo de produtos e de informar o consumidor</i> (p. 663)

Ocupações selecionadas

3433	Técnicos em galerias de arte, museus e bibliotecas	trabalhos de organização, conservação, pesquisa e difusão de documentos e objetos de caráter histórico, artístico, científico, literário ou de outra natureza [...] tratamento, recuperação e disseminação da informação e executam atividades especializadas , quer no atendimento ao usuário, quer na administração do acervo, ou na manutenção de bancos de dados (pp. 637-641)
3434	Chefes de cozinha	Criam e <i>elaboram pratos e cardápios</i> , atuando direta e indiretamente na preparação dos alimentos (p. 423)
4221	Trabalhadores de agências de turismo	<i>Montam e vendem pacotes de produtos e serviços turísticos e organizam eventos sociais, culturais e técnico-científicos . Contratam serviços, planejam eventos, promovem e reservam produtos e serviços turísticos e coordenam a realização de eventos</i> (p. 635)
5113	Guias de turismo	<i>Executam roteiro turístico, transmitem informações, atendem passageiros, organizam as atividades do dia, realizam tarefas burocráticas e desenvolvem itinerários e roteiros de visitas</i> (p. 749)

Dados da amostra

Gerais

- Somente indivíduos no interior da força de trabalho e ocupados
- Em todo o Brasil
- Acima de 18 anos
- *N*: 1864 indivíduos

Table 1: N das ocupações na amostra

ocupacao	amostra
Gerentes de centros esportivos, de diversão e culturais	38
Desenhistas de produtos e vestuário	27
Desenhistas gráficos e de multimídia	199
Profissionais da publicidade e da comercialização	388
Profissionais de relações públicas	41
Jornalistas	244
Locutores de rádio, televisão e outros meios de comunicação	73
Instrutores de educação física e atividades recreativas	424
Fotógrafos	167
Desenhistas e decoradores de interiores	56
Técnicos em galerias de arte, museus e bibliotecas	6
Chefes de cozinha	72
Trabalhadores de agências de viagem	88
Guias de turismo	40

Table 3: Faixas de Idade

	Frequência	Percentual
18-24	310	16.64
25-34	679	36.45
35-44	461	24.75
45-54	220	11.81
55+	193	10.36
Total	1863	100.00

Table 4: Cor/Raça dos indivíduos

	Frequência	Percentual	Perc. Válido
Branca	1036	55.61	55.64
Outros	33	1.77	1.77
Parda	619	33.23	33.24
Preta	174	9.34	9.34
NA's	1	0.05	NA
Total	1863	100.00	100.00

Table 5: Distribuição nas regiões do país

	Frequência	Percentual
Centro-Oeste	189	10.14
Nordeste	420	22.54
Norte	153	8.21
Sudeste	698	37.47
Sul	403	21.63
Total	1863	100.00

Table 6: Níveis de Escolaridade

	Frequência	Percentual
Até Ensino Médio Completo	518	27.80
Ensino Superior Completo	785	42.14
Ensino Superior Incompleto	370	19.86
Pós-Graduação	190	10.20
Total	1863	100.00

Dados da amostra

Salário mínimo em R\$1212 na data de referência da pesquisa

Table 7: Rendimento Líquido Mensal Deflacionado do trabalho principal

	Frequência	Percentual	Perc. Válido
0-1 SM	408	21.90	21.97
1-2 SM	533	28.61	28.70
2-3 SM	396	21.26	21.32
3-5 SM	329	17.66	17.72
5+ SM	191	10.25	10.29
NA's	6	0.32	NA
Total	1863	100.00	100.00

Análise Geométrica de Dados (AGD)?

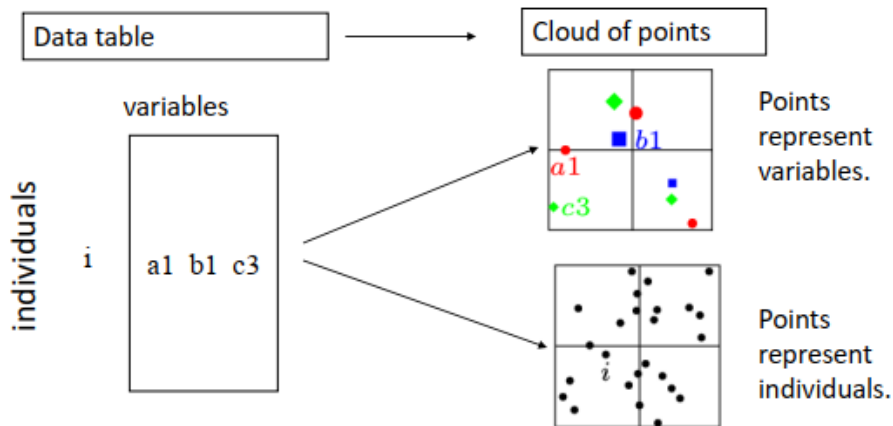
O que é?

- Métodos estatísticos multivariados (Bertoncello, 2022, p. 14)
- Descreve, explora, sumariza e visualiza informações de uma tabela de N indivíduos descritos por Q variáveis: base de dados estruturada $K \times Q$ (Le Roux, Rouanet, 2010, p. 10);
- Estratégia de *Análise Exploratória e Descritiva* do sistema de relações entre os indivíduos estatísticas;
- Objetivo geral é a construção de nuvens de pontos, “um conjunto finito de pontos em um espaço geométrico” (Le Roux, Rouanet, 2010, p. 14).

Por que utilizar a Análise Geométrica de Dados (AGD)?

O que é?

A interpretação baseia-se na inspeção das nuvens de modalidades e de indivíduos.



Análise Geométrica de Dados (AGD)?

Por que utilizá-la?

- Técnicas que privilegiam as relações: “sua filosofia corresponde exatamente ao que, em minha visão, a realidade do mundo social é. É uma técnica que ‘pensa’ em termos de relação, como eu tento fazer precisamente em termos de campo” (Bourdieu, *An invitation to reflexive sociology*, p. 96);
- A AGD é uma técnica fundamental para compreender práticas e estratégias de agentes em um campo, uma vez que o “sentido e o valor das práticas e das propriedades dos agentes só podem ser apreendidos por meio da reconstrução dessa estrutura de relações” (Bertoncello, 2022, p. 25).

Espaço ocupacional dos Intermediários Culturais

Questões que orientam a escolha da técnica

- Quais são as principais dimensões do espaço ocupacional dos intermediários cultural? Isto é, como se constituem as relações de oposição e de similaridade nesse espaço?
- Como as ocupações selecionadas se posicionam nesse espaço?

Análise de Múltiplas Correspondências Específica (Specific MCA)

Devido à existência de dados ausentes (NA) e frequências inferiores a 5% em algumas categorias de resposta (que não são passíveis de recodificação), a ACM específica permite separar categorias ativas (que definem as distâncias nas nuvens) e categorias passivas (com peso 0 na elaboração das nuvens).

- N: 1863 indivíduos
- Q: 12 questões
- K': 47 modalidades ativas

Espaço ocupacional dos Intermediários Culturais

Propriedades sociodemográficas dos indivíduos

- Sexo
- Raça
- Idade
- Região

Propriedades de capital dos indivíduos

- Capital cultural em sua forma institucionalizada: Diploma escolar
- Capital econômico na forma do rendimento do trabalho principal

Propriedades das condições de emprego

- Posição na ocupação
- Local de funcionamento da empresa
- Dimensão da empresa na forma de número de trabalhadores
- Horas trabalhadas habitualmente
- Tempo de Permanência no trabalho
- Trabalho secundário

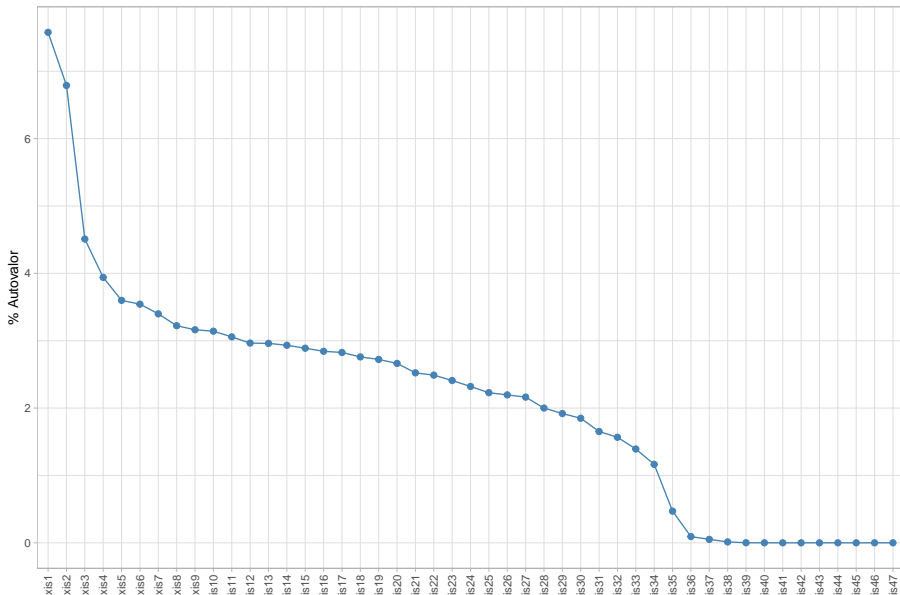
Retenção de eixos 1 e 2 para interpretação

Table 8: Variância dos eixos (eigenvalues) à inércia do plano fatorial

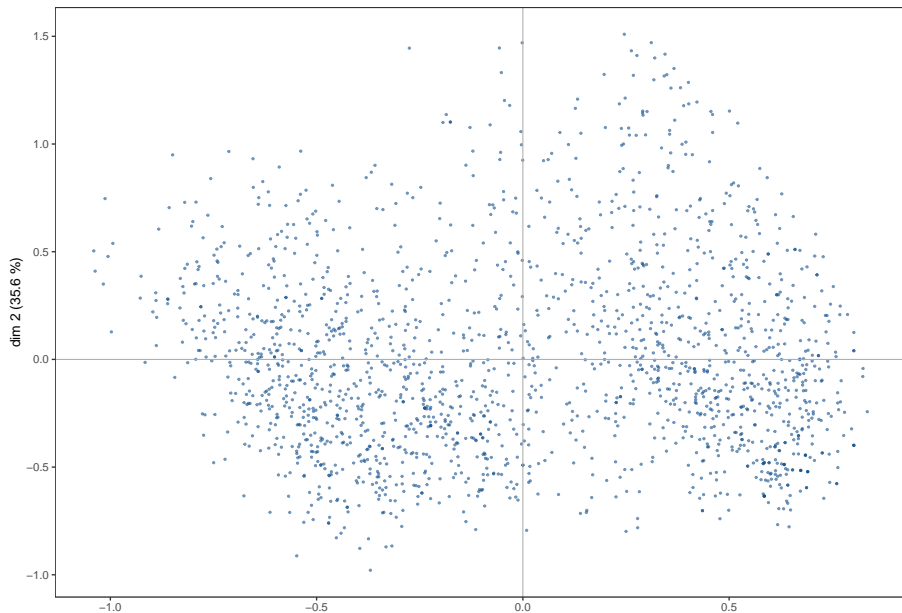
mrate	cum.mrate
51.3569203	51.35692
35.6478273	87.00475
6.3123123	93.31706
2.7200456	96.03711
1.2823067	97.31941
1.0962169	98.41563
0.6862467	99.10188
0.3151489	99.41702
0.2212032	99.63823
0.1919875	99.83022
0.0960003	99.92622
0.0290597	99.95528
0.0269232	99.98220
0.0147655	99.99696

Retenção de eixos 1 e 2 para interpretação

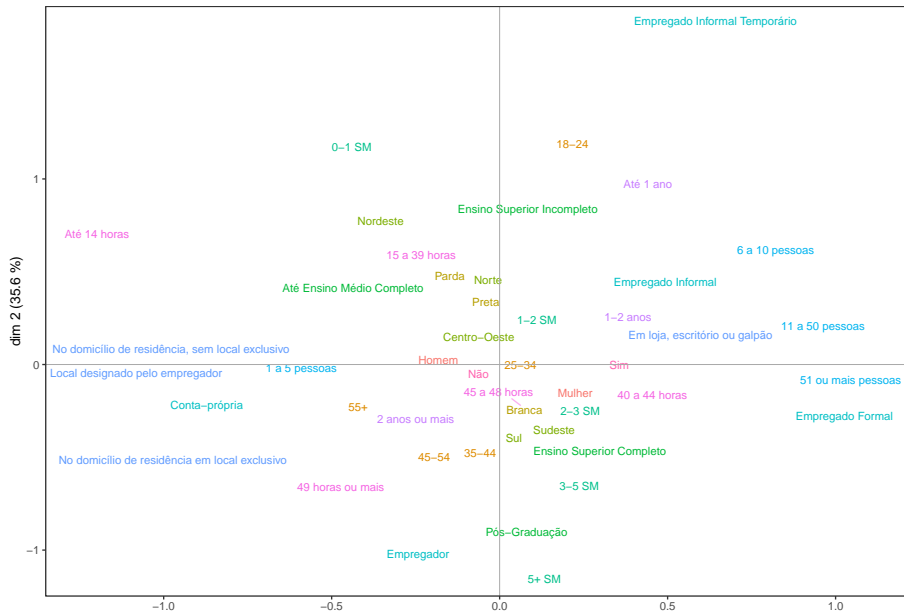
Teste de Cattell



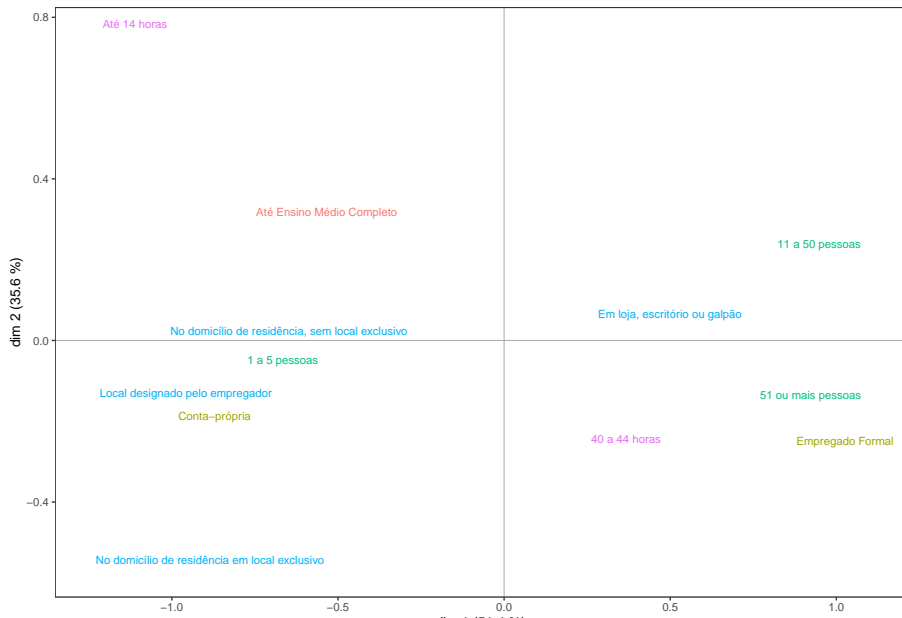
Nuvem de indivíduos



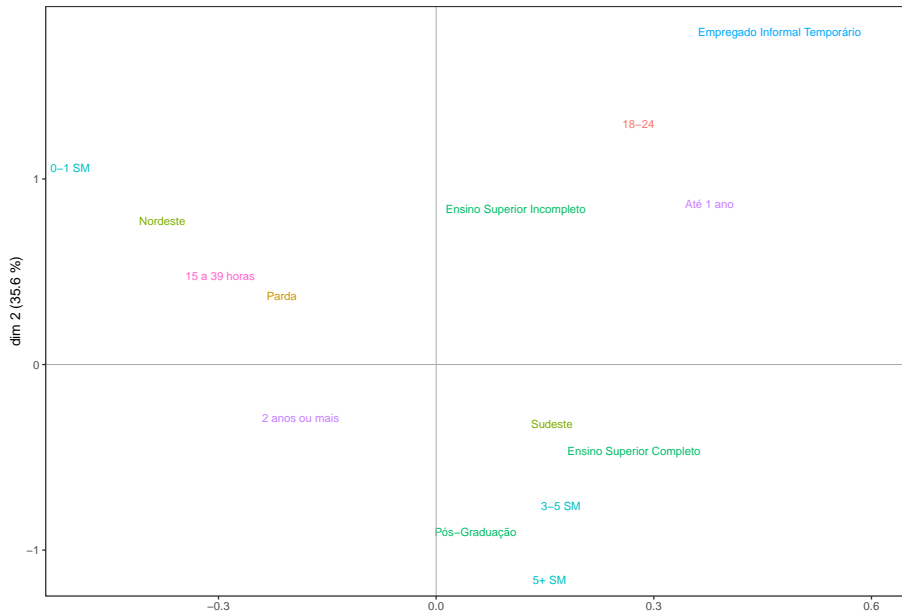
Nuvem de categorias



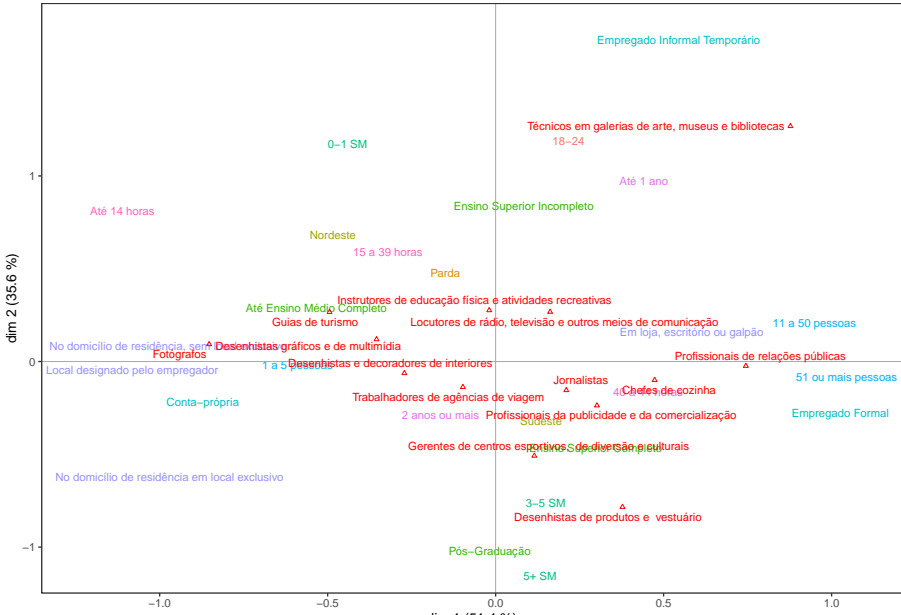
Modalidades que mais contribuem para o eixo 1



Modalidades que mais contribuem para o eixo 2



Nuvem de categorias + modalidades suplementares



Próximas etapas da pesquisa

Utilização de outra técnica: Class-Specific Analysis (CSA)

- i. Construção do plano fatorial para todas as ocupações;
- ii. Análise da subnuvem dos intermediários culturais;
- iii. Preservação da estrutura e das distâncias da nuvem total.

Compreensão histórico-social dos intermediários culturais

- i. Estudos de campo e profissionalização dessas ocupações (Roueff);
- ii. Estudos de formação do mercado brasileiro de bens simbólicos.

Referências bibliográficas

ATKINSON, Will. The U.S. Space of Lifestyles and Its Homologies. Sociological Perspectives, abr.2022.

_____. Class in the new millennium. Oxon: Routledge, 2017.

BERTONCELO, Edison. Classes sociais e consumo. Civitas, 2022, pp. 1-17.

_____. Construindo espaços relacionais com a análise de correspondências múltiplas. Brasília: Enap, 2022.

Bourdieu, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. 2.ed. rev. Porto Alegre: Zouk, 2011.

_____. The practice of reflexive sociology. In: BOURDIEU, Pierre; WACQUANT, Loïc. An invitation to reflexive sociology. Chicago: University Press of Chicago, 1992, pp. 216-260.

_____. What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups. Berkeley Journal of Sociology, 32, 1987, pp. 1-17.

Referências bibliográficas

_____. La métamorphose des goûts ; Mais qui a créé les créateurs ?.
In : _____. Questions de sociologie. Paris: Les Éditions de Minuit, 1984,
pp. 161-172, pp. 207-221.

DE PROPRIIS, Lisa; MWAURA, Samuel. Demystifying cultural
intermediaries: Who are they, what do they do and where can they be
found in England? Birmingham Business School Discussion Paper Series.

DUBOIS, Vincent. La culture des intermédiaires. In: LIZÉ, Wenceslas;
NAUDIER, Delphine; SOFIO, Séverine. Les stratégies de la notoriété.
Paris: Archives contemporaines, 2014.

FERREIRA, Claudino. Intermediação Cultural e Grandes Eventos. Oficina
do CES, Centro de Estudos Sociais, 167, 2002.

FRIEDMAN, Sam. The Hidden Tastemakers. Poetics, v. 44, p. 22–41,
2014.

HESMONDHALGH, David. Bourdieu, the media and cultural production.
Media, Culture & Society, v. 28, n. 2, p. 211–231, 2006.

Referências bibliográficas

JANSSEN, Susanne; VERBOORD, Marc. Cultural Mediators and Gatekeepers. In: WRIGHT, James D. (Org.). International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. Oxford: Elsevier, 2015, pp. 440–446

KOBAYASHI, K.; JACKSON, S.; SAM, M. Multiple dimensions of mediation within transnational advertising production. Consumption Markets and Culture, v. 21, n. 2, p. 129–146, 2018.

KOPPMAN, Sharon. In the Eye of the Beholder. Sociological Quarterly, v. 56, n. 4, p. 665–694, 2015.

LEROUX, Brigitte; ROUANET, Henry. Multiple Correspondence Analysis. Thousand Oaks: Sage, 2010.

LIZÉ, Wenceslas; NAUDIER, Delphine; SOFIO, Séverine. Les stratégies de la notoriété. Paris: Archives contemporaines, 2014

MAGUIRE, Jennifer; MATTHEWS, Julian (Eds). The Cultural Intermediaries Reader. London: Sage Publications, 2014.

Referências bibliográficas

_____. Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context. *European Journal of Cultural Studies*, v. 15, n. 5, p. 551–562, 2012.

NIXON, Sean; GAY, Paul Du. Who needs cultural intermediaries? *Cultural Studies*, v. 16, n. 4, pp. 495–500, 2002

ROUEFF, Olivier. Les mécanismes de valorisation à l'épreuve des systèmes d'intermédiation. In: LIZÉ, Wenceslas; NAUDIER, Delphine; SOFIO, Séverine. *Les Stratèges de la notoriété*. Paris: Editions des Archives Contemporaines, 2014, pp.185-202.

_____. Les homologues structurales: une magie sociale sans magiciens? In: COULANGEON, P.; DUVAL, J. *Trente ans après La Distinction*. Paris: La Découverte, 2013, pp. 153-164.

WARREN, G.; DINNIE, K. Cultural Intermediaries in Place Branding. *Tourism Management*, v. 66, p. 302–314, 1 jun. 2018