

A marca: muito mais do que uma simples assinatura!

JEAN-CHARLES JACQUES ZOZZOLI*
(Universidade Federal de Alagoas)

Resumo

O texto, resultado de uma pesquisa de caráter projetivo, apresenta uma análise sincrética da natureza da marca, de suas funções e, principalmente, de seu discurso sob o prisma da “comunicação global”, como formadora sinérgica de uma identidade.

Palavras-chave: marca, discurso e significação, novos paradigmas, consumo signico

Resumen

El texto, resultado de una investigación de carácter proyectivo, presenta un análisis sincrético de la naturaleza de la marca, de sus funciones e principalmente de su discurso del punto de vista de la “comunicación global” así constructor sinérgico de una identidad.

Palabras-clave: marca, discurso y significación, nuevos paradigmas, consumo de signos

Abstract

Resulting from a projective research, the text presents a syncretical analysis of the brand, its nature, its functions and particularly its discourse from the standpoint of an “overall communication” as a synergistical identity maker.

Keywords: brand, discourse and signification, new paradigms, signs consumption

* Vencedor do PRÊMIO INTERCOM 95 - modalidade Publicidade e Propaganda, categoria Mestrado, o autor é Mestre em Multimeios pela Unicamp - Universidade Estadual de Campinas, e Professor de Graduação e Pós-Graduação *latu sensu* na Universidade Federal de Alagoas.

Apresentação

Discutir a marca e questionar as definições tradicionais, costumeiramente fornecidas pela Economia, o Direito e as disciplinas de Comunicação e Administração que se interessam por ela, é o rumo que norteia a pesquisa pluralista, que realizamos no Programa de Pós-Graduação em Múltiplos da Unicamp, com o título *Da mise en scène da identidade e personalidade da marca: um estudo exploratório do fenômeno marca, para uma contribuição a seu conhecimento*.¹

Movido pelo propósito de contribuir para uma concepção não atomizada da marca, ainda relegada a uma posição acessória na maioria dos instrumentais e reflexões tecnológicos dos profissionais de Marketing e Comunicação, ao penetrar em seu processo de concepção, criação, produção, comunicação e ação, chegamos a formular, no final das 327 páginas que constituem esse trabalho, um modelo exploratório original de apreensão e compreensão desse fenômeno.

Diante da diversidade e da complexidade do tema, ao procurar relatar aqui os efeitos dialéticos de sentido da marca, sua globalização, seu *custom-making*, e sua função integradora e discriminadora quando do desenvolvimento da identidade e personalidade de um emissor (oficial) na mente de receptor(es) sógnico(s), dentro dos limites de um resumo desta natureza, forçosamente fazemos uma redução não apenas quantitativa, mas também qualitativa do texto original.

A leitura e as conclusões efetivadas nesse estudo são de ordem macroscópica. Reúnem várias teorias e apreensões. Se nos recusamos a enxergar o emergente fenômeno de comunicação que é a marca através do prisma de um paradigma que se baseia na divisibilidade, causalidade, quantificação e testabilidade (e que, pela simples aplicação desses princípios, pretende-se objetivo), ao utilizar critérios que reabilitam a subjetividade numa orientação dinâmica, sistêmica, qualitativa, participativa e integrativa, afirmamos nossa inquietação em obedecer a preceitos de cientificidade, preocupado em tornar o desenvolvimento dos conceitos pesquisados, discuti-dos e propostos metódico, sistemático, pertinente e coerente, submetível e submetido a crítica e validação (essa última pelos menos epistemicamente veridictória).

As considerações da problematização do fenômeno "marca" e sua significância, tais quais as tecemos nas conclusões dessa pesquisa, levam a um entendimento pluri e intersistêmico de múltiplas perspectivas, que permite alargar a descrição (sempre pontual e parcial) de numerosos elementos do ambiente "marcário"² que nos cerca e no qual vivemos.

¹ Sob a orientação da Profa. Dra. Nelly de Camargo, e, até o Exame de Qualificação, do Prof. Dr. Ivan Santo Barbosa. Dissertação defendida em 06 de dezembro de 1994.

² Neologismo emprestado de Bittencourt, F. Cf. *Marcas registradas: uma abordagem intersemiótica*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica. PUC, São Paulo, 1991. Obras e autores citados doravante no texto encontram-se listados na bibliografia.

Vale mencionar que ao tempo em que realizávamos essa pesquisa, houve, paralelamente a esse nosso questionamento - e isso particularmente nos dois últimos anos - modificação da comunicação no mercado brasileiro e considerações novas da parte de alguns profissionais e pesquisadores com o lançamento de livros como o de Gouvêa e Nemer - *Marca e distribuição* -, e o de José Martins - *O poder da imagem* - bem como campanhas de propaganda que geraram grande polêmica como a da Brahma, por exemplo.

Paralelamente o fenômeno marca passou a ocupar um lugar importante na mídia. É presentemente objeto de matérias nos cadernos econômicos de grandes diários e objeto de cadernos especiais, tais como os últimos "Top of Mind" da *Folha de S. Paulo*. Ademais, o estatuto jurídico da marca, discutido no Congresso Nacional nesses últimos anos, encontra redação renovada no *Título III* da Lei 9.279 de 14 de maio de 1996.

A marca tornou-se, pois, uma importante pergunta. Principalmente em nível profissional. Notamos, particularmente no segundo semestre de 1994, a publicação incomum para a época de dois artigos no conceituado semanário profissional *Meio & Mensagem*, sobre a importância da marca como patrimônio das empresas e instrumento de comunicação que modifica o Marketing e as políticas de comunicação tradicionais (cf. Perrone e Mazzi, inseridos na bibliografia).

Porém, embora parecesse nascer uma conscientização e um consenso quanto a essa tendência de ter que reconsiderar a marca, não tem havido, do início até os meados da década de 90, segundo nossos conhecimentos, uma ampla exploração teórica nova e sua divulgação por exemplo no nível das Escolas de Comunicação e Marketing, tudo parecendo permanecer no domínio de um saber empírico, de um *know how* profissional, de uma fragmentação de seu discurso.

Lembrar-se-á, não obstante, que alguns raros profissionais e teóricos se recusavam, já nas décadas de 70 e 80, em considerar a marca somente como uma assinatura. Séguéla na França, Roberto Simões no Brasil, por exemplo. Ressaltar-se-á também, num passado extremamente recente e ulterior a essa pesquisa, a publicação no Brasil de livros e artigos consagrados à marca tais como, entre outros: *Marketing de marcas* (1995), *O império das marcas* (1996), *O poder das marcas* (1996), respectivamente de: W. M. Weilbacher, J. R. Martins e N. Blecher, e J. B. Pinho.

A nossa Dissertação representa portanto um esforço pessoal que tenta encontrar respostas ao procurar modestamente descrever e formalizar esse fenômeno social que se tornou a marca comercial. Além disso, preocupa-se com a aparição de uma nova faceta desse fenômeno, no nível dos produtos essencialmente comunicativos como nomes e conceitos de empresas ou organizações, de programas públicos ou privados. Denominamos esse acontecimento de marca institucional. Ventilamos igualmente, no que diz respeito a partidos, candidatos e outras formas de produtos políticos, a figura da marca política.

Descrição da pesquisa

Se, de acordo com essa nova realidade do mercado, levantamos, no final do nosso trabalho, palcos, i.e., lugares de encenação operatória da marca, cuja lista compõe o último capítulo dessa Dissertação³, esse conceito de pensar, planejar e executar Marketing e Comunicação (em suas diversas formas), que anima as discussões tecnológicas dos profissionais, não constitui, ao nosso ver, o que nos parece mais relevante na essência da pesquisa que realizamos. É somente um dos seus resultados possível e autorizado graças a reflexões de âmbito fundamental anteriores.

A questão da marca extrapola pois a simples dimensão tecnológica, isto é uma teoria de uma prática comunicativa. Integra-se na produção, circulação, troca e consumo de bens (tangíveis e intangíveis) mascarados sob a produção, circulação, troca e consumo de bens simbólicos.

A marca manifesta-se explicitamente e à nossa revelia. Exprime-se por meio de suas formas verbal e plástica, mas também das considerações jurídicas, econômicas, antropológicas, semióticas etc. a seu respeito. Exprime-se igualmente pelo uso que dela fazem os consumidores, como por sua vez os fabricantes e os distribuidores.

Há tempo que a marca libertou-se do espaço restrito do produto para interpelar o homem comum na mídia, na rua, em sua casa e em seu ser. A nossa análise não podia portanto restringir-se ao estudo de intervenções esporádicas, peculiares de marcas, limitadas em sua aparência, contexto e realização.

Tendo constatado a polissemia da marca, era para nós imprescindível uma análise sincrética da natureza da marca, de suas funções e principalmente de seu discurso. Portanto, nossa proposição de estudo consistiu numa discussão interdisciplinar que levou em conta as condições econômicas, jurídicas, sociais e culturais da produção e distribuição da marca e seu consumo, i.e., uso e apropriação cotidianos.

³ A ordem dos capítulos, segue - sem maiores detalhes - a seguinte apreensão do fenômeno marca: 1. INTRODUÇÃO (Apresentação, Objetivos e Justificativas), 2. PARTINDO DA LINGUAGEM (Referencial e Metodologia), 3. OBSERVAÇÃO HISTÓRICA, 4. TRASLADO SOCIAL DA MARCA NO DIREITO, 5. APREENSÃO ECONÔMICA [Visão sociológica, Marca e modelos econômicos, Marca e inovação, Marca: ativo intangível transmissor de informações - a Qualidade, Do valor ("econômico") ao valor subjetivo e exclusivo da marca, Marca: aparência e realidade (Economia do signo)], 6. CONCEPÇÕES DA MARCA DOS PROFISSIONAIS E TEÓRICOS DE MARKETING, ADMINISTRAÇÃO, PROGRAMAÇÃO VISUAL, PROPAGANDA E RR.PP, 7. MARCA E CONSUMO, 8. DA SIGNIFICÂNCIA DA MARCA (O arquissigno marca, Dignificação intencional pela subjetivação, Importância do verbal e não verbal na marca, A marca: um produto social de sentido, A marca como mito), 9. O SER MARCA (Da sua identidade, De sua gestalt genesiaca e vivencial, Da patologia da marca, Levantamento dos principais padrões marcários de comunicação: taxionomicamente, Comunicação de identidade ou Comunicação design, Comunicação de venda, Comunicação publicitária ou Comunicação de personalidade por excelência, Comunicação sócio-relacional ou Comunicação interativa), 10. CONCLUSÃO.

Metodologia

A ferramenta de trabalho, que nos permitiu unir dados e disciplinas tão distintos, foi a análise dessas manifestações da marca e a respeito dela, considerando-as discursivas; considerando também, entre outros, o(s) espaço(s) em que se inscrevem, os diversos atores e seus respectivos papéis e importância relativa, bem como sua interdiscursividade.

Para proceder a essa leitura interativa dos processos operatórios e significatórios da marca, recorreremos a duas perspectivas de pesquisa que conjugamos. A saber:

- uma concepção estrita da enunciação: a da *Escola de Paris*. As marcas enunciativas (cognitivas, pragmáticas e tímicas) estão contidas naquilo que é enunciado;
- uma concepção mais larga, onde se apreciam as regras do agir em seu contexto histórico-social: *análise do discurso*.

Principais resultados inter e pluridisciplinares obtidos

Tais procedimentos, aliados a considerações semióticas, permitiram-nos estabelecer conclusões a respeito da significância da marca. Assim:

■ Evidenciamos que a marca é um signo social, resultado de um trabalho, e que portanto não pode mais ser relegada ao plano do signo inerte, como aliás parece permanecer em numerosos livros e dicionários de Comunicação e Marketing, e em sua apreciação pelo Direito e pela Economia.

■ Estabelecemos, como arcabouço⁴, uma representação da categoria *mercado/não mercado*. I.e., nos moldes da análise greimasiana: o quadrado semiótico no qual se inscrevem as articulações que possibilitam a marca.

Isso permitiu-nos, junto com outras considerações gramaticais, destacar que, se a marca é uma declaração de posse, há todavia co-propriedade "linguagreira"⁵ da mesma. Se assim não fosse, ela não teria existência lógica.

■ Após ter apresentado histórica, jurídica e economicamente a marca, e privilegiado o estudo de suas relações:

- com a inovação: a marca nomeia e garante a inovação;
 - com a qualidade: a marca é caução de qualidade, é um resumo mnemotécnico de uma promessa e/ou de um vivido de compra e consumo;
 - com a concorrência: a marca cria situações de monopólio. Destrói a figura clássica da concorrência pura e perfeita;
- fizemos ver, apoiando-nos principalmente em Bourdieu e Baudrillard, a

⁴ Aceitamos essa rede relacional apenas como instrumento de trabalho "prognóstico", como modelo hipotético e experimental que não nega outras possíveis apreensões consideradas sob pontos de vista diferentes. Cf. página 31 de nossa Dissertação.

⁵ Neologismo necessário para, ultrapassando o lingüístico, considerar suas diversas formas de linguagem.

importância do valor subjetivo da marca e principalmente destacamos a duplicidade de sua produção e consumo. São ao mesmo tempo materiais e signícos. Hão de ser mencionadas também nossas considerações a respeito de seu valor-espetáculo.

Estudamos, portanto, como a marca agrega valor-símbolo⁶ ao produto, quer seja esse um bem, um serviço, uma idéia, até mesmo organização, e conseqüentemente desenvolvemos uma discussão mostrando como as marcas de distribuidores valem-se da imagem geral das marcas de fabricantes e as conseqüências decorrentes nos níveis comercial e econômico. Tratamos também da industrialização da marca que se deu recentemente em formas de comércio em rápido crescimento: o *licensing*, o *franchising*.

Mostramos que a marca é mercadoria e como os profissionais que a produzem e comercializam a definem, quais funções eles lhe atribuem.

Ao ressaltar os lados explícitos e ocultos da marca, sua vivência e atuação em níveis públicos e privados, salientamos a necessária cumplicidade do consumidor⁷ à sua existência, cumplicidade essa tantas vezes denegada.

Chegamos, portanto, à conclusão de que:

■ A marca (que qualificamos de arquissigno por subsumir vários outros signos verbais, visuais, sonoros etc.) é um produto social de sentido, consumido por quem compra e quem não compra⁸ o produto em que é aposta.

■ A marca é um mito moderno que metaforiza “nosso” processo de produção, circulação, troca e consumo de mercadoria, ritualizando venda e compra, especulando sobre o mundo ao nutrir o imaginário coletivo.

Seu discurso é assumido por ela mesma em suas mensagens enquanto se escondem enunciadores na codificação e decodificação externa e social dessas mensagens. Propomos portanto quatro esquemas que (ultrapassando o duplo circuito do ato publicitário estudado por Charaudeau e reunindo “enunciação enunciada” e “atos de linguagem”) representam essa duplicidade do circuito dos atos de linguagem da marca.

Foram assim visualizados sinoticamente e comentados:

o duplo circuito do ato de linguagem publicitário;

o duplo circuito geral do ato de linguagem da marca no(s) mercado(s) do(s) produto(s) em que é aposta;

⁶ E não somente valor-signo [do(s) objeto(s) que distingue (Baudrillard)]. Com efeito, a marca usa e retransmite o valor-signo da mercadoria e de outros elementos indiciais extraídos de um contexto qualquer, bem como pode ser um signo num universo simbólico, mas em relação ao objeto para o qual deve produzir diferença, a marca só divulga, em sua soberania, seu próprio ser, constrói sua própria imagem, ao conotar arquétipos simbólicos.

⁷ Consumidor efetivo ou somente signíco. Lembrar-se-á que a marca, representação explícita e/ou implícita de sentido é geralmente consumida significativamente pelos não consumidores efetivos dos produtos que ela distingue, sendo os mesmos conscientes na efetuação desse seu não consumo, voluntário ou circunstancial. A marca, por meio dos valores que defende, permite que os cidadãos, enquanto os fazem seus ou não, se situem e/ou sejam “reconhecidos” na sociedade.

⁸ Ou adere ou não adere a idéias que ela representa.

o duplo circuito do ato de linguagem da marca quando o consumidor utiliza seu valor-símbolo;
o duplo circuito do ato de linguagem ontológico da marca comercial e/ou institucional em nossa sociedade.

Devemos ressaltar ainda ter dado relevância ao verbal e não verbal na constituição da marca, e ter examinado, no que diz respeito à motivação da marca, alguns efeitos semi-simbólicos que ela produz e de que ela se vale. Durante essas considerações, evidenciamos possíveis efeitos quando da recepção, literalmente incontroláveis do lado da emissão, como no caso do crocodilo Lacoste, ao relacionar a textura do couro do animal à textura do tecido da camiseta, enquanto que a figura do crocodilo remete efetivamente a uma técnica de jogo do tenista René Lacoste, antes da produção da famosa camiseta.

Considerações finais: proposta resumida de um paradigma transdisciplinar

Finalmente arriscamos a tese de que a marca é um ser, tanto como marca particular, tanto como Ser englobando todas as marcas particulares. Com efeito, no esforço de abalar as barreiras que enclausuram o conhecimento da marca em conceitos específicos, acumulados separadamente, procuramos valer-nos das facetas multi e pluridisciplinares⁹ das disciplinas consideradas, indo da simples co-análise à integração de conceitos marcários-chaves, na busca de uma compreensão em profundidade do fenômeno de gênese, existência e (con)vivência da marca, que cada vez mais presencia - e com força redobrada - o dia a dia do homem contemporâneo. Através dessa aposições, contigüidades, superposições, trocas, numa tentativa de síntese interdisciplinar, chegamos no final desse percurso reflexivo e projetivo a ousar declinar o original paradigma transdisciplinar do instituto marca como Ser e de seus diversos espécimes como seres, propondo uma axiomática de uma cosmovisão marcária. Assim, ao abordar questões relativas a sua identidade, personalidade e padrões de comunicação, propomos uma descrição de seus sistemas axiológico, cênico e dramático.

Podemos então concluir: a marca não é um nome. Tem um nome! A marca não é um símbolo gráfico ou sonoro. Serve-se deles! Essas formas são partes de uma indumentária a sua disposição que a marca "veste", tendo a seu dispor todas as formas de comunicação.

A marca é pois um multimeio cuja leitura não se encontra definida

⁹ Taxionomicamente, a multidisciplinaridade remete à coexistência de tratamentos diversos por meio de disciplinas desconexas enquanto que a pluridisciplinaridade aplica-se no caso de recorrer, no tratamento de um mesmo problema, a dados de disciplinas conexas mas tradicionalmente separadas.

por regras gramaticais estritas, mas sim pela forma e o conteúdo emocional de seu discurso, pela realidade que ela fabrica e na qual é fabricada. Trata-se de um eficiente símbolo (em sua acepção corriqueira), portador de um poder de sugestão considerável, produzido pelo homem e que produz o homem. Uma *gestalt* que veicula e preserva todo o complexo de imagens potenciais contido em seu conceito, bem como o poder conativo dele decorrente.

Referências bibliográficas

- BARJANSKY, Michel & KRIEF, Yves. La marque: nature et fonction. In: *Stratégies*, Paris, 260 & 261): 37-41 & 32-6, 9/15 & 16/22 fév. 81.
- BAUDRILLARD, Jean. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris, Gallimard, 1974. (1. ed. 1972)
- BLIKSTEIN, Izidoro. *Kaspar Hauser, ou a fabricação da realidade*. 3. ed. São Paulo, Cultrix, 1990.
- BOURDIEU, Pierre. O mercado dos bens simbólicos. In: *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo, Perspectiva, 1982. pp. 99-181. (ed. orig. mimeo. 1970).
- CHARAUDEAU, Patrick. Éléments de sémiolinguistique: d'une théorie du langage à une analyse du discours. *Connexions*, Paris, (38):7-30, 1983.
- FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication*: sous les signes, les stratégies. Paris, PUF, 1990.
- FONTANILLE, Jacques. *Les espaces subjectifs*: introduction à la sémiotique de l'observateur (discours-peinture-cinéma). Paris, Hachette, 1989.
- GREIMAS, Algirdas Julien. Semiótica figurativa e semiótica plástica. In: *Significação - Revista Brasileira de Semiótica*, Araraquara, Centro de Estudos Semióticos A. J. Greimas, (4):18-46, jun. 1984.
- HAUG, Wolfgang Fritz. A Crítica da Estética da Mercadoria. In: MARCONDES FILHO, Ciro, (Org.). *A linguagem da sedução*: a conquista das consciências pela fantasia. 2. ed. rev. São Paulo, Perspectiva, 1988. pp. 163-89. (ed. orig. 1972).
- JORGE, Miguel. O marketing corporativo ganha espaço no Brasil. In: *Meio & Mensagem*, s. d. 3. ed. promocional: *Quinze anos - Fac simile*
- KAPFERRER, Jean-Noel e THOENIG, Jean-Claude, (Orgs.). *La marque*: moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie. Paris, McGraw-Hill, 1989.
- KARPIK, Lucien. L'économie de la qualité. In: *Revue française de sociologie*, Paris, CNRS e Institut de Recherches sur les Sociétés Contemporaines, XXX (2):187-210, avr./juin 1989.
- LEVITT, Theodore. Sucesso no Marketing Através da Diferenciação (de Qualquer Coisa). In: *Coleção Harvard de Administração*, São Paulo, (5):53-74, 1986. (ed. orig. 1979).
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*.

- Campinas, Ed. da Unicamp ; Pontes, 1989. (ed. orig. 1987).
- MARTINS, José R. e BLECHER, N. *O império das marcas*. São Paulo, Marcos Cobra, 1996.
- MARTINS, José S. *O poder da imagem: o uso estratégico da imagem criando valor subjetivo para a marca*. São Paulo, Intermeios Comunicação e Marketing, 1992.
- MARX, Karl. *El capital: Crítica de la Economía Política*. México, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1946. v. 1.
- MAZZI, Miriam. Patrimônio valioso. In: *Meio & Mensagem*, (624), 26 set. 1994. Suplemento IE: 2-3.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Discurso e leitura*. São Paulo, Cortez; Campinas, Ed. da Unicamp, 1988.
- PAIS, Cidmar Teodoro. Processos semióticos, produção da cultura, produção do sujeito. In: RECTOR, Mônica, (Coord.). *Anais do 1º. Colóquio Luso-Brasileiro de Semiótica*. Universidade Federal Fluminense, 1986. pp. 334-351.
- PÊCHEUX, Michel. *O discurso: Estrutura ou Acontecimento*. Pontes, Campinas, 1990. (ed. orig. 1988).
- PERRONE, Roberto. Quando a marca é coadjuvante. In: *Meio & Mensagem*, (623), 19 set. 1994. Suplemento IE: 2-3.
- PILLET, Antoine. *Les grandes marques*. Paris, PUF, 1962.
- PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo, Summus, 1996.
- REGOUBY, Christian. *La communication globale: comment construire le capital image de l'entreprise*. Paris, Les éditions d'organisation, 1988.
- SÉGUÉLA, Jacques. *Hollywood lave plus blanc*. Paris, Flammarion, 1982.
- SIMÕES, Roberto. *Marketing básico*. São Paulo, Saraiva, 1975.
- SOUZA, Marcos Gouvêa de e NEMER, Artur. *Marca e distribuição: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global*. São Paulo, Makron, 1993.
- WEILBACHER, William M. *Marketing de marcas*. São Paulo, Makron, 1995.

Atualize a sua Biblioteca de Comunicação com os títulos da Coleção GT's Intercom

1 *Gêneros Ficcionalis, Produção e Cotidiano na Cultura de Massa* (1994). Silvia Helena Simões Borelli, org. Coletânea de membros do GT "Gêneros da Cultura de Massa" com reflexões sobre os mais variados gêneros da cultura de massa. **Preço por exemplar: R\$ 14,00**

2 *Transformações do Jornalismo Brasileiro: Ética e Técnica* (1994). José Marques de Melo, org. Textos de membros do GT "Jornalismo" abordam o processo de mutação radical vivido pelo jornalismo como profissão. **Preço por exemplar: R\$ 14,00**

3 *Trajatória e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira* (1995). J.B. Pinho, org. Trabalhos de membros do GT "Propaganda" abordam o desenvolvimento histórico e discutem questões atuais da publicidade brasileira. **Preço por exemplar: R\$ 14,00**

4 *Economia Política das Telecomunicações, da Informação e da Comunicação* (1995). César Ricardo Siqueira Boloño, org. Artigos de membros do GT "Economia Política das Telecomunicações, da Informação e da Comunicação" promovem análises teóricas ligadas à Economia da Comunicação e da Cultura. **Preço por exemplar: R\$ 14,00**

5 *Comunicação e Culturas Populares* (1995). Cícilia Maria Krohling Peruzzo, org. Contém trabalhos de membros do GT "Cultura e Comunicação", que alertam para a existência de práticas, manifestações culturais e de novas linhas de pesquisa que extrapolam os contornos teóricos hoje predominantes. **Preço por exemplar: R\$ 14,00**

6 *A Televisão e as Políticas Regionais de Comunicação*. (1997). Sérgio Mattos, org. Uma seleção de textos dos membros do GT "Televisão" interligados pela legislação, regionalização, produção e, principalmente, pela imagem e influência da TV no Brasil e nos demais países do Mercosul. **Preço por exemplar: R\$ 10,00**

Preencha já o cupom de pedido que se encontra no final da revista e envie acompanhado de cheque nominal para:

Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, nº 443 - Bloco "A" - Sala 01 - CEP 05508-900 - São Paulo - SP