

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
(PPGCC)
NÍVEL MESTRADO

ROBERT THIEME

**A logomarca na cena do acontecimento: riscos das estratégias
perante a circulação da marca pelos espaços sociais**

SÃO LEOPOLDO

2011

ROBERT THIEME

**A logomarca na cena do acontecimento: riscos das estratégias
perante a circulação da marca pelos espaços sociais**

Dissertação apresentada com o requisito parcial para obtenção do título de mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientador: Prof. Dr. Jairo Ferreira

SÃO LEOPOLDO

2011

T4331

Thieme, Robert

A logomarca na cena do acontecimento: riscos das estratégias perante a circulação da marca pelos espaços sociais. / Robert Thieme. – São Leopoldo, 2011.

93 f.

Orientador: Prof. Dr. Jairo Ferreira

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2011.

ROBERT THIEME

"A LOGOMARCA NA CENA DO ACONTECIMENTO: INCERTEZAS DAS
ESTRATÉGIAS PERANTE A CIRCULAÇÃO DA MARCA PELOS ESPAÇOS
SOCIAIS"

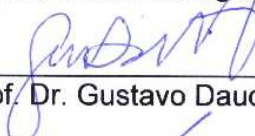
Dissertação apresentada como requisito
parcial para obtenção do título de
Mestre, pelo Programa de Pós-
Graduação em Ciências da
Comunicação da Universidade do Vale
do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Aprovado em 10 de abril de 2012


BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Gisela Grangeiro da Silva Castro – ESPM



Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer – UNISINOS



Prof. Dr. Jairo Getúlio Ferreira – UNISINOS

Dedico este trabalho ao meu filho Matheus,
por mostrar que em cada detalhe há um universo de descobertas,
à minha amada Shaístha, pelo companheirismo e afeto,
aos meus pais Marli e Norberto, pelo seu incentivo
e ao colega Victor Folquening (*in memorian*),
sempre uma figura inspiradora e cativante.

AGRADECIMENTOS

Ao final de uma trajetória intensa e gratificante de trabalho, devo agradecer a algumas das pessoas que fizeram desta jornada um movimento plural e cativante.

Agradeço, inicialmente, ao meu orientador Jairo Ferreira, pela cumplicidade durante a pesquisa e por tratar-me sempre como um colega, compartilhando de seu conhecimento e experiência, que deixaram o percorrer deste caminho mais denso e empolgante.

Ao Matheus, meu filho, com o qual divido momentos maravilhosos e que, mesmo nos momentos em que tive que privar de sua companhia, esteve presente com seu sorriso e ternura.

À Shaístha, minha companheira amada, pelo amor e afeto e por segurar as pontas nos momentos em que tive que ficar ausente.

Aos meus pais, Marli e Norberto, pelo incentivo diário e por fazerem de mim, uma pessoa sonhadora e perseguidora dos objetivos.

Ao meu irmão Edward, pela parceria e amizade.

À família “da Silva Rösner”, por fazer de mim parte dela.

Às colegas Taís e Adriana, por terem acompanhado de perto e colaborado de forma importante na produção de minha pesquisa.

Aos meus colegas do PPG, com quem dividi momentos de conhecimento e compartilhamento.

Aos professores da linha, José Luiz Braga, Antônio Fausto Neto e Pedro Gilberto Gomes pela intensidade com que desenvolvem as aulas.

Aos professores Gustavo Daudt Fischer e José Luiz Braga, pelas contribuições valiosas na banca de qualificação.

À Unisinos, pela viabilização desta pesquisa.

À professora e gestora Thaís, pelo apoio ao meu crescimento profissional e pessoal.

Aos amigos, com quem divido momentos de alegria e que, de uma forma ou de outra, foram importantes durante essa trajetória: Felipe, Juliana, Edmar, Marcelo, família Behr, família Moares, família Rodrigues, família Stumm.

Dell, Microsoft,
Kingston, Zero Hora,
Folha de São Paulo, HP,
Google, Chrome, AES Sul,
Corsan, Phillips, Cadence, Melita,
Coca-Cola, Nokia, Vivo, Fiat, Socaltur,
marcaram este trabalho.

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo compreender a circulação das marcas publicitárias pelos espaços sociais, abrangendo os processos que lhe concebem e gerenciam uma identidade, até a agregação de sentidos pelos indivíduos, mídias, ambientes urbanos e acontecimentos com os quais as marcas interagem. A investigação desta trajetória se dá pela perspectiva de estudo da midiatização para além das estratégias de instituições (jornalismo e publicidade, entre outras) na esfera da produção e da recepção, acentuando a circulação como processo que produz outros sentidos sobre a marca. Constatamos que a engrenagem desses processos potencializa os discursos e possibilita a considerável proliferação das marcas pelas diversas instâncias da malha social. Averiguamos que essa generalidade reflete-se nas fotografias dos jornais impressos, nas quais verificamos a presença de muitas marcas publicitárias em grande parte das representações visuais da imprensa. Reunimos um corpus numeroso nos jornais Zero Hora e Folha de São Paulo. Os materiais foram categorizados e analisados. A investigação deste material possibilitou a discussão sobre traços característicos da circulação de marcas publicitárias pelos espaços sociais desembocada na interação entre jornalismo e publicidade possibilitada por estes casos específicos.

Palavras-chave: Marcas publicitárias. Espaços sociais. Fotojornalismo. Circulação

ABSTRACT

The master's thesis aims to understand the brand's movement through the social spaces, covering the process that accept and manage the identity until to the a individual experience aggregation, media, urban environments and events that the brands interact. The investigation of this way happens through a studyperspective of the *mediatization* beyond to the strategies of institutions (journalism and publicity, and others) in the production and reception sphere, accentuating the movement as a process that produce another sense about brand. We found that the mesh from this process potentiates the speeches and enable a considerable brand's proliferation through the several instances of the social level. We certify that this generality is reflected in the newspapers photos which we verified the presence of many brands in the main press's pictures. We collected many *corpus* in the *Zero Hora* and *Folha de São Paulo* newspaper and the subject were categorized and analyzed. This investigation allowed the discussion about brand's movement characteristic through social spaces ending up by these specific cases in the interaction between journalism and publicity.

Key Words: Brands. Social spaces. Photojournalism. Circulation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Exemplo de <i>merchandising</i> editorial.....	63
Ilustração 2 - Exemplo Cena montada.....	64
Ilustração 3 - Exemplo de Ao acaso	66
Ilustração 4 – Marca Vivo ao acaso.....	68
Ilustração 5 – Marca Mercedes Benz ao acaso.....	71
Ilustração 6 – Marca Reifrio ao acaso	73
Ilustração 7 – Marca BR cena montada.....	76
Ilustração 8 – Marca Brastemp cena montada.....	78
Ilustração 9 – Multimarcas merchandising editorial	80
Ilustração 10 – Banrisul merchandising editorial	83

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CONTEXTO TEÓRICO	15
2.1 CIRCULAÇÃO NO CONTEXTO DA MUDIATIZAÇÃO	15
2.2 A MARCA COMO PROTAGONISTA	21
2.2.1 A publicidade na era da imagem	21
2.2.2 A mensagem publicitária difundida através da visualidade da logomarca.....	22
2.2.3 A marca construída na sociedade	25
2.2.4 Sentidos de marca <i>versus</i> materialidade do produto	28
2.2.5 A Marca circula nos espaços sociais	31
2.2.6 A Marca como representação social da identidade individual	35
2.3 OLHARES SOBRE O FOTOJORNALISMO	38
2.4 CONCEITO DE MERCHANDISING EDITORIAL.....	46
3 A TRAJETÓRIA DA MARCA EM UM ESPAÇO DE CIRCULAÇÃO – PROPOSIÇÕES EM TORNO DE UM OBJETO EM CONSTRUÇÃO NA PESQUISA	49
3.1 AUTONOMIZAÇÃO DENTRO DE UMA LÓGICA HEGEMÔNICA.....	53
4 METODOLOGIA	61
4.1 CATEGORIAS DE ANÁLISE	62
4.2 MERCHANDISING EDITORIAL	62
4.3 CENA MONTADA	64
4.4 AO ACASO.....	65
5 ANÁLISES EMPÍRICAS DOS MATERIAIS	67
6 CONCLUSÕES	85
REFERÊNCIAS	88

1 INTRODUÇÃO

Estamos vivendo um momento impar na história da humanidade, em que profundas transformações incidem sobre as diversas manifestações sociais modificando a forma como nos relacionamos e interagimos nas diversas instâncias de nosso cotidiano. No centro dessas mudanças sociais está a comunicação, que mais do que modificar-se, influi sobre a forma como vivemos e nossas ações diárias. Primeiramente, entendemos que o próprio sentido de comunicar-se vem sofrendo alterações importantes nos últimos tempos. Devido a avanços sociais e tecnológicos, os indivíduos dispõem hoje, de uma gama infindável de acesso à informação, que advém de múltiplos canais, sob diversos formatos e em tempo real.

Outra característica marcante de nossos tempos é a possibilidade de comunicar-se, em que os sujeitos estão conectados uns aos outros pelos mais diversos recursos disponíveis, que lhes possibilitam também gerar informação. Este parece ser um ponto importante destes novos tempos, pois além das infinitas possibilidades de captarem acontecimentos e divulgá-los entre os seus pares pelas múltiplas plataformas de contato, os indivíduos dispõem de meios para atingirem um número ilimitado de pessoas, grande parte delas desconhecidas. Esses meios possibilitam aos indivíduos também alcançarem as mídias tradicionais e os tidos veículos de massa.

Esta atmosfera que permite a troca múltipla e alucinante de informação, que provém de todos os lados, nos mais diversificados formatos e que circula socialmente afetando e sendo afetada por todos os atores atuantes na cena, coloca os indivíduos no miolo do processo. Isto significa que vivemos uma ambiência em que não há uma definição sobre os papéis de produtores e receptores da informação. Todos são ao mesmo tempo produtores e receptores, pois a troca de sentidos não ocorre de forma linear e sim circular. Uma sociedade em que a produção de sentidos não está em A ou B, mas ocorre nos processos interacionais, pelos quais os sentidos circulam. Essa atmosfera confere certo grau de autonomia aos indivíduos, que tem a sua disposição múltiplos canais para averiguar acontecimentos, diversificadas opções para escolher com o que se interar e inúmeras formas de contestar o que recebe. Esta autonomia, entretanto, é relativa, pois os sentidos de comunicação, os recursos disponíveis e a própria percepção sobre o ato de se comunicar ocorre segundo uma lógica hegemônica: a lógica das mídias. Isso por que vivemos em uma sociedade midiática, ou em midiaticização, já que este é um processo dinâmico e contínuo e não acabado. Nessa sociedade em midiaticização, os indivíduos vivem e interagem de acordo com os processos, midiaticizados

por essência. E nesta ambiência tudo é tocado pelas lógicas das mídias, dando a entender que neste contexto, o que não se mediatiza, não aparece, ou até inexistente.

Este contexto social é bastante favorável às marcas publicitárias que, se pensarmos bem, sempre funcionaram neste sentido. As marcas têm conquistado um espaço importante nos últimos tempos, seja pelos processos peculiares da sociedade em mediatização, seja pela valorização da imagem e do senso estético, como discurso, outra característica dessa sociedade. A partir de certo momento, o sentido de marca também se modificou, sendo que hoje, muito mais do que uma representação simbólica, a marca é um pedestal conceitual, pelo qual as empresas e produtos relacionam-se com os públicos. Com estratégias perspicazes de branding e táticas revolucionárias de marketing, as marcas têm conquistado não só visibilidade nas mídias e espaços sociais, mas a proximidade dos indivíduos, que enxergam nelas significados profundos pelos quais se fazem reconhecer socialmente. Inseridos nesta sociedade em mediatização, os indivíduos utilizam os mais variados recursos disponíveis para publicizar sua relação com as marcas, agregando os sentidos propostos por elas a sua identidade. Ao reconhecer esses determinados sentidos a sociedade se reconhece, mediatizando tais significados de marca, conferindo desta forma legitimidade no discurso proposto. Veremos como este processo que agrega sentidos às marcas tem alterado o foco de concepção da instituição marca para sua circulação social.

Por todas essas características apontadas, entendemos que as marcas estão proliferando-se pelos espaços sociais, ocupando os cenários cotidianos de nossos tempos, proliferando-se pelos ambientes e se fazendo visíveis nas mais diversas instâncias da sociedade. Identificamos que um reflexo desta invasão marcaria se faz perceptível no fotojornalismo. Responsáveis por captar as imagens dos acontecimentos, as fotografias dos jornais têm nos espaços sociais, sua matéria prima. Neste sentido, comprovam a propagação de marcas publicitárias na malha social. Reunimos um número considerável de fotografias dos jornais Zero Hora e Folha de São Paulo em que marcas publicitárias faziam parte do cenário, mesmo sem ter relação alguma com o conteúdo da notícia. Este é o corpus da pesquisa pelo qual procuramos investigar pontos sobre a circulação das marcas publicitárias pelos espaços sociais, além desta relação específica com o jornalismo, quando chegam às páginas dos jornais.

As questões que abordamos sobre o material empírico procuram dar conta primeiramente deste processo de circulação das marcas pelos espaços sociais e que culmina na captura da imagem fotojornalística. Neste sentido, alguns autores foram bastante úteis para compreendermos como se dá a construção de sentidos sobre as marcas nas relações sociais e

partir daí, como o jornalismo, ao registrar a ocupação dos espaços sociais pela marca, age em frente a essa situação. Essa interação entre jornalismo e publicidade, propiciada por estes casos específicos é muito cara a esta pesquisa. Procuramos identificar em que medida o discurso jornalístico incide sobre os sentidos propostos pelas marcas e também como estes sentidos alteram as lógicas jornalísticas. Também fez parte de nossa busca, uma melhor compreensão sobre como a relação das marcas publicitárias com os indivíduos, os ambientes e os acontecimentos são perceptíveis pelo registro fotográfico e como são afetadas pela moldura jornalística que engloba as fotografias. Neste contexto investigativo sobre os observáveis quatro perguntas preliminares nortearam as análises das fotografias:

- 1 - Como o jornalismo, ao tomar as marcas publicitárias como referentes de espaços sociais altera e reconstrói o sentido do fazer jornalístico na relação com o espaço social referente?
- 2 - Que imagens (outras) são constituídas sobre marcas e produtos publicitários pelo discurso jornalístico?
- 3 - Em que medida e qual a apropriação que as marcas publicitárias fazem do discurso jornalístico?
- 4 - Fragmentos de uma marca publicitária diluídas em meio ao discurso jornalístico são suficientes para fazer funcionar o “conjunto de informações, percepções e reações afetivas” as quais foi estruturada para se fazer lembrada/identificada”?

As questões foram levantadas sobre alguns dos materiais recolhidos durante a pesquisa. Devemos relatar que todos os episódios de marcas publicitárias em fotografias jornalísticas dos jornais Zero Hora e Folha de São Paulo foram separados de acordo com certa perspectiva que identificamos no decorrer da pesquisa. Essa categorização levou em conta diferenças detectadas entre as situações, que davam conta de certa proveniência da presença da marca. Ou seja, episódios que identificamos como “merchandising editorial”, em que haveria uma lógica da publicidade em funcionamento; episódios de “cena montada”, nas quais supomos a interferência do fotógrafo/jornalista e episódios de “ao acaso”, resultantes da proliferação das marcas nos espaços sociais. Essas três categorias foram norteadoras para as investigações, porém não tiveram um caráter cerceador, de modo a colaborar com uma análise que se propunha mais ampla e contextual.

Procuramos distribuir o trabalho de forma a demonstrar a linha pensamento que o permeia e como traços da investigação o complementam. Neste sentido, um primeiro grande bloco serve como a base na qual identificamos e contextualizamos em que medida se dá nossa percepção sobre o mundo e a sociedade na qual as marcas publicitárias circulam. Partindo

deste manancial, as marcas, personagens principais de nossa obra, são esmiuçadas por diversos ângulos, de forma a possibilitar uma compreensão ampla de sua existência. Após este reconhecimento de terreno, partimos para algumas proposições mais pontuais, que ajudam a entender melhor a relação do jornalismo com este cenário apresentado. São capítulos sobre o fotojornalismo e merchandising editorial, pelos quais podemos compreender aspectos que ligam fotografias jornalísticas e marcas publicitárias.

Essas formulações iniciais, incluídas na qualificação, foram depois reconstruídas conforme críticas e percepções. A principal percepção foi de que a marca está incorporada aos espaços sociais, lugar de destino das estratégias publicitárias e de caracterização da cena jornalística. Isso implicou em novas perguntas:

- a) Que transformações na circulação das marcas nos espaços sociais afetam as estratégias publicitárias e o sentido das marcas?
- b) Como que o jornalismo se integra nesse processo de integração da marca nos espaços sociais?

Essas perguntas passam a atravessar as anteriores, se constituindo em eixo organizador de questões e respostas de pesquisa, especialmente nas inferências a partir dos materiais estudados. Ou seja, procuramos compreender como a sociedade incide sobre a construção da identidade marcária e como as marcas, por sua vez, influem sobre aspectos diversos da sociedade. Por fim, apresentamos as categorias de análise e os materiais empíricos, tecendo análises mais diretas e precisas em relação ao nosso tema, proporcionadas pelas manifestações sensoriais disponíveis ao contato. As conclusões a que chegamos então correspondem a todo este trajeto realizado, que procuramos semiotizar neste trabalho.

2 CONTEXTO TEÓRICO

2.1 CIRCULAÇÃO NO CONTEXTO DA MUDIATIZAÇÃO

No decorrer dos estudos para o desenvolvimento desta pesquisa, nos aproximamos dos debates que vem sendo realizados no sentido de compreendermos as recentes mudanças sociais que estão configurando a sociedade atual. É imperativa a percepção de que vivemos uma nova atmosfera, na qual as relações sociais e as interações de indivíduos com o seu meio vivem um novo momento significativo e que continua em evolução. Em suma, a comunicação em nossa sociedade está passando por uma metamorfose profunda, que encobre não só as relações sociais, institucionais e mercadológicas, mas também o próprio sentido de comunicação.

Neste sentido, compartilhamos as concepções que visam dar conta desta nova realidade, pautando suas investigações e análises em consonância ao conceito de midiatização. Ao longo dos últimos anos, aproximei-me das discussões sobre esta temática, pelas quais vem se construindo um debate sólido e bastante produtivo que, se ainda continua a buscar concepções e respostas, propõe também perguntas indagações muito produtivas, nesta construção contínua de entendimentos e conceitos. No âmbito deste debate, aproximei-me de autores que estão realizando esta construção conceitual sobre esta diferente sociedade, nos estudos da midiatização e seus processos sociais. Foram períodos muito produtivos de leituras, aprofundamentos e discussões com os pesquisadores Jairo Ferreira, Antônio Fausto Neto, José Luiz Braga, Pedro Gilberto Gomes e os demais colegas que estão se dedicando na constituição deste campo teórico-conceitual sobre a comunicação e a sociedade. Esta pesquisa abarca-se a este ponto, na sua concepção geral, como poderemos ver no decorrer deste documento.

Primeiramente, devemos entender que a concepção de midiatização proposta por estes autores dá conta de uma sociedade “em midiatização” (BRAGA, 2006), na qual, ao contrário do que propunham os estudos sobre a comunicação de massa, que atestava para a atuação das mídias sobre a sociedade, há uma interação social midiática, como um todo. Ou seja, um ambiente que extrapola as lógicas das mídias. Essa “outra ambiência” (GOMES, 2005, p. 6) se dá pela meada dos processos, não no sentido de mediação, mas alterando as lógicas das mídias e as dinâmicas da sociedade.

As mídias perdem este lugar de auxiliaridade e passam a se constituir um referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e interação entre

as instituições e atores sociais. A expansão da midiáticação como um ambiente, com tecnologias elegendo novas formas de vida, com as interações sendo afetadas e/ou configuradas por novas estratégias e modos de organização, colocaria todos – produtores e consumidores – em uma mesma realidade, aquela de fluxos e que permitiria conhecer e reconhecer, ao mesmo tempo. Nada estaria fora das fronteiras da sua constituição, uma vez que não haveria nenhum objeto a ser representado, pois tudo estaria contido nas múltiplas relações e co-determinações, a se manifestarem no modo de existência deste ambiente de fluxos e de envio/re-envios. Não se trata mais da “era dos meios” em si, mas de uma outra estruturada pelas próprias noções de uma realidade de comunicação midiática (FAUSTO NETO, 2007, p. 93).

Segundo o conceito de midiáticação proposto, as práticas e lógicas midiáticas, não se restringem aos processos influenciados pelas mídias, mas estendem-se a todas as manifestações sociais, que passam a funcionar segundo um nexos midiático. Se os âmbitos sociais estão funcionando segundo uma lógica midiática, também “os processos sociais da mídia passam a incluir, a abranger os demais, que não desaparecem, mas se ajustam” (BRAGA, 2006). Ou seja, não apenas as interações entre mídias e sujeitos se alteram, mas a própria vivência é mediada. Nesta toada, parece-nos importante enfatizar que a sociedade está constituindo-se em um novo ambiente, profundamente afetado pelas lógicas midiáticas. Este ambiente contextualiza as representações e relações que passam a funcionar segundo esta nova engrenagem da midiáticação, que influi sobre os processos, e instaura uma nova ordem dos discursos.

No âmbito dos estudos sobre midiáticação e na compreensão que se tem sobre a sociedade midiaticada, interessa-nos especialmente as proposições em torno do campo da circulação. Torna-se relevante a aproximação aos estudos sobre circulação, não só pela relevância deste campo para elucidar os contextos e lógicas da sociedade midiática, mas também por entender que o objeto empírico desta pesquisa está intrinsecamente permutado ao contexto da circulação. Dar conta dos processos na circulação é compreender como se dá o trabalho de construção de sentidos e como estes se transformam no decorrer do ciclo de uma marca publicitária nos espaços sociais, entrando em contato e interagindo com os indivíduos, os grupos sociais, as mídias, os ambientes, enfim, todo este palco midiaticado. Para Jairo Ferreira “é na circulação que o processo de produção de sentidos se efetiva” (FERREIRA, 2007, p. 137).

Para entendermos este contexto da circulação tão importante para compreensão da sociedade em midiáticação, aproximemos as inferências trabalhadas pelos autores que estamos trabalhando nesta pesquisa e que ajudam a compreender o contexto da midiáticação. Partindo deste pressuposto, a circulação não pode ser compreendida como um espaço entre produção e recepção, mas sim, como um ambiente, por si só, midiaticado, em que as

fronteiras não estão mais delimitadas e na qual a produção de sentido circula, conforme as lógicas das mídias. Na abordagem proposta pelos pesquisadores, podemos perceber estudos na área do jornalismo que evidenciam bem esta ambiência. Muitas pesquisas e trabalhos de colegas, por exemplo, dão conta de um ambiente no qual a prática jornalística é afetada, por um “novo modo de ser no mundo” (GOMES, 2005, p. 7) das instituições, das mídias e dos indivíduos, proporcionada, em grande parte, por novos dispositivos e recursos que possibilitam mais acesso a informação e possibilidade de fluir esta informação entre os diferentes públicos. De qualquer forma, não devemos entender os conceitos de midiatização, atrelando-os ao uso de mídias. São as operações sociais, dos mais diversos níveis, que ocorrem a partir de uma lógica midiática, mesmo quando não a mediação de um aparato ou recurso midiático.

Queremos insistir sobre este aspecto: a problemática dos efeitos se complexifica por que a atividade de produção de sentido realiza-se no âmbito de complexas zonas de enunciação – ou por elas responsáveis – como é o caso da circulação – sugerindo expectativas previsionais acerca do ato da troca. Deriva de um trabalho cuja a realização e resultados não são produtos de uma atividade intencional, instaurando pactos simetrizantes entre os sujeitos. Os intervalos, enquanto regra naturalizada, deve ser lido como complexa processualidade, enfeixando relações sobre as quais não se detém o controle de suas dinâmicas. A própria existência, trajetos e efeitos dos vínculos que reúnem produção e recepção, resultam do “aparelho circulatório”, enquanto efeito de suas próprias disposições, na medida em que este último quem define e impulsiona sobre as quais condições se fundam as operações de sentidos. É por força deste *aparelho* que estes lugares se constituem, ou são mobilizados para lidar com o que lhes destinam, ou estabelecer seus respectivos protocolos de reconhecimento: no lugar da passagem automática – da produção à recepção, conforme pleiteava a “teoria das intenções” – emerge uma nova zona. Nasce das franjas das fronteiras. E no lugar de contornos claros entre suas delimitações fronteiriças, as transformam em interfaces. A soberania das gramáticas – em produção e em reconhecimento – teve suas marcas discursivas dissolvidas pela força de co-enunciações que se constituem no contexto (e pelos efeitos) deste novo dispositivo circulatório. Este as põe em contato, e suas marcas somente produzem sentido através do trabalho que fazem, mas no interior dessas zonas de interfaces (FAUSTO NETO, 2010, p. 9).

É este o novo contexto social, no qual a comunicação não é o aquilo que ocorre entre um ponto a outro, em uma interação linear entre o produtor de sentidos e o receptor. Na sociedade em midiatização, a informação provém de fontes infinitas e circula, pelos diversos canais. Todos são produtores de sentidos, pois os sentidos estão em constante transformação, sendo construídos pela participação de todos, segundo uma lógica, na qual as ações e interações estão pautadas pela dialética das mídias, mesmo quando não há mídias envolvidas. Nesta lógica, a mídia não é o aparato, mas sim o contexto hegemônico. “Os processos de referenciação da realidade, estruturados em torno da lógica da midiatização, não se acantonam apenas nas fronteiras das próprias práticas midiáticas. Migram para outras práticas sociais,

atravessando-as e afastando-as por operações significantes, cujo emprego é condição para que as mesmas passem a ser reconhecidas” (FAUSTO NETO, 2007b, p. 6).

Devemos considerar que esta ambiência que incide nas relações sociais, altera também os processos das próprias mídias de massa, que procuram se adequar ao universo que as rodeia. Essas pretendem continuar sendo as operadoras de sentido, mesmo sabendo que esta tarefa tende a ser menos centralizada, devido ao processo societário em que os sentidos são construídos na circulação. Assim sendo, ao possibilitar a autonomia dos interlocutores, segundo estratégias e disponibilidades essencialmente midiáticas, as mídias acabam por possibilitar a produção de sentidos, segundo suas próprias leis e regras. Ao falar sobre operações de sentido que ocorrem no seio da cultura midiática, o pesquisador Antônio Fausto Neto ressalta uma contribuição de Luhmann (2005, In: FAUSTO NETO, 2008, p. 95) que ajuda a entender suas transformações em relação à cultura de massa. Trata-se do que o autor chamou de “reductor de complexidades”, pelo qual as mídias, como constituintes da realidade, regulariam o sistema de produção de sentidos.

As mídias, sendo instâncias observadoras que trabalham outras observações (leituras de outros sistemas), têm, por conta de sua própria autonomia operacional de natureza tecno-simbólica, o poder de funcionar como um dispositivo “reductor de complexidades”. Ou seja, através de leis e regras próprias, estruturam práticas e rotinas segundo leituras (observações) que visam regular observações que sendo construídas em outros sistemas, devem ser organizados segundo “leis” deste sistema observador (as mídias), como condição de sua inteligibilidade (FAUSTO NETO, 2007b, p. 7).

Segundo Antônio de Fausto Neto, as mídias manejam estratégias e regras, que colocam o público como co-gestor de operações de sentido e a interação se dá a partir de um protocolo de sentido, que permite a participação do receptor, segundo lógicas do produtor. “Sem dúvida que há nessa estratégia um sintoma que sinaliza preocupações da produção em evitar que os seus receptores possam vagar para pontos de fugas” (FAUSTO NETO, 2008 p. 101). Ainda segundo o autor, este contrato permite diluir diferenças, educar o receptor para lidar com as lógicas desse sistema de produção-interpretação de discursos, em outras palavras, os tais “reductores de complexidade” propostos por Luhmann (2005 In: FAUSTO NETO, 2008, p. 95). Em suma, ainda segundo Neto, o receptor, como co-gestor, “vem lá de fora, jogar o jogo que se passa aqui dentro”.

As análises de Antônio Fausto Neto decorrem de investigações do autor no campo do jornalismo. De fato, são bastante evidentes essas noções de co-gestão, protocolo de sentidos, reductor de complexidades, no âmbito do jornalismo e as contribuições do autor para elucidar como se manifestam características desta ambiência midiática nas operações jornalísticas,

ajudam a entender aspectos sobre a midiatização, como um todo. Nesta linha de investigação, podemos citar inúmeras pesquisas e trabalhos que evidenciam, a participação dos públicos na produção da imprensa, por exemplo. Essas análises, em geral, analisam situações nas quais leitores atuam como “repórteres” ou “fotógrafos”, atuando como produtores ao relatar acontecimentos e colaborarem na cobertura jornalística. Ou ainda, em espaços disponibilizados pelos veículos de imprensa, para que os leitores possam dar a sua opinião. Nesses casos, assim como tantos outros, a participação do público ocorre segundo as lógicas do veículo, ou de acordo com os recursos que este disponibiliza. Compreendemos que esta relação também ocorre no campo da publicidade, mais precisamente, das marcas publicitárias, foco de nossos estudos. No decorrer deste trabalho, retomaremos estes conceitos, aproximando-os de nossas inferências e analisando-os segundo contexto desta pesquisa.

Neste novo ambiente da sociedade midiática, em que, há uma diluição das fronteiras entre produção e recepção e os sujeitos tem participação direta na produção de sentidos, Neto chama de “zona de pregnâncias”, a perspectiva na qual os discursos se afetam e em que o receptor atua como co-gestor. Porém, convém lembrarmos, a participação dos públicos ocorre segundo uma lógica midiática. O pesquisador pondera que os discursos são transformados pelas relações que receptores e produtores travam, resultantes das operações dos dispositivos de enunciação (FAUSTO NETO, 2005 p. 12). Nas palavras de Verón (1996), “a produção de uma enunciação sempre é reconhecimento de outra, e todo reconhecimento se materializa na produção de uma enunciação” (FAUSTO NETO, 2005, p.12). Ou seja, a participação do público é sim crucial e autônoma, mas ocorre tendo como referencial as lógicas midiáticas que são hegemônicas no processo.

Outra perspectiva que aborda a temática da circulação, no contexto da sociedade em midiatização e que estamos considerando em nossos estudos, remete ao conceito de “imagens totem”, trabalhado pelos pesquisadores Jairo Ferreira e Ana Paula da Rosa (FERREIRA; ROSA, 2011). Interessa-nos especialmente sua abordagem em relação à imagem no universo da circulação midiática. Ao analisar eventos de proporções midiáticas, os autores investigam como se dá a construção, pelos diferentes dispositivos nos quais são inscritas, das imagens referentes dos acontecimentos, qual seja aquelas que acabam se transformando no totem visual da informação. Por exemplo, no fato histórico do 11 de setembro, inúmeras imagens foram produzidas sobre o acontecido, das mais diversas proveniências e por diferentes dispositivos e pontos de vista. Desde fotógrafos amadores até fotojornalistas, passando por câmeras de segurança, transeuntes com seus celulares, inúmeros foram as origens das imagens

sobre este evento histórico. Estas diferentes imagens circularam pelas mídias, os canais tradicionais, as redes de TV, jornais impressos, sites, blogs e redes sociais do mundo inteiro. Algumas dessas imagens, entretanto, adquirem o direito de se notabilizar como referentes do acontecido e ganham um status maior na circulação intermediária. Esta função parece restrita às organizações jornalísticas, mas os autores ressaltam que “o simples emprego da fotografia repetidas vezes em publicações jornalísticas diversas não seria o bastante para determinar que esta imagem seja a síntese dos acontecimentos, sendo que isto apenas ocorre a partir dos processos circulares de produção e de consumo, potencializados pelos dispositivos transformados pelas tecnologias digitais” (FERREIRA; ROSA, 2011, p. 28).

Como podemos ver, a proposição de “imagens totem”, corresponde ao processo de produção de sentidos na sociedade em midiatização. Não há papéis definidos de produção e recepção, mas sim um processo de circulação no qual os sentidos vão sendo agregados por co-gestores da informação. A imagem replicada infinitamente, somando-se aos sentidos agregados, ganha certa dimensão no circuito social midiático que percorre. Segundo esta perspectiva, “o poder está no reconhecimento da midiatização como lugar de interação social” (FERREIRA; ROSA, 2011, p. 31). De qualquer forma, os autores enfatizam que para uma imagem tornar-se a memória de um acontecimento, faz-se necessário que neste processo múltiplo e dinâmico da circulação, ela prevaleça sobre as demais, seja adotada por instâncias diversas do processo de produção de sentido. “Os símbolos carecem de apoio e confirmação, eles precisam ser reiterados no coletivo para que possam ter sua credibilidade legitimada e mantida. Sem a legitimação da sociedade eles retornam ao universo da fantasia individual” (BAITELLO JÚNIOR, In: FERREIRA; ROSA, 2011, p. 36). Retomaremos as instâncias sobre midiatização, circulação e, em especial, a conceituação de imagem-totem, no decorrer deste trabalho, aproximando essas perspectivas de nossas proposições na pesquisa e sobre o objeto empírico investigado.

2.2 A MARCA COMO PROTAGONISTA

2.2.1 A publicidade na era da imagem

Se a sociedade parece mais receptiva a apelos visuais e o mundo cada vez mais estético, não podemos negar que este é um quadro extremamente favorável ao discurso publicitário. Nesta ambiência, estratégias e representações publicitárias tem encontrado espaço para proliferarem-se, seja conquistando, ou até mesmo, impondo a sua lógica. É inimaginável hoje, por exemplo, um ambiente urbano, sem a presença maciça de marcas, produtos, mensagens e referenciais estéticos da publicidade.

Os novos processos industriais oferecem oportunidade à arte, à cultura a se deslocar para a indústria e o comércio, e estes espaços se revestem de arte e cultura propalados pela publicidade, marketing, design, de tal modo a reproduzir a oferta infinitamente, transformada em signos. Os indivíduos obtêm, então, um leque amplo de sensações e experiências, ao mergulhar em um mundo de mercadorias; no entanto nem sempre vão possuí-las ou consumi-las diretamente, mas satisfazem-se em tê-las disponíveis, apreciáveis – é a dimensão da produção e do consumo dos signos, ou seja, a produção da cultura do consumo” (CAPATAN; THOMÉ, citado por MARSHALL, 2003. p. 154).

O apelo visual publicitário, em consonância com a atitude receptiva dos indivíduos, trata de ocupar os mais diversos espaços que possibilitem a sua visibilidade. Com seus ícones e símbolos, a publicidade conquistou seu espaço nos ambientes urbanos. Não devemos esquecer que, seja qual for a mensagem publicitária e a forma que ela se dá, seu objetivo final é o consumo do produto, marca ou conceito que são estrategicamente propostos. De suas mais simples representações, até suas mais elaboradas construções, a lógica publicitária converte-se sempre no sentido da propagação de uma idéia ou conceito, na maioria das vezes, ligado, em sua essência final, ao apelo para o consumo. Neste contexto, a imagem, o estético e o visual, têm importância fundamental na difusão de qualquer discurso publicitário. E neste ambiente social em que vivemos, os ícones publicitários proliferaram-se por todo e qualquer parte que possibilite sua veiculação.

A publicidade pós-moderna cobre atualmente cada esquina de rua, as praças históricas, os jardins públicos, os pontos de ônibus, o metrô, os aeroportos, as estações de trem, os jornais, os cafés, as farmácias, as tabacarias, os isqueiros, os cartões magnéticos de telefone. Interrompe filmes na televisão, invade o rádio, as revistas, as praias, os esportes, as roupas, acha-se impressa até nas solas dos sapatos, ocupa todo o universo, todo o planeta (TOSCANI citado por MARSHALL, 2003, p. 94).

Se o discurso publicitário está espalhado por tudo, impondo com certa naturalidade manifestações, devemos refletir se sua presença maciça não se com figura também a partir de certa aceitação social às lógicas propostas pela publicidade. Muito além de uma exploração física dos ambientes, não estaria a publicidade incrustando-se nas relações sociais, nas identidades individuais e nos comportamentos dos indivíduos?

A publicidade salta aos olhos e ao corpo de todos na sociedade apoteótica do consumo. É quase impossível hoje que uma pessoa faça algo na sociedade sem esbarrar com os apelos sedutores do consumo. A galáxia de signos, ícones, logomarcas, arquétipos, *bottons*, *designs*, *jingles*, *layouts*, logotipos, *spots*, *teasers*, *displays*, *tié-in*, vinhetas, slogans, praticamente reveste o universo midiático como uma segunda pele (MARSHALL, 2003, p. 94).

A publicidade pôs em andamento hoje na sociedade um processo de assédio mental coletivo. Cada dia bombardeiam-nos com uma mensagem persuasiva atrás da outra. Estes chamamentos não persuadem mediante exposição do argumento e do debate, senão mediante a manipulação de símbolos e de nossas emoções humanas fundamentais. Para o bem e para o mal, a nossa era é a da propaganda” (PRAKTANIS; ARONSON citado por MARSHALL, 2003. p. 105).

Os autores citados acima têm uma visão bastante apocalíptica sobre a invasão dos símbolos publicitários pela sociedade. No entanto, devemos refletir se esta presença maciça da publicidade na sociedade, além de ser resultado de um ambiente favorável ao seu discurso, não significa a naturalização dos ícones publicitários no contexto social. Ou seja, será que os indivíduos, não apenas assimilam e aceitam a proliferação dos ícones publicitários, como, além disso, os incorporam a seu ambiente e estilo de vida? Basta lembrarmos que as marcas, por exemplo, muitas vezes são adotadas pelos indivíduos, que as vestem, defendem, circulam e as atrelam ao seu dia-a-dia.

2.2.2 A mensagem publicitária difundida através da visualidade da logomarca

Segundo Leandro Marshall (2003), vivemos em uma *publisfera*, amplamente dominada pelas linguagens publicitárias e esta ambiência é por sua vez dominada pelo que Marshall chamou também de *íconosfera*, em que a expressão da sedução publicitária se dá principalmente pelo apelo visual. A sociedade está rodeada de signos carregados de apelos persuasivos, influenciáveis principalmente pela sua representação estética, construída para seduzir. Nesta imensidão de apelo visual, os indivíduos são influenciados, mesmo que inconscientemente, por mensagens presentes até nos elementos mais elementares e aparentemente desprezíveis.

Para Oliviero Toscani, “qualquer imagem publicitária, mesmo a mais idiota, tem uma significação sociopolítica e, invariavelmente, um efeito social (TOSCANI citado por MARSHALL, 2003, p. 96). O pensamento parece ser compartilhado por Leandro Marshall que salienta que “nessa nova era, em cada objeto consumido consomem-se intrinsecamente um, dois, três ou inúmeros signos antes”. “As relações sociais saem do palco da produção ou do trabalho e passam a ser realizadas previamente no terreno do signo”, diz ele. A sociedade fundada em torno da produção e recepção de signos e objetos foi amplamente esboçada por Jean Baudrillard, em sua obra de 1967, *A Sociedade de Consumo*.

Levando-se em conta esta atmosfera, devemos considerar que os recursos visuais utilizados pela publicidade têm na sua técnica um leque variável de possibilidades. Neste sentido, chamo a atenção para aquele que talvez seja ao mesmo tempo o mais elementar e completo ícone publicitário: a logomarca. Além de ser a representante mais personificada das empresas e produtos, a logomarca (ou logotipo) tem na sua leitura simples e pontual a significação mais direta da mensagem publicitária. A logomarca tem o poder estético da significação e da proliferação de mensagens. Segundo Paul Ricoeur, “a logomarca participa de um vasto conjunto de práticas simbólicas e quase míticas que não são fábulas, mas uma maneira para o homem de relacionar-se com a realidade fundamental, qualquer que ela seja” (RICOEUR citado por HEILBRUNN, 2002, p.17). O aspecto simplificador da logomarca parece possibilitar sua proliferação e a fácil absorção de suas mensagens. “A condensação do sentido num espaço gráfico restrito impõe fortes coerções técnicas, já que uma boa logomarca deve conciliar o tamanho reduzido do espaço de significação e a clareza necessária à sua boa compreensão pelos diferentes públicos” (HEILBRUNN, 2002, p. 19). Segundo Louis Marin, “a logomarca tem a capacidade de *representar* um ser coletivo, no sentido de apresentar de novo (na modalidade de tempo) ou em lugar de (na modalidade de espaço)” (MARIN citado por HEILBRUNN, 2002, p.9).

As características peculiares desta construção típica publicitária fazem da criação de uma logomarca um desafio ímpar a qualquer publicitário ou designer. Condensar a personalidade de uma empresa ou instituição em um ícone único e atraente converte-se, talvez, no trabalho mais completo e complexo do publicitário. Lembremos que a logomarca é o rosto da empresa. Um bom uso das técnicas na construção de uma logomarca e também nas estratégias para difundi-la, podem convertê-la em um ícone que se prolifera em qualquer espaço e é facilmente identificada pelos indivíduos. Para Benoît Helilbrunn, “estamos evidentemente familiarizados com a categoria de representação figurada, isto é, o mecanismo

pelo qual uma imagem reproduz sob a forma de simulacro a aparência exterior das coisas reais” (HELILBRUNN, 2002, p. 31).

Uma logomarca bem construída, somada a uma boa exploração da marca podem, além de fazer circular sua significação invariavelmente pelos espaços sociais, influenciar com seus conceitos e mensagens, inclusive na personalidade e comportamento, os indivíduos. “Observe qualquer pessoa e veja corpos humanos convertidos em anúncios ambulantes, com nomes de marcas em camisetas e bonés” (MARSHALL, 2003, p. 94). A marca de uma empresa ou produto é composta por uma série de elementos e ações estratégicas que ajudam a compor sua significância entre as pessoas. Neste contexto, a logo certamente é o elemento mais representativo desta estrutura e a qual os indivíduos apegam-se, como ícone representativo.

Algumas marcas são hoje representativas de status social, movimentos comportamentais, tribos urbanas, estilos e conceitos de vida, enfim ícones de representatividade social. Muitos sujeitos, ao utilizarem certos produtos ou estamparem determinadas marcas, pretendem colar sua personalidade a uma personificação representada por essas marcas. Algumas delas viraram ícones mundialmente reconhecidos por personificarem determinados estilos de vida. É como se pudéssemos adaptar aquela conhecida frase: “mostre-me a marca que usas que te direi quem és”.

Sendo assim, os ícones publicitários em geral, além de proliferarem-se pelos espaços sociais, também são difundidos pelos indivíduos. “A publicidade e a propaganda chega a *vestir* o corpo e a mente do homem pós-moderno. Este vira, sem consciência, um mero suporte para apelos publicitários objetivos ou subliminares” (FERRER citado por MARSHALL, 2003, p.104).

A insignificância do homem torna-se hoje ainda mais flagrante pela sua mera redução a suporte de discursos publicitários e de consumo. Nunca tanto como agora seres humanos tornaram-se espaços publicitariamente controláveis, *mídias* como dizem os publicitários. A miséria humana chegou a tal nulificação da espécie que os signos, as marcas de nome da indústria, os logotipos, passam a ocupar o lugar de importância principal, reduzindo pessoas ao status de seus carregadores. (MARCONDES FILHO citado por MARSHALL, 2003, p.104).

Neste contexto, em que há uma radicalização do poder da imagem somada a uma sociedade receptível aos ícones visuais, a publicidade parece deleitar-se através de suas logomarcas espalhadas por todos os cantos. Elas estão proliferadas pelas ruas, objetos e até, indivíduos. Não há dúvidas em relação à representatividade alcançada pelas marcas nos espaços sociais e sua importância na constituição social e da identidade dos indivíduos. Mas será que essa interação é assim tão imperiosa em favor das lógicas das marcas? Será que os

sujeitos são de tal forma nulos na sua interação com as marcas? É o que iremos discutir mais adiante.

2.2.3 A marca construída na sociedade

Mesmo sabendo que a logomarca representa uma construção visual, que se fecha em características e elementos estéticos, utilizados e trabalhados de forma a torná-la representativa, funcional e admirável, e sabendo da importância desta representação na sociedade atual, significativamente imagética, é importante entendermos que a composição de uma marca vai muito além de aspectos do design. É na sociedade que a marca atua, portanto suas características devem ser pensadas socialmente, de forma a dar conta das profundas funções que a marca desempenha na atualidade. Mais do que identificar um produto ou uma empresa, a marca deve aproximar-se do público, envolvê-lo, fazê-lo envolver-se com ela, cobiçá-la, amá-la. Muito mais do que uma relação comercial, a marca deve almejar uma função afetiva com o consumidor. Neste sentido, sua construção estética ajuda, e muito. No entanto, é apenas a ponta do iceberg. A marca “não consiste em um simples registro, numerosos são os componentes relacionais e interesses econômicos e sociais em jogo. (ZOZZOLI, 2006, p.11). Para chegar ao resultado estético da logomarca, uma série de informações e estratégias são levantadas, com o intuito de originar a melhor representação para a marca. É o que na publicidade, chamamos de conceito de marca. Essas estratégias não se encerram na composição da logo, mas seguem sendo realizadas depois, infinitamente, almejando conseguir o resultado esperado socialmente.

Em consequência, em harmonia com as reflexões de Regouby e Torquato, é preciso destacar que os conceitos de programas e campanhas, em sua determinação de conteúdo, estilo e tom das mensagens, sejam elas institucionais, sócio-relacionais, publicitárias, de *merchandising* conferem um conteúdo de personalidade ao conceito de marca. Constituem, portanto, os lugares de encenação operatória do conceito de marca (ZOZZOLI, 2003, p.11).

As ações que desencadeiam na logo e posteriormente definem as características a que se deseja atribuir à marca, desenvolvem-se no sentido de agregar traços de identidade com a qual ela deve ser reconhecida no mercado. Como comentamos, é socialmente que a marca funciona e para atingir os melhores resultados na sociedade, uma série de iniciativas dotam a marca de personalidade. É assim que ela se relacionará com os indivíduos e é por essas características que os sujeitos se identificarão com ela, a ponto de amá-la. O pesquisador Jean Charles Zozzoli (2006, p.12), eleva esta verdade ao máximo, quando considera que “a marca

é um ser. Evidentemente não é um ser vivo apesar das analogias que podem ser feitas. Mas podemos considerar, sem cair no antropomorfismo, que o caráter da identidade e personalidade desse ser híbrido apresenta propriedades em muito semelhantes às dos seres vivos. Esta analogia da marca como um “ser” nos parece muito produtiva, pois é a interação social da marca que nos interessa e, como veremos adiante, a relação dos indivíduos com as marcas é extremamente humana.

Ninguém é mais consciente de como se enredaram a linguagem e as marcas do que os próprios gerentes de marca. Tendências moderninhas na teoria de marketing estimulam as empresas não a pensar em suas marcas como uma série de atributos, mas a observar o papel psicológico que desempenham na cultura pop e na vida dos consumidores. O antropólogo cultural Grant McCracken ensina às empresas que para compreender suas próprias marcas elas devem deixá-las livres. Produtos como Kraft Dinner, afirma McCracken, têm vida própria quando saem da loja – tornam-se ícones da cultura pop, veículos para a união da família e expressões criativamente consumidas de individualidade. ... a marca é uma esposa, uma amante, um melhor amigo... Essa conexão é estimulada não pela imagem que a marca “contém” na cultura, mas pelos profundos e importantes significados psicológicos e socioculturais que o consumidor confere à marca no processo de criação do significado (KLEIN, 2003, p. 200)

Se as marcas são trabalhadas no sentido de adquirirem e divulgarem certa personalidade e esta característica é marcante na forma como a sociedade se relaciona com elas, devemos considerar que a atuação dos indivíduos é determinante na configuração desta personalidade marcária. Ou seja, a um sentido proposto na produção, com o qual as marcas são lançadas ao mundo, mas este sentido depende dos sentidos agregados pelos sujeitos ao se relacionarem com as marcas. Da conjunção deste manancial de imaginários é que será determinada a personalidade de uma marca, que pode inclusive ser mais de uma e que absorverá diferentes características, dependendo de cada indivíduo, dos distintos grupos sociais, dos ambientes em que circula, da mídia, enfim, de todas as manifestações sociais, com a qual a marca entra em contato.

As empresas mais do que nunca perceberam que o sentido da marca só se resolvia efetivamente no consumidor a que se destinava. Ocorreu a partir de então uma preocupação com as elaborações subjetivas processadas, bem mais complexas do que a empresa poderia planejar e executar sob o ponto de vista da produção. A marca tornou-se um grande “guarda-chuva”, não apenas na indicação de produtos e serviços, não apenas na proposição de um significado ou sentido institucional, mas de sentidos oriundos do consumidor. Se a marca possuía uma indumentária a sua disposição para vestir-se dela e produzir realidades diversas (Zozzoli, 1997) deveria ser considerada também a conclusiva participação do consumidor, agregando seus valores às marcas, obtidos pela força e natureza dos sentimentos e significados que estabelecia no relacionamento com elas (GRIZZA, 2008, p. 9).

Mesmo que os setores de marketing, as agências de publicidade, os designers e todos os envolvidos na construção das marcas, lancem mão de estratégias avançadas e recursos diversos que possibilitem os melhores resultados na elaboração e controle dos planos de *branding*, há de se admitir que o comportamento da marca ao alcançar patamares sociais é presumível, porém incerto. Isso, por que para atingir tais níveis de identificação com o consumidor, a ponto de ser afetiva inclusive, é necessário que se jogue com imaginários e subjetividades. Os sujeitos, podem até absorver valores propostos, mas nunca sem somá-los aos seus. Cada indivíduo carrega em si um manancial de sentimentos, histórias, opiniões, ideologias, idéias, pensamentos que entram em conjunção quando em contato com uma marca. Cada indivíduo constrói a sua percepção em relação à marca e os sentidos através dos quais se relacionará, ou não, com ela. A soma das diferentes relações que a marca tem com os diversos indivíduos é que formará a personalidade com que percebemos socialmente esta marca. Certamente as marcas são lançadas à sociedade com os devidos cuidados para que provoquem determinados sentidos pretendidos. De qualquer forma, o comportamento dos indivíduos em relação à marca é decisivo na formulação da personalidade pela qual a marca é percebida na sociedade.

A marca, fundamento e extensão da técnica publicitária, é, notoriamente, um encruzamento de interpretantes. Como interpretante imediato, é signo em potência, um “vir a ser”. Pensada institucionalmente, dentro de estratégias e táticas mercadológicas, exige comunicar-se ao consumidor. Diante disso, cores, formas e nomes, seus *representâmens* essenciais, articulam-se de maneira a produzir um “efeito total”: apontar idealmente seu objeto e significado. A estrutura e o discurso primeiro da marca, ligados à instância da produção, dentro de padrões estabelecidos pela publicidade, deveriam se mostrar como efeito original nos consumidores, no sentido de revelar-lhes as intenções comunicativas. Nem sempre isso ocorre. Ao atualizar-se a partir do consumo, efetivo ou simbólico, particularizar-se em consumidores individuais, adquire uma significação resultante do embate da estrutura e discurso iniciais com a realidade da recepção. (GRIZZA, 2008, p. 80).

Mesmo que a percepção que se tem sobre as marcas seja dependente da construção feita pelo público e que muitas vezes pode ocorrer distorções em relação ao que está sendo proposto, devemos considerar que, em geral, há sucesso nos resultados alcançados. O público identifica na marca os traços propostos, quando esta é resultado de uma construção consistente de *branding*. Não só a percepção do público se dá de forma condizente com a identidade proposta, como ocorre em níveis elevadíssimos de identificação. Muitas marcas alcançaram tamanho patamar de identificação com os públicos, que influem inclusive sobre a forma como as pessoas são percebidas socialmente, pelo fato de estarem relacionadas com determinada marca. Com tamanho grau de influencia social, a “instituição” marca transcendeu

a esfera da relação comercial, da materialidade, alçando-se a um patamar quase mítico. A marca transformou-se em uma das grandes manifestações culturais de nossos tempos.

2.2.4 Sentidos de marca *versus* materialidade do produto

As marcas atingiram um nível estratégico tamanho de representatividade corporativa e influência social que se levarmos em conta a estrutura de uma empresa, o gerenciamento da marca tornou-se um dos setores mais importantes para o sucesso comercial, se não o tema imprescindível para o sucesso. Mas como chegamos a este ponto? Uma resposta que identificamos, leva a crer a percepção de que estamos vivenciando uma “era da imagem”, que radicaliza o poder das representações visuais e estéticas. Neste sentido, a logomarca, como elemento visual que acumula todos os preceitos identitários pretendidos na estratégia de branding de uma marca, é alçada a um patamar de destaque. No entanto, outro ponto importante, que tem relação com a valorização da imagem, ajuda a entender melhor o fenômeno social que é a marca publicitária nos tempos atuais.

Em determinado período da história, a concorrência de produtos ficou de tal forma acirrada e os processos produtivos tão difundidos, que havia pouca diferença entre determinado artigo e um similar, produzido por outra fábrica. Com o intuito de agregar valor aos seus produtos, algumas empresas passaram a atribuir-lhes qualidades, que não eram necessariamente visíveis no insumo produzido. Acontece que estas empresas perceberam que poderiam valorizar e destacar seus produtos, investindo na imagem que as pessoas tinham sobre eles. Com o tempo, os investimentos começaram a migrar para o gerenciamento das marcas, que circulavam nos espaços sociais povoando o imaginário dos consumidores com uma série de atributos psicológicos. Enfim, ao invés de valorizar os produtos, passou-se a incrementar as marcas que os estampavam com uma série de atributos, conferindo-lhes uma identidade positiva.

No final da década de 1940 surgiu a consciência de que uma marca não era apenas um mascote, um slogan ou uma imagem impressa na etiqueta do produto da empresa; toda a empresa podia ter uma identidade de marca ou uma “consciência corporativa”, como na época foi denominada essa efêmera qualidade. Com a evolução dessa idéia, o publicitário deixou de ver a si mesmo como um vendedor e passou a se considerar “o rei filósofo da cultura comercial”, nas palavras do crítico de publicidade Randall Rothberg. A busca do verdadeiro significado das marcas – ou a “essência da marca”, como é frequentemente chamado – gradativamente distanciou as agências dos produtos e suas características e as aproximou de um exame psicológico/antropológico de o que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas. O que pareceu ser de importância fundamental, uma vez que as corporações podem fabricar produtos, mas o que consumidores compram são marcas. (KLEIN, 2003, p. 31).

Esta tática revelou-se acertada, pois recebeu a adesão incondicional dos consumidores, que mais do que comprar em quantidade os produtos dessas marcas específicas, tornavam-se fiéis a elas, aguçados pela identidade que os símbolos lhes conferiam. Os recursos transferiram-se massivamente da fábrica para as agências responsáveis por gerenciar o “valor de marca”. Aliás, este é outro motivo determinante para valorização desta estratégia. Para as empresas, era mais confortável dedicar-se na construção de uma marca forte do que na fabricação dos produtos.

Uma vez que muitos dos mais conhecidos fabricantes de hoje não fazem mais os produtos e os distribuem, mas em vez disso compram produtos e lhes dão sua marca, essas empresas estão continuamente procurando por novas formas criativas de construir e fortalecer a imagem das marcas. Fabricar produtos pode exigir perfuratrizes, fornalhas, martelos e similares, mas criar uma marca pede um conjunto completamente diferente de ferramentas e materiais. Requer um desfile infindável de extensões de marca, imagens continuamente renovadas para o marketing e, acima de tudo, novos espaços para disseminar o conceito de marca (KLEIN, 2003, p. 28)

Não é preciso comentar que este comportamento, à medida que fazia crescer as empresas, sustentadas pelas marcas, transformando-as em grandes corporações referenciais, angariava mais seguidoras da metodologia. As empresas passaram a se enxergar não como fabricantes de produtos, mas como “agentes de significado” (KLEIN, 2003). Com isso, cada vez mais o sentido de branding ganhava força e as marcas eram cada vez mais valorizadas, espalhando-se pelos espaços sociais e difundindo seus conceitos com mais intensidade.

Para BAUDRILLARD (1981) – sem dúvida incentivado pelo fetichismo marxista-, os valores das mercadorias, agora signos, se autonomizam, tornando-se independentes dos objetos, a que inicialmente estavam associados. A manipulação freqüente de signos pela indústria da cultura, faz com que uma pluralidade de associações possíveis assumam o cenário. Ocorre neste momento uma passagem da produção para a reprodução infinita e permanente de signos através da mídia. Com isso imagem e realidade passam a interpenetrarem-se, fazendo ruir qualquer possibilidade de significados estáveis. O plano simbólico contemporâneo passa a ser ocupado por sensações, sonhos por objetos e desejos de consumir que são programados pelos signos, pela lógica da não-presença da mercadoria (GRIZZA, 2008, p. 54).

Tendo em mente todo este processo e dando-se conta do momento em que vivemos e ao ponto em que chegamos, podemos afirmar que hoje, o que interessa é a imagem. No que se refere às marcas, a afirmação torna-se ainda mais contundente. É a imagem que recebe a atenção dos produtores, é a imagem que é valorizada pelos consumidores, a mesma que circula nas mídias e que ocupa os espaços sociais. A imagem enfim, é adotada pelos indivíduos, é incorporada ao seu estilo de vida e ao seu imaginário. Neste contexto, a materialidade e a concretude se esvaem e a valorização de determinado item encontra-se nos

imaginários que ele possibilita e nas impressões que ele provoca, ao invés das propriedades e usos do produto. “A idéia de vender a mensagem corajosa de uma marca, em vez do produto, embriagou esses CEOs, criando, como fez, uma oportunidade para a expansão aparentemente sem limites. Afinal, se uma marca não era um produto, ela podia ser qualquer coisa” (KLEIN, 2003, p. 48).

Esta situação criou um cenário insólito. Uma marca é uma criação que aguça o imaginário do público com prerrogativas que a identificam. Tudo isso na esfera das subjetividades, pois uma marca não é algo palpável e isso se torna mais flagrante, quando ela se afasta do produto. Lembremos que o que importa para a empresa detentora da marca e o consumidor é o valor marca e não necessariamente o produto que estampa. Ela é lançada nos espaços sociais revestida de uma série de valores culturais, pelos quais espera-se que o público se identifique. Mas, uma vez nos espaços sociais, a marca não está mais sob controle absoluto dos criadores que conferem e gerenciam tais valores a ela. Assim sendo, existe a possibilidade de determinados sujeitos ou até grupos sociais, interpretarem e fazerem uso da marca de forma inesperada, contrariando a imagem inicialmente atrelada a ela. Determinados ambientes também podem contradizer a identidade de uma marca. “Lembremos que, se uma marca não é um produto, ela pode ser qualquer coisa”. Esta verdade vale tanto para quem cria e gerencia a identidade das marcas, quanto para os agentes e ambientes sociais com os quais a marca se relaciona ao ser lançada ao mundo.

Um exemplo cabal, que ilustra bem os usos contraditórios aos originais feitos pelos usuários sobre as marcas é descrito pelo pesquisador Jairo Ângelo Grizza (2008) em sua pesquisa de doutorado *A Semiosfera da Felicidade: Lampejos e Trajetos da Marca Publicitária no Espaço do Mercado Informal*, na qual aborda a trajetória e nuances das marcas no universo da pirataria. Como sabemos, no mercado informal, determinadas marcas são estampadas em produtos que não correspondem aos originais atribuídos a essas marcas. Em suma, não são produtos produzidos pelas marcas, ou então não tem a autorização para a produção, já que, como vimos, as empresas tem terceirizado a fabricação dos produtos e dedicado-se ao gerenciamento das marcas. Pois bem, se o que importa é a imagem, ou seja, o universo subjetivo, em que as marcas são dotadas de determinadas qualidades que agucem o imaginário do público, afastando-se da materialidade dos produtos, o público faz uso da identidade das marcas como bem entende. No caso dos produtos falsificados, os usuários “lambuzam-se” das marcas e de todos os predicados que elas lhes conferem, em detrimento da real relação dos produtos com tais marcas. Se pensarmos bem, é um comportamento que as próprias empresas detentoras das marcas praticam. No entanto, nesta situação específica, a

marca foge ao controle de quem a gerencia. Pois provavelmente nesses casos, ela estará em contato com ambientes aos quais não foi pensada, associada a identidades que não lhe condizem e sendo utilizada por um público ao qual não foi projetada. Se o que importa é a imagem, nessas situações específicas, a imagem da marca pode estar sendo arranhada, por um tipo de relação provocada pela própria mecânica estratégica que encobre a materialidade do produto com o a construção imaginária da marca.

Muitas das marcas, ao atingirem essa condição privilegiada de marca forte, expandem-se para além do que desejaria a empresa, por vezes fugindo ao seu controle. Tornando-se marca forte é possível que, por exemplo, dêem margem à cópia (KAPFERER, 2004), despertando a atenção dos falsificadores. São então produzidas associando-se a produtos não-originais e distribuídas em ambientes não autorizados de consumo, no sentido de não terem sido projetadas para serem vendidas em espaços onde seu público-alvo, a princípio, não estaria. O mercado ilegal vale-se dessa condição de marca forte, considerando que o consumidor passa a buscar apenas o seu valor, o que ela representa e agrega, mesmo que associada a produtos piratas (GRIZZA, 2008, p. 14)

O capitalismo tardio de Jameson (2000) não faz mais do que repetir o simulacro contemporâneo de Baudrillard. O autor enxerga o consumismo imerso numa profusão de signos e imagens que fazem desaparecer sua concretude. Na medida que o cultural predomina frente a qualquer outra instância social, torna fluida a própria materialidade dos objetos de consumo (GRIZZA, 2008, p. 55).

Abordaremos mais a questão das marcas como símbolos imateriais, a sua criação e gerenciamento e a relação dos imaginários criados quando do contato das marcas com os espaços sociais e os sujeitos.

2.2.5 A Marca circula nos espaços sociais

Como pudemos perceber, a partir de determinado momento, os esforços das empresas passaram a se concentrar na construção de uma marca forte para os seus produtos e o seu gerenciamento nos espaços sociais. Isso, somado a uma sociedade radicalmente imagética, conferiu importância fundamental ao maior representante visual das marcas, ou seja, a logomarca. Neste sentido, se em determinado momento as grandes empresas migraram da fabricação de produtos para a construção de marcas fortes, visando diferenciar-se dos concorrentes, hoje vivemos uma situação parecida. As empresas descobriram as vantagens de destinarem seus esforços para o *branding*, sendo que a forte concorrência atualmente se encontra neste campo. Ou seja, na afirmação social de sentidos relacionados às marcas e na garantia de que a sua marca esteja mais presente no imaginário popular.

As denominações e figuras que diferenciam bens materiais, serviços, idéias, indivíduos, organizações... participam ativamente da modelização do ambiente que nos cerca e no qual atuamos, ao se manifestarem expressivamente em nosso cotidiano. É inquestionável que as marcas de produtos e empresas ou outras entidades trabalham com as emoções das pessoas, para definir um estilo próprio, um “estado de espírito” único, pois, é essencialmente em sua imagem física e/ou virtual, objetiva e/ou imaginária/onírica, que reside seu valor (Zozzoli, 2006, p. 2).

Tendo essa disputa cultural consolidada, a concorrência passa a ocorrer em outro campo. Ou seja, os agentes responsáveis pelo gerenciamento das marcas começam a entender que para chegar ao seu público, devem garantir que a marca esteja presente nos ambientes em que este público se encontra. Há uma invasão das marcas nos espaços sociais, principalmente os espaços urbanos. As marcas e suas mensagens começam a se fundir profundamente com o cotidiano social, ocupando o radicalmente o visual das cidades, seja através de placas, outdoors, *frontlights* ou painéis colocados nas ruas, seja em propaganda paga circulando em veículos, com o patrocínio de espaços e eventos, ou até pela publicização conferida pelos seus consumidores que, neste sentido configuram-se em mídias ambulantes, ao carregar determinadas marcas em suas vestimentas, produtos, etc.

Esse padrão é um subproduto da arraigada crença de que as marcas precisam de propaganda contínua e sempre crescente para que permaneçam no mesmo lugar. De acordo com essa lei dos retornos decrescentes, quanto mais publicidade dos concorrentes houver (e sempre há mais, por causa dessa lei), mais agressivamente as marcas devem ser divulgadas para que consigam se destacar. E claro, ninguém é mais profundamente consciente da onipresença da propaganda do que os próprios publicitários, que vêem a inundação comercial como um claro e convincente convite por mais propaganda – e propaganda mais invasiva. Com tanta concorrência, afirmam as agências, os clientes devem gastar mais do que nunca para terem certeza de que estão gritando tão alto que possam ser ouvidos por todos os outros. David Lubars, executivo sênior de publicidade no Omnicom Group, explica o princípio norteador do setor com mais franqueza do que a maioria. Os consumidores, diz ele, “são como baratas; você os enche de inseticidas e eles ficam imunes após algum tempo” (Klein, 2003, p. 33).

O que é evidente neste contexto, é uma verdadeira invasão das marcas publicitárias nos ambientes urbanos e espaços sociais, em uma atmosfera que o pesquisador Jean-Charles Zozzoli chegou a chamar de “marcasfera” (Da emergência da marca à marca como mini-cultura: marcas humanas *versus* signo(s) e marcas de produtos, p. 4) e a autora Naomi Klein cunhou como “a era do marcassauo” (Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido). Definições essas, que se aproximam bastante da atribuição “publisfera”, utilizada por Leandro Marshall (O jornalismo na era da publicidade). As marcas publicitárias estão a tanto tempo e de tal forma inseridas no visual das cidades, que tornaram-se parte cultural dos cenários cotidianos. Normalizaram-se como pertencentes dos espaços sociais. “À medida que mais e mais empresas buscam ser aquela que fabrica a marca que consumimos, a que produz

arte e até constrói nossas casas, todo o conceito de espaço público está sendo redefinido” (KLEIN, 2003, p. 154).

Quase toda grande cidade viu alguma variação da conquista publicitária em 3D, se não em prédios inteiros, então em ônibus, bondes ou taxis. As vezes é difícil, entretanto, expressar a insatisfação com essa expansão das marcas – afinal, a maior parte desses lugares e veículos vem carregando alguma forma de publicidade há décadas. Mas, em algum ponto ao longo da linha, a ordem se inverteu. Agora, os ônibus, bondes e taxis com a ajuda da tecnologia digital de imagens e grandes adesivos em vinil, tornaram-se publicidade sobre rodas, conduzindo o rebanho de passageiros encerrados em grandes barras de chocolate e embalagens de chiclete, assim como a Hilfiger e a Polo transformaram as roupas em cartazes para vestir da marca (KLEIN, 2003, p. 161).

As marcas disputam espaço nos ambientes urbanos, não apenas procurando se sobrepor às concorrentes, mas também rivalizando com todos o cenário que a circula. Na verdade um paradoxo, já que, segundo as estratégias de branding, a exposição de uma marca nos espaços urbanos, visa tirar proveito do ambiente e elementos que a circundam, ao mesmo tempo que deve garantir um destaque ao logo, em relação a eles.

O atual expansionismo cultural das marcas vai muito além dos patrocínios corporativos tradicionais: o arranjo clássico em que uma empresa doa dinheiro a um evento em troca da exibição de seu logo em uma faixa ou em um programa. Mais exatamente, é a abordagem de Tommy Hilfiger de impor frontalmente sua marca aplicada agora a paisagens urbanas, música, arte, cinema, eventos comunitários, revistas, esportes e escolas. Este projeto ambicioso torna o logo o foco central de tudo que toca – não em uma peça publicitária ou uma associação oportuna, mas a atração principal. (KLEIN, 2003, p. 53).

Devemos considerar que essa presença massiva e de tal forma invasiva, altera o cenário e as características urbanas. As marcas, mesmo que singelamente, estão presentes nos espaços sociais para se fazerem visíveis, perceptíveis. O pesquisador Benoît Heilbrunn traz um dado interessante ao afirmar que “as logomarcas tornaram-se elementos essenciais da civilização moderna e da sociedade de consumo. Chegando-se a calcular que um indivíduo que circula num ambiente urbano está exposto a cerca de 1200 logomarcas por dia” (HELBRUNN, 2002, p. 9). Devemos considerar que esses dados são de uma publicação, sendo que atualmente os números devam ser ainda mais expressivos. O pesquisador Massimo Canevacci, também faz uma análise da presença das marcas nos ambientes urbanos, destacando a influência destes signos nos espaços sociais.

A comunicação urbana é do tipo dialógico e não unidirecional. Em algumas paisagens urbanas, com o passar do tempo um conjunto de signos se estratifica (na memória individual, de um casal ou de um grupo), tornando-as exemplos de alguns comportamentos que podem criar tendências: isto é, retomam os movimentos comportamentais de estratos significativos da população, os quais terminam por assumir uma função que atrai também os outros estratos, como um modelo onde se

experimenta e se realiza o grande jogo dos códigos urbanos (CANEVACCI, 1993, p.23).

Se por um lado, as marcas são estrategicamente posicionadas em espaços urbanos, de forma a atrair para si a visibilidade do cotidiano e também qualidades e características dos cenários que ocupam, por outro, devemos considerar que ao serem lançadas nos espaços sociais, as marcas ficam a mercê dos ambientes profundamente dinâmico que são as cidades. Se as mensagens pretendidas com a exposição das marcas nos espaços sociais são previsíveis, pelas complexas estratégias de branding, são também incertas, pois ao entrarem na dinâmica das metrópoles e dos indivíduos, as marcas fogem ao controle absoluto de seus produtores, se autonomizam. “A rua transfere seus estigmas à marca nela exposta, porém, apenas em parte” (GRIZZA, 2008, p. 92).

Devemos lembrar que, por mais que hajam recursos e estratégias que possibilitem um gerenciamento da vida da marca nos espaços urbanos, essas providências não garantem a integridade absoluta dos sentidos propostos. As próprias cabeças, responsáveis pelo branding de uma marca tem consciência desta realidade. Ao circular pelos espaços sociais, as marcas interagem com os ambientes, os indivíduos, as situações, os cenários e, ao mesmo tempo que impõe seus sentidos propostos, podem sofrer interação dos sentidos, dos ambientes extremamente dinâmicos que são os espaços sociais e do universo de sentidos particulares que são os indivíduos que circulam por estes ambientes. “Antes, na morada original, privada, a marca sentia-se protegida. Não havia lá sol, chuva, vento, frio ou calor que lhe tirasse o ânimo, nem tão pouco estava sujeita aos perigos do espaço urbano aberto capazes de ferir-lhe a imagem – mendicância, prostituição, violência. A rua, seu novo lar, é ameaça constante” (GRIZZA, 2008, p. 90). Os agentes responsáveis pelo gerenciamento das marcas devem prever esta instabilidade, constituindo a partir desse conhecimento uma estratégia capaz de superar os obstáculos “mundanos” que se interpõe às mensagens pretendidas, se possível até aproveitando-se desta ambiência, para fortalecer os sentidos.

A logomarca só é um signo identitário na medida em que não se limitar unicamente a tornar visível a identidade da organização, o que daria à identidade uma concepção muito fixa e rígida; ela deve permitir que a organização coloque sua identidade em intriga e narrativa. A logomarca faz parte então das histórias que a organização conta a seu próprio respeito para se figurar, mas também para se re(con)figurar. Ela só se torna uma figura identitária da organização na medida em que é uma interpretação narrativa que a figure desse ou daquele jeito (HEILBRUNN, 2002, p. 51).

Como sabemos (e também será aprofundado no decorrer deste trabalho), os espaços sociais configuram-se no cenário do jornalismo. Os acontecimentos, transformados em notícia

pelos meios impressos, por exemplo, ocorrem nos mesmos ambientes ocupados pelas marcas. Se as marcas se fazem presentes nesses ambientes, naturalmente serão eventualmente captadas pelas fotografias que compõe visualmente a cobertura jornalística destes veículos. Se, de certa forma, as marcas publicitárias podem ser afetadas pelo cenário que as circunda, a situação em que se encontram, os usos feitos delas pelos indivíduos, devemos considerar que, ao captar determinada situação, a foto jornalística hiperdimensiona esta interação da marca com o espaço que a circunda. Falaremos mais sobre esta interação no decorrer deste trabalho.

2.2.6 A Marca como representação social da identidade individual

Como vimos recentemente, ao receberem investimento intelectual e financeiro, as marcas têm desempenhado papel fundamental na relação das empresas e produtos com os públicos e consumidores. Tornaram-se peça fundamental na engrenagem das empresas, que cada vez mais e com mais intensidade têm investido no gerenciamento de suas marcas junto aos públicos. Este processo, que coloca a imagem acima do produto, influi consideravelmente na cultura social, nas relações da sociedade e nos ambientes urbanos. A presença maciça das marcas, pressionadas pela forte concorrência e a “necessidade” de se fazerem visíveis, somada a uma atuação personificada que mira na identidade dos sujeitos e nas relações entre os indivíduos escancara a influência das marcas sobre os imaginários e comportamentos sociais. A situação assim posta mostra-se bastante ambígua e complexa, pois assim como as marcas influenciam no cotidiano dos indivíduos e da sociedade, também são influenciadas pelo contexto ao qual se envolvem com tamanha profundez. Ao serem lançadas aos espaços sociais, com todos os atributos estrategicamente planejados, as marcas entram em contato com ambientes, grupos sociais e indivíduos, que carregam igualmente seus atributos pessoais. Nesta relação, é inevitável a interação cultural, pois assim como podem absorver muito desses atributos de marca, os indivíduos também os transformam, confrontam, agregam, em fim, há uma grande construção cultural quando a marca entra em circulação na sociedade.

Mesmo considerando a publicidade como um dos principais métodos de transferência de significado, não se resume a ela tal função. Cabe ao consumidor perceber a similaridade entre o bem de consumo e o seu significado e o mundo cultural onde vive, realizando uma nova transferência das propriedades significativas. O consumidor torna-se, então, elemento igualmente fundamental no processo, promovendo a sua vez, uma segunda transposição de significado, através de rituais de apropriação (GRIZZA, 2008, p. 60)

Mesmo conscientes do processo de transformação que as marcas sofrem ao entrar em circulação na sociedade, e de que os indivíduos não são criaturas amorfas que simplesmente absorvem as mensagens atreladas às marcas, mas sim, seres complexos carregados, cada qual, de sua cultura, idéias, ideais e identidade, não podemos negar que em geral, as marcas conquistam uma potencial influência e interferência na forma de pensar e agir dos indivíduos. Isto, de certa forma, premia as estratégias bem sucedidas dos “agentes de significado”. Basta lembrarmos de algumas das grandes marcas, que trabalham intensamente seu conceito de branding, e identificaremos os atributos pelos quais as percebemos, ou então a identidade que conferimos a elas. Mesmo quando interpretada de forma diversa e muitas vezes até contraditória, em função das individualidades, a identidade de marcas como Nike, Adidas, McDonald`s, Apple e tantas outras, não foge muito ao perfil que foi planejado para elas. Isto ocorre, pois grande parte do público assimila os atributos conferidos às marcas e mesmo agregando a eles, suas vivências e interpretações, sabe que socialmente aquela marca tem um significado, justamente aquele que o indivíduo pretende passar ao associar-se à marca. É o que a pesquisadora Isleide Arruda Fontenelle identifica na “sociedade midiática por uma constante necessidade de performance”. Em outras palavras, “a preocupação com a maneira como o outro irá nos captar enquanto uma "representação" do que somos” (FONTENELLE, 2003, p. 8).

O signo aparece, então, como algo que pertence a um domínio externo ao domínio do eu, isto é, da mente, da consciência. Eu posso ter o signo em mente, mas ele não é constitutivo da minha individualidade, mesmo se minha individualidade puder ser um signo nas manifestações discursivas. O signo não me transforma. Ele é paralelo a mim. Desencadeia transformações em mim, quando eu, mudando do domínio da descrição feita por um observador que vejo como observador, para o domínio onde vivencio a descrição que eu faço (tanto na emissão quanto na recepção) sem me dar conta dessa descrição, tomo o signo como marca de comportamentos consensuais. (ZOZZOLI, 2006, p. 9)

O trabalho constante de criação e valorização de marcas fortes desenvolvido pelos “agentes de significado”, em conjunção com a radicalização do poder das imagens vivenciado na sociedade atual e a aceitação individual deste modelo proposto, colaborou para a constituição de uma estrutura societária, na qual as logomarcas são constituintes de classificação social. “Existiriam modos socialmente estruturados de usar bens para transmitir mensagens e demarcar relações sociais, conforme o entendimento de Douglas E Isherwood (2004, In: GRIZZA, 2008, p. 56) – de que os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideias, fixar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências” (GRIZZA, 2008, p. 56).

A fixação de significados vai se dar justamente pelos rituais de consumo. Eles devem ser sempre convenções públicas visíveis, onde os bens adquirem valor pela concordância dos outros consumidores. Se o consumo usa os bens para tornar visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos, os indivíduos, por sua vez, usam o consumo para dizer alguma coisa sobre si, sua família, sua origem, procurando com isso ocupar uma posição social (GRIZZA, 2008, p. 57).

Nesta ambiência, uma relação recíproca ocorre enquanto a marca circula na sociedade. Alimentados pelos “agentes de significados”, os valores de representação social são absorvidos pelos indivíduos que, pelos seus usos, potencializam tais atributos, retro sustentando o modelo que alça as marcas a este patamar de classificação identitária. Segundo Isleide Arruda Fontenelle, o consumidor tem papel fundamental neste processo, pois a partir deste comportamento social, alimentado por interesses muito particulares, o público serve como avalista da identificação pretendida pelas marcas: “cada um consome imagem na esperança de transformar-se, ele mesmo, numa imagem. Quando eu como "um McDonald's" ou quando eu visto "um Armani", eu estou procurando criar uma imagem de mim mesmo e, ao mesmo tempo, alimentando a cadeia que sustenta essas imagens” (FONTENELLE, 2003, p. 9)

A Nike, por exemplo, está alavancando a profunda ligação emocional que as pessoas têm com os esportes e a forma física. Com a Starbucks, vemos como o café vem se entrelaçando com o a vida das pessoas, e essa é nossa oportunidade de alavancagem emocional. [...] uma grande marca enaltece – acrescenta um maior sentido de propósito à experiência, seja o desafio de dar o melhor de si nos esportes e nos exercícios físicos ou a afirmação de que a xícara de café que você bebe realmente importa (KLEIN, 2003, p. 45).

Se é verdade que as marcas se autonomizam ao serem lançadas ao mundo, fugindo muitas vezes ao controle daqueles que as revestem de valores e gerenciam suas identidades, também é certo que é justamente na circulação pelos espaços sociais que as marcas potencializam seus valores atribuídos. Isso, por que os públicos tem papel fundamental no processo de personificação das marcas. “A partir do trabalho de designers, produtores, publicitários e consumidores os significados irão se fixar momentaneamente em algum lugar do mundo social. Diante dessa idéia, bens e consumidores tornam-se lócus intermediários de fixação de significados” (GRIZZA, 2008, p. 59)

2.3 OLHARES SOBRE O FOTOJORNALISMO

O jornalismo é uma atividade que está incrustada no âmago da sociedade, de forma que, emergindo dela, decifra sua personalidade, lê suas ações, mapeia seu corpo, interpreta suas atitudes, por fim, influi nela e é influenciado por ela, modificando-a é modificado. Os eventos do cotidiano da sociedade configuram-se na matéria prima para a produção de notícias nos meios de imprensa. Os fatos emergem socialmente e transformam-se em notícia, quando destacados pela imprensa, que os reveste com sua roupagem, pontos de vista e processos de produção, hiperdimensionando sua abrangência, trazendo o leitor para dentro do acontecimento. Ancorados por esta premissa embasadora, estamos refletindo sobre o papel que tem o fotojornalismo na interação entre imprensa e sociedade, principalmente no que se refere à retratação dos espaços sociais que será posteriormente interpretada pelos leitores das notícias. De que forma a produção fotográfica influi na percepção do leitor sobre a notícia e, principalmente, como em conjunção com o conteúdo jornalístico da página em que se encontra, a fotografia possibilita novas e diferentes percepções sobre estes espaços sociais. Como vimos, vivemos um período em que há o predomínio da imagem, em que as representações visuais e estéticas estão presentes e são altamente influenciáveis na percepção que temos, na interação que fazemos, na linguagem midiática, nos espaços sociais, por fim.

Primeiramente, é importante termos o entendimento de que as fotografias nos jornais transmitem um conteúdo que tem como foco principal a informação. Entende-se que a fotografia jornalística deva priorizar a objetividade, em detrimento de uma maior liberdade artística e pessoal do fotógrafo. A fotografia é um elemento que está inserido dentro do esquema e estrutura de um jornal, que tem seus preceitos e características produtivas.

Não se deve pensar na “magia” do meio, mas nos processos conscientes e inconscientes através dos quais a fotografia pode assumir um significado. “O que é real não só é o elemento material, mas, também o sistema discursivo do qual também forma parte a imagem que contém. Não é em direção à realidade do passado, mas sim aos significados presentes e sistemas discursivos cambiantes que devemos voltar atenção”. (BUITONI, 2007, p, 107)

Inseridas dentro do contexto da imprensa, as imagens fotográficas incidem sobre as características da linguagem jornalística assim como também são influenciadas por ela. “A fotografia ainda possui uma impressão de realidade que se traduz numa impressão de verdade, quando colocada no contexto da imprensa” (MORAES, 2007, p.21). O fotojornalismo é uma atividade complexa por que, como mediadora simbólica, leva os receptores a consumirem determinadas representações mediatizadas da realidade.” (MORAES, 2007, p.13). Neste

sentido, todo o apelo de conteúdo possibilitado pela fotografia, ganha ainda mais força, quando ligado a uma função jornalística e imerso em uma diagramação de imprensa.

A fotografia jornalística é parte de um conjunto de mensagens materializadas em um veículo chamado Jornal, cada qual com sua linha editorial, o que reflete diretamente sobre a produção fotográfica. Junto a sua bagagem cultural, ideológica, política, o fotógrafo é orientado a todo momento pela linha editorial do veículo em que trabalha, pela pauta prevista pela editoria daquela cobertura. A fração da realidade a ser captada por ele possui uma enorme carga semântica intencional, embora o resultado expressivo da fotografia seja muitas vezes espontâneo. “Os fotojornalistas trabalham com base numa linguagem de instantes, numa linguagem do instante, procurando condensar num ou em vários instantes, ‘congelados’ nas imagens fotográficas, toda a essência de um acontecimento e seu significado.” (SOUSA, 2004, citado por TAVARES; VAZ, 2005, p. 132).

O ato fotográfico por si só, já traz uma carga enorme de subjetividades, pois o fotógrafo, ao retratar determinada cena, o faz a partir de seu ponto de vista, colocando em jogo suas intenções e interesses, assim com uma carga cultural até mesmo inconsciente, que vai muito além do simples momento do “clac”. Uma série de possibilidades e limitações, da máquina fotográfica, do ambiente, do acontecimento, dos suportes, e tantas outras, também influem sobre o ato de captura de uma cena. Portanto, uma fotografia, por mais objetiva que tente ser, nunca será uma cópia fiel da realidade.

Consideramos que a imagem existe entre o imaginário e a realidade. A instrumentação técnica traduz sob uma forma gráfica uma percepção humana do mundo. Representação mental e técnicas se associam: a instrumentação concretiza a ligação entre o imaginário e o real ao fabricar uma imagem (BUIIONI, 2007, p. 104).

Não há dúvidas de que ainda reside na sociedade certa impressão do documento fotográfico como cópia fiel de determinado ambiente ou situação retratada. O senso de verdade atribuído a fotografia, e que a acompanha desde seus primórdios, ainda segue firme no imaginário dos indivíduos. Mesmo com a difusão das tecnologias digitais e dos softwares gráficos, que possibilitam uma série de intervenções sobre o documento fotográfico, a percepção de fidelidade atribuída à fotografia parece intacta e inabalável no imaginário social. Esta credibilidade atribuída à fotografia é ainda mais aguçada, quando se trata de fotos jornalísticas. É inegável o caráter comprobatório com que são utilizadas e percebidas as imagens que ilustram as matérias na imprensa. Sobre a importância das imagens para valorização da cobertura jornalística, Edson Fernando Dalmonte (2008) refere-se a um sentimento de “ter-estado-ali das coisas”. A pesquisadora Dulcília Helena Schroeder Buitoni (2007) atesta que “qualidades como objetividade, transparência, verdade, foram sendo assumidas pelo discurso jornalístico, que adotou a fotografia como reprodução confiável do

real, assim como arquivos fotográficos dos órgãos do estado e a fotografia usada como prova judicial. (BUIIONI, 2007, p. 104). Outras qualidades e percepções atribuídas à fotografia no jornalismo, e destacadas no artigo “Fotografia Jornalística e Mídia Impressa: Formas de Apreciação” são as funções de “documentar, testemunhar, comunicar”, somadas àquelas apontadas por Roland Barthes (1984), de representar, surpreender, dar significação e provocar desejo.

A produção fotojornalística, base de nossos estudos, engloba uma série de peculiaridades em sua produção que vão muito além da imagem que é visualizada na página de um jornal. As fotografias dos jornais não devem, e não foram, analisadas descoladas de todo o contexto do suporte do qual fazem parte. Se elas, por si só, já apresentam um manancial infinito de especificidades, o fato de terem sido realizadas a partir de lógicas da imprensa e estarem inseridas dentro de seu contexto, agrega uma série de aportes que tem influência decisiva na sua representatividade. Assim sendo, é importante que fique esclarecido que as fotografias não estão sendo analisadas apenas como representação de um cenário ou em um sentido estritamente visual.

A informação produzida e veiculada pelo jornal não é o transporte de um fato, mas sim um ciclo ininterrupto de transformações. A informação, materializada na forma de notícia, é resultado de uma série de acordos e disputas que se dão desde o momento do acontecimento em si, passando pelos seus agentes e interlocutores (os mais diversos), até chegar aos jornalistas e aos leitores do jornal. Estes últimos, também interlocutores, um após o outro, informam (no sentido de dar forma) o acontecimento, agregando-lhe sentidos continuamente. Ressalta-se aí, portanto, o papel mediador do jornal e seu lugar numa certa “cadeia comunicativa de sentidos” da qual ele faz parte. Os acontecimentos devem ser vistos como também determinados (ou pertencentes) a processos de informação anteriores a eles, existentes na dinâmica espaço-temporal da sociedade. E, devido a tais determinações, os limites do acontecimento, como lembra o próprio Mouillaud, não são unívocos. “O acontecimento só é um acontecimento no plural” (MOUILLAUD, 2002, p. 68), cuja moldura, ao enquadrar, já sugere uma expansão. Uma expansão que virá tanto do fazer jornalístico (desdobramentos da notícia) quanto dos interlocutores (desdobramentos de sentido a partir dos jornalistas e dos leitores do jornal) (TAVARES; VAZ, 2005, p. 129).

A fotografia nos jornais tem uma relação direta com o texto e, inserida dentro do contexto da notícia tem a função de mostrar, enfatizar ou até mesmo, comprovar a informação apresentada textualmente. “A fotografia é a notícia moldada em torno do discurso visual” (MORAES, 2007, p.35). Neste sentido, mesmo que a fotografia jornalística possua certa autonomia de linguagem e representação, não podemos esquecer de que ela é produzida a partir de uma lógica jornalística e depois enquadrada dentro de um esquema de imprensa específico.

De uma forma geral - e, mais especificamente, em matérias políticas ou ideológicas - , a imagem que será aplicada em algum veículo de informação é sempre objeto de algum tipo de “tratamento” com o intuito de direcionar a leitura dos receptores. Ela é elaborada – em conjunto com o texto – em determinado artigo ou matéria como comprovação de algo ou, então, de forma opinativa, com o propósito de conduzir, ou melhor dizendo, controlar ao máximo o ato da recepção numa direção determinada: são, enfim, as interpretações pré-construídas pelo próprio veículo que irão influir decisivamente nas mentes dos leitores durante o processo de construção da interpretação (KOSSOY, 2002, p. 55).

Desta forma, a representação visual permitida pela imagem jornalística aparece emoldurada pelos elementos que compõe a página de um jornal, entre os quais os textos que a acompanham, como o título, a legenda e o corpo da notícia. Alguns autores enxergam a fotografia como complemento do texto. A pesquisadora Nísia Martins do Rosário, por exemplo, ressalta “a importância da fotografia jornalística no acompanhamento da notícia e/ou reportagem, funcionando, ou como a “isca” capaz de chamar a atenção do leitor para a matéria, ou como um atestado de realidade para o texto verbal”. (ROSÁRIO, 2003, p. 2). Outros pesquisadores tem uma percepção semelhante: “a fotografia não aparece no jornalismo impresso apenas para ilustrar. Por isso, o papel que ela desempenha nesse suporte é de tamanha importância. Estampada no jornal, a fotografia torna-se uma munição para o jornalista, que busca dar sempre veracidade àquilo sobre o que escreve. (TAVARES; VAZ, 2005, p. 131.). Para Jorge Pedro Souza, deve-se atentar mais para um sentido de interação entre as linguagens textual e imagética no jornalismo, do que necessariamente certa complementação de uma com a outra: “em qualquer caso, para se abordar o fotojornalismo tem-se que pensar numa combinação de palavras e imagens”, diz ele (SOUSA, 2000, citado por TAVARES; VAZ, 2005, p. 127). Os pesquisadores Frederico Tavares e Paulo Vaz, vem a atuação da fotografia no jornalismo de outra forma, ao afirmar que “são as palavras a contextualizar e complementar as imagens” (TAVARES; VAZ, 2005, p. 127), invertendo as lógicas anteriores ao atribuir o “papel principal” às fotografias, em detrimento dos textos, que serviriam de suporte às fotografias.

Mesmo havendo muitas percepções sobre o assunto, há a certeza de que não há como separar a fotografia na imprensa dos textos que a acompanham. “Quando se fala em fotojornalismo, não se fala exclusivamente de fotografia, pois não existe fotojornalismo sem texto” (SOUSA, 2000, citado por TAVARES; VAZ, 2005, p. 127).

Todo esse conjunto faz com que as fotografias nele presentes não sejam meramente ilustrativas, mas, antes, narrativas dotadas de uma mensagem específica e intencionada. Tais intenção e especificidade fazem com que a conexão texto-imagem dentro do jornal, na página do jornal, crie uma interdependência contínua. Diagramação, títulos e legendas possuem papel decisivo na percepção da fotografia jornalística. (TAVARES; VAZ, 2005, p.133)

Mais do que sua relevância no processo produtivo da imprensa, no sentido de serem elementos importantes no trabalho do jornalista, a relação fotografia-texto tem no resultado final o verdadeiro relevo de seu arranjo. Pois é na recepção, na interpretação do leitor, que a mensagem se dará a partir de um conteúdo construído pela imagem, em concomitância com a escrita.

Obtém-se assim, por meio da composição da imagem-texto, um conteúdo transferido de contexto: um novo documento é criado a partir do original visando gerar uma diferente compreensão dos fatos, os quais passam a ter uma nova trama, uma nova identidade, uma outra verdade. Mais uma ficção documental (KOSSOY, 2007, p. 55).

Como vimos anteriormente, a fotografia é o ponto de vista do fotógrafo sobre determinado ambiente ou cena. Esta verdade extrapola quando se trata do jornalismo, emprestando toda carga de releitura dos acontecimentos ou reconstituição de realidades próprias da visão jornalística às fotos que compõe a interpretação conferida pelo jornal. Este conjunto formador de determinada visão, incide diretamente na interpretação que o leitor fará dos fatos retratados, por simbiose, das imagens que o retratam.

Lorenzo Vilches nos diz que o aspecto semântico da imagem jornalística é constituído pelos códigos de conteúdo que organizam as formas de expressão em unidades de leitura. O plano da expressão, em outras palavras, organiza a “visibilidade” do texto visual, enquanto que o plano do conteúdo organiza sua “legibilidade” ou compreensão. Ao leitor do jornal caberá buscar o conteúdo implícito e explícito da fotografia veiculada. Por este motivo, conclui Vilches: “A foto de imprensa se apresenta como uma enciclopédia onde leitores diversos podem buscar significados diversos segundo seus interesses” (VILCHES citado por TAVARES; VAZ, 2005, p. 132).

Se ao se deparar com uma fotografia, o leitor faz sua interpretação sobre uma interpretação realizada pelo fotógrafo de determinada cena ou ambiente, não há dúvidas de que no contexto jornalístico, os textos que acompanham as fotografias, direcionam o entendimento do leitor para uma terceira interpretação. Roland Barthes entende que “o texto verbal funciona como método de conotação da imagem fotográfica (BARTHES citado por TAVARES; VAZ, 2005, p. 133), enquanto Frederico Tavares e Paulo Vaz apontam que “fotos e textos desenvolvem processos cognitivos do leitor” (TAVARES; VAZ, 2005, p. 134).

Como podemos ver, existem muitas opiniões sobre o grau de interação entre o fotojornalismo e os textos, na imprensa, ficando claro, de qualquer forma, a importância de levar-se em conta a influência mútua entre essas linguagens. Assim sendo, para a análise das fotografias que compõe o corpus da pesquisa, levamos em consideração aspectos dos textos que acompanhavam as imagens na página do jornal. Isso, mesmo tendo a consciência de que o

foco dos estudos seja a imagem. Entendendo que o texto tem relação direta com a interpretação que o leitor faz da fotografia, estamos os considerando como contexto formador da percepção visual. Porém, para não perdermos o foco da pesquisa, que está no retrato de determinados espaços sociais presentes nas fotografias e, principalmente, toda a relação com as marcas publicitárias visíveis nas imagens, resolvemos levar em consideração na análise, aqueles fragmentos de texto que consideramos serem mais influentes nessa visualização das fotografias. Segundo o pesquisador Ivan Lima “existem basicamente três tipos de textos relacionados diretamente à fotografia no contexto do jornalismo impresso: as manchetes (títulos e subtítulos), as legendas e o texto das matérias jornalísticas em si” (TAVARES; VAZ, 2005, p.133). Dessas formas de intervenção textuais sobre as fotografias, estamos considerando para as análises do corpus da pesquisa, os títulos/sub-títulos e as legendas, ao nosso ver mas diretamente ligadas à impressão visual que se tem da fotografia.

Para Ivan Lima “a legenda pode tanto endossar o que se passa na imagem quanto modificar inteiramente o que se vê na fotografia” (TAVARES; VAZ, 2005, p. 133), dando uma boa idéia do papel importante deste elemento, na linguagem jornalística.

Muniz Sodré (1979) afirma que a legenda da fotografia de imprensa serve para fixar ou realçar os significados pertinentes da imagem em sua polissemia. A relação entre a foto e a legenda estabelece um contexto pragmático que influi na percepção, na leitura e na compreensão da imagem fotográfica. Segundo Milton Guran, é função da legenda ativar no leitor “[...] todos os conhecimentos e sentimentos correlatos àquela cena mostrada. No caso do jornalismo, naturalmente, a legenda deve compreender as informações circunstanciais que de resto são parte integrante da notícia, como nomes, locais etc.” (GURAN, 1992, p. 58). Nesse sentido, segundo o autor, uma boa legenda é aquela que funciona como “um convite ao leitor para explorar melhor a imagem, descobrindo-lhe os significados menos evidentes, mas nem por isso menos importantes” (GURAN citado por TAVARES; VAZ, 2005, p. 133)

Da mesma forma, ou até com mais ênfase, as manchetes tem valor crucial na forma como a fotografia pode ser lida. É possível afirmar que o título, juntamente com a fotografia, são responsáveis pelo primeiro entendimento superficial do leitor sobre o assunto da notícia, não só atraindo-o para aprofundar o assunto no texto, mas inclusive, dando o tom com que o fará.

As manchetes, entendidas aqui por nós como títulos e subtítulos, cumprem um papel próximo ao desempenhado pela legenda. “Em alguns casos, o título do assunto funciona como uma legenda: é o caso das grandes manchetes.” (LIMA, 1988, p. 34) Estas, em conjunto com a fotografia, são alvo da leitura-primeira realizada pelo leitor. Quando de posse de um jornal, aquele leitor que fizer uma leitura rápida, “passar os olhos” brevemente sobre as páginas dos jornais, certamente terá sua atenção atraída primordialmente por suas manchetes e imagens. Daí a importância da relação entre elas. Há uma complementaridade de informações, um diálogo entre ambas (TAVARES; VAZ, 2005, p. 134).

Entre as atribuições conferidas à fotografia, está a de retratar os ambientes, elementos e situações, da forma mais aproximada da qual ocorreram. Lembrando sempre, que este retrato é resultado do ponto de vista de alguém, dos recursos utilizados, limitações presentes, enfim, toda a carga de subjetividade já comentada anteriormente. No caso do seu uso na imprensa, como levantado por alguns autores, a fotografia tem o poder de testemunhar ou até comprovar o acontecimento relatado pela matéria jornalística. Neste sentido, possibilita ao leitor sentir-se no ambiente do acontecimento, percebendo os indivíduos, elementos e espaço representativos da notícia. A fotografia, produzida pelo fotojornalista, transporta o leitor para dentro do acontecimento, e somada a elementos como os textos, por exemplo, direcionam a percepção deste leitor a partir de uma perspectiva proposta pelo veículo de imprensa.

Em cada veículo de comunicação há uma proposta de leitura sobre o mundo, sobre um aspecto dele. Em cada publicação há uma espécie de construção própria da realidade. Olhando jornalisticamente para este universo pode-se dizer: em cada um desses veículos há uma tentativa de se circunscrever o real, às vezes buscando dar conta de seu todo – como o fazem (ou tentam fazer) os jornais diários (TAVARES; VAZ, 2005, p. 125).

Ao retratar o cenário dos acontecimentos, as fotografias jornalísticas resgatam aspectos presentes no cotidiano da sociedade, hiperdimensionando características desses espaços sociais. Ou seja, para muito além do acontecimento em si, transbordam pela imagem fotográfica nuances do dia-a-dia dos indivíduos. A relação do homem com seu ambiente é invariavelmente retratada nas fotografias jornalísticas e somadas ao fato apresentado “convertem-se num “discurso sobre a representação social da realidade (DALMONTE, 2008, p.45).

A fotografia do jornal nos aproxima de determinado acontecimento, fazendo-nos conhecê-lo e dando-nos a sensação de que dele participamos. Muitas vezes, quando pensamos em determinado episódio, são as imagens da mídia que nos vêm à mente como se tivéssemos vivido determinada situação. As imagens fotojornalísticas são responsáveis diariamente pela conformação e pela criação de cenas que nos dão versões imagéticas da realidade cotidiana que nos cerca (TAVARES; VAZ, 2005, p. 131).

É importante entendermos que por espaços sociais, estamos considerando todos os ambientes e elementos em que há (ou houve) a intervenção do homem. No caso das fotografias, esta intervenção pode ser perceptível pelos vestígios de ações sociais, o que é bastante visível em retratos de espaços urbanos, por exemplo, ou então pela própria presença do homem no cenário fotográfico. Seja no ambiente, ou em si mesmo, elementos e representações denunciam sempre a influência da sociedade, por suas múltiplas representações. “O jornalismo, ao emoldurar o fluxo da vida cotidiana recortando seus

fragmentos, reproduz (recriando) uma realidade fundamentada em uma série de mecanismos e procedimentos próprios que, acima de tudo, possuem uma função social e um comprometimento com a sociedade *da qual ele diz e para a qual ele fala*” (TAVARES; VAZ, 2005, p.130). Ao retratar os espaços sociais a fotografia realiza um recorte sobre os ambientes urbanos e ações da sociedade, ao mesmo tempo que aumenta a percepção que temos sobre eles.

Nessa perspectiva, torna-se fundamental o olhar do autor, o fotógrafo, e suas múltiplas escolhas ao efetuar um recorte na realidade a ser perenizado num determinado instante. Por esse viés, as vistas urbanas constituem fragmentos que recortam o espaço da cidade de acordo com o quadro delimitado na imagem fotográfica, do qual são excluídos diversos elementos que fizeram parte da realidade apenas naquele momento em que se apertou o botão (POSSAMAI, 2008, p. 73).

Para Susan Sontag, a fotografia redefine o conteúdo de nossa experiência cotidiana e acrescenta vastas quantidades de material (pessoas, coisas, eventos etc.) que jamais chegamos a ver ou presenciar. (SONTAG citado por TAVARES; VAZ, 2005, p. 126). O autor Roger Silverstone tem uma opinião semelhante ao comentar que “na atualidade, a mídia situa o homem no mundo e dimensiona suas experiências” (SILVERSTONE citado por TAVARES; VAZ, 2005, p. 126). É esta representatividade dos espaços sociais possibilitada pela fotografia, que nos interessa principalmente, com intuito de analisarmos a capacidade da fotografia jornalística de desnudar o cotidiano social, resignificando-o e dimensionando seus aspectos peculiares, para muito além do olhar jornalístico sobre o fato.

Buscar nas fotos jornalísticas a representação de sujeitos sociais é saber lidar com realidades históricas que, marcadas pela dinâmica dos meios de comunicação impressa, são atualizadas e re-significadas diariamente. O jornal, ao veicular imagens, possui objetivos e sabe o que pretende mostrar. As fotografias jornalísticas não são inocentes: elas traduzem um acontecimento, construindo-o (TAVARES; VAZ, 2005, p. 132).

A capacidade da fotografia, em conjunto com todo o arsenal cultural jornalístico, de retratar o cotidiano das sociedades, em especial, os espaços sociais, na sua amplitude e também em níveis específicos, formam a base para a análise do material que recolhemos. Devemos lembrar que, mais do que reunir fotografias dos jornais Zero Hora e Folha de São Paulo, em que se percebe a presença de marcas publicitárias, há o interesse de esquadrihar de que forma essas mesmas fotografias mapeiam a realidade social dos ambientes os quais retratam. A partir deste pedestal, tentar entender de que forma a presença de marcas publicitárias na produção fotojornalística representa um reflexo do que ocorre nos ambientes urbanos. Tendo como base essa reflexão, investigamos de que forma as marcas publicitárias

presentes nos espaços sociais e, por conseqüência, visíveis nas fotografias, se relacionam com os acontecimentos jornalísticos e nesta moldura jornalística em que estão inseridas.

2.4 CONCEITO DE MERCHANDISING EDITORIAL

Dentre os episódios em que há a presença de marcas e produtos publicitários presentes em fotografias dos jornais, destacam-se alguns casos, nos quais percebemos características bem próprias e definidas. Trata-se, em geral, de fotografias que cobrem eventos sociais, culturais e, principalmente, esportivos. Chama a atenção nesses casos, além da recorrência na aparição das marcas, a visibilidade conferida a elas. Parece haver certo consentimento e naturalidade na presença das marcas publicitárias nesses casos. Devemos levar em conta que as marcas publicitárias são parte importante da engrenagem que possibilita a grandeza destes eventos midiáticos. A imprensa tem também sua “função” neste ciclo, ao proporcionar uma profusão de sua representatividade.

O que se observa nesses episódios, mais do que a presença constante de marcas publicitárias visíveis na cobertura fotográfica da imprensa, é o uso do espaço jornalístico por uma estratégia publicitária. Vejamos então: grandes eventos, como os esportivos, por exemplo, atraem o interesse de um grande público e a imprensa, por sua vez, ocupa-se em dar visibilidade a estes eventos, de forma a atrair para si também a atenção daquele contingente de público. Essa exposição do evento, por parte da imprensa, hiper-dimensiona a abrangência de determinados acontecimentos, alçando sua visibilidade para além do espaço restrito e momento em que o evento ocorre. Esta abrangente visibilidade sobre o evento atrai a atenção das empresas, que enxergam nesse movimento a oportunidade de aparecerem e divulgarem suas marcas e produtos. Além de atraírem a atenção de um grande público, atrelar sua marca a um evento como esses, agrega valores positivos ao anunciante, pois a marca cola-se a características emocionais e afetivas provocadas por esses acontecimentos em seus públicos.

A publicidade utiliza diversas estratégias para veicular as marcas aos eventos, utilizando-se também da visibilidade conferida pelos jornais que o cobrem. Desde as mais tradicionais, como a veiculação de um anúncio publicitário dentro do caderno de esportes, por exemplo, até técnicas mais atuais, como a veiculação do nome de uma marca ao nome de um evento. Recentemente tivemos no Rio Grande do Sul o campeonato gaúcho sendo chamado de *Gauchão Coca-Cola* ou em São Paulo, por exemplo, o *BMW Jazz Festival*.

No entanto, o foco desta pesquisa concentra-se na representatividade da imagem, esboçada na fotografia jornalística. É neste contexto que percebemos de forma marcante a

utilização de uma das principais estratégias de marketing, no sentido de vincular marcas a episódios sociais. Trata-se do patrocínio pelas empresas de espaços visíveis no contexto do evento. Ou seja, em troca de um aporte financeiro, a empresa se vê possibilitada em distribuir sua marca estrategicamente pelo ambiente onde ocorre o acontecimento, de forma a ser captada tanto pelo público presente, como pelas mídias e imprensa que o cobre. A distribuição das marcas pelo campo de jogo e uniforme dos atletas em uma partida de futebol, por exemplo, torna inevitável a visibilidade dessas marcas nas imagens que captam lances do evento esportivo. Logo, uma fotografia jornalística de uma partida de futebol, veicula espontaneamente as marcas distribuídas nesse espetáculo esportivo.

Esta estratégia publicitária de patrocinar determinado evento, instituição ou personalidade, vinculando uma marca ao seu contexto representativo e sendo, por sua vez, veiculada espontaneamente pela imprensa que o cobre, é comumente conhecida como *merchandising*. Uma definição simples sobre o processo conhecido por *merchandising* é apresentada por Leandro Marshall: “Evocação intencional de uma empresa, de uma marca, de um serviço ou de um produto no espaço editorial” (MARSHALL, 2003, p.132). A pesquisadora Regina Blessa apresenta uma definição mais aproximada sobre o conceito de *merchandising*:

Promoção de merchandising é qualquer esforço feito para comunicar e promover empresas ou produtos, sem utilizar mídia convencional. Tem uma abrangência muito grande, podendo ser uma ação ou conjunto de ações amparadas em uma mensagem objetiva de comunicação, ou um evento simples, como um patrocínio de um campeonato esportivo ou concerto musical” (BLESSA, 2010, p. 2).

O conceito de *merchandising* parece perfeito para definirmos a categoria de episódios em que marcas publicitárias são veiculadas nas fotografias jornalísticas que acompanham coberturas jornalísticas sobre eventos patrocinados. No entanto, a própria Regina Blessa alerta que o termo *merchandising* vem sendo equivocadamente utilizado no Brasil, sendo que os exemplos que compõe o corpus da pesquisa seriam mais corretamente classificados como *merchandising editorial*, ou *Tie-in*. Para entendermos melhor esta denominação, observemos a definição de Blessa sobre o tema:

um dia uma grande rede de televisão entendeu que seus “pontos de venda” eram suas novelas, filmes e programas. Assim começou a chamar de *merchandising* toda a inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em sua programação normal. Quando falamos em propaganda na TV, falamos de todo comercial que aparece nos intervalos, entre um programa e outro. Quando falamos em *merchandising editorial*, cujo nome usado em outros países é *Product Placement* ou *Tie-in*, falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa

demonstração de um produto dentro de um programa de auditório, etc. Resumindo, é uma ação de divulgação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial, por encomenda. Possui custos mais elevados que os da propaganda em si, pois é “digerida” pelo público com muito mais facilidade do que os comerciais comuns nos intervalos. Apesar do nome, essas ações não tem nenhuma relação com o verdadeiro *merchandising* (BLESSA, 2010, p.6).

Para a pesquisadora, *merchandising* representa um conjunto de ações e estratégias que visam dar visibilidade e oportunidade de compra de um produto no ponto-de-venda. As ações de *merchandising*, por sua vez, são uma das estratégias que o marketing se utiliza para visibilizar marcas, produtos e empresas. O *merchandising editorial* é outra dessas estratégias, identificada no material recolhido e analisado.

Entretanto, não estamos investigando variações em relação ao *merchandising*. Os procedimentos de *merchandising*, implicam na continuidade entre estratégias publicitárias e consumo intra-midiático. Em nossas investigações, não estamos estudando a continuidade e afirmação dessas estratégias e sim sua ruptura, quando confrontadas com nuances da circulação da marca nos espaços sociais, capturadas pelo jornalismo. Neste sentido, o reconhecimento das táticas de *merchandising*, serve como contraponto aos processos que jogam suas lógicas, como veremos nas análises durante este trabalho.

3 A TRAJETÓRIA DA MARCA EM UM ESPAÇO DE CIRCULAÇÃO – PROPOSIÇÕES EM TORNO DE UM OBJETO EM CONSTRUÇÃO NA PESQUISA

Tendo em vista a contextualização até então apresentada, proporemos algumas conjecturas elaboradas no decorrer dos estudos e que foram articuladas na seara dos conceitos que estão entremeando a atmosfera desta pesquisa. Essas investidas procuram intensificar uma análise crítica que englobe o âmbito das marcas, foco de nossa investigação, e sua relação com os espaços sociais, indivíduos, fotojornalismo e imprensa. Temos como ponto base para as interpretações, os conceitos de midiaticização e circulação, igualmente trabalhados durante a pesquisa, e que julgamos imprescindíveis na interpretação da sociedade atual. As hipóteses a seguir apresentadas, correspondem a ocorrências que tem na atmosfera midiática seu âmago e dão conta das interações sociais e processos de produção de sentido do universo das marcas publicitárias em circulação social.

Primeiramente, entendemos que a radicalização do poder da imagem percebida atualmente, configura-se em uma característica da sociedade em midiaticização. As empresas, como “agentes de significado”, tendo consciência destas características sociais, constroem estrategicamente suas marcas, dotando-as de uma série de atributos capazes de mexer com o imaginário dos públicos, buscando atingir tamanha afinidade com os indivíduos, capaz de incidir sobre as relações sociais. No entanto, essa afirmação cultural da marca na sociedade não é feita “de cima para baixo”, no antigo modelo em que a produção cria e a recepção absorve. Por mais cuidadosa que seja a criação e gerenciamento de uma marca por parte dos “agentes de significado”, é na sociedade que a identidade marcária se consolida. O mundo é o habitat da logomarca e é a sociedade que avaliza a personalidade da marca, não apenas com uma atuação ativa de recepção e interpretação, mas principalmente pelos usos que faz dos sentidos propostos pela marca.

Em oposição ao modelo de construção da marca que a concebe como determinada pela organização que a cria e administra as distorções geradas pelos consumidores, defende-se aqui a marca como um produtor (enunciador) de sentido, coletivamente - porém não equitativamente - partilhado. A marca é concebida como *rastro*. Sua impressão na memória das pessoas não é gravada como uma marcação a fogo no gado (sentido inicial de *branding*), nem como uma inscrição numa pedra, nem como uma assinatura, mas como algo vivo, presente na memória. Por ser produzido por seres humanos em sua mente, esse rastro também assume feições vivenciais. Transforma-se com as circunstâncias, o tempo, o meio circundante, mesmo se às vezes parece permanecer sempre idêntico a si mesmo, pois arquitetamos nossa memória ao re-enunciá-la permanentemente em função do que nos “marca” no momento, em associação com nosso acervo (ZOZZOLI, 2003, p. 1).

Esta concepção na qual se entende que a atuação dos indivíduos em relação a uma marca vai muito além da mera recepção, pode ser percebida em outras variadas manifestações culturais. Estamos vivendo uma época na qual, mais do que interpretarem ativamente, os indivíduos atuam e interagem com as mensagens, pelas diversas formas possíveis. Principalmente no que se refere à comunicação, muitos aspectos tem se alterado drasticamente na sociedade. O acesso à informação e as infinitas possibilidades de interação, por exemplo, tem possibilitado a todos gerarem e trocarem informações, em uma situação que coloca os indivíduos no centro dos processos midiáticos.

Partindo dos preceitos do conceito de mediatização, entende-se que as práticas e lógicas midiáticas não se restringem necessariamente aos processos influenciados pelas mídias, mas estendem-se a todas as manifestações sociais, que passam a funcionar segundo o nexos mediático. Se os âmbitos sociais estão funcionando segundo uma lógica mediática, também “os processos sociais da mídia passam a incluir, a abranger os demais, que não desaparecem, mas se ajustam” (BRAGA, 2006, p. 76). Ou seja, não são apenas as interações entre mídias e sujeitos que se altera, mas a própria vivência é mediada. Levando-se em conta este ambiente, podemos deduzir que também a relação entre marcas publicitárias e indivíduos se altera, ressoando as emergências da sociedade em mediatização. Os sujeitos, assim como os espaços sociais e as interações se mediatizam também através das marcas. Neste processo circulatório que confere vida social às marcas, o próprio sentido de marca se mediatiza.

Nas relações marcas – sujeitos, marcas – espaços sociais, sujeitos – espaços sociais há uma dinâmica mediatizada, que é influenciada pela circulação dos sentidos e influi sobre si mesmo. “A mídia não é um mero conjunto de canais transmissores de informação, e sim um verdadeiro entorno social, cimentado por informação, que afeta os modos de vida” (SODRÉ citado por ROSA, 2011). Entendemos ser o processo de circulação fundamental para compreender a trajetória social de uma marca publicitária. Pois ao saírem dos gabinetes e softwares gráficos e serem alçadas ao mundo é que as marcas acontecem. Sua identidade conceitual é construída socialmente. “Produzir sentido é pôr o objeto em relação com o que o circunda” (ZOZZOLI, 2004, p. 11).

Fica evidente que a cultura da marca ancora-se em uma memória que se reproduz indefinidamente. Se inicialmente, era língua e conteúdo, código e texto planejados e executados empresarialmente, a marca, atravessando espaços culturais múltiplos, torna-se definitivamente cultura. Sua mensagem vai se associando a contextos, imbricando-se a culturas que tencionam seu padrão inicial. Estabelece-se um processo dinâmico que transcende a esfera lingüística e vai instaurar a memória como mecanismo replicador dessas experiências. A marca não só é suporte da memória, mas é, ela própria, memória que congrega a língua institucional, a fala da

mídia, situações sociais específicas e contextos particulares (GRIZZA, 2008, p. 113).

Para muito além das estratégias desenvolvidas na construção e gerenciamento das marcas, aqui compreendidas e devidamente valorizadas, lançamos o olhar atento de nossas análises aos complexos processos sociais e culturais da marca, quando em circulação. Sabemos que uma etapa não está desprendida da outra, mas que ambas se entrelaçam em um amplo processo de produção de sentidos, afinal a marca é “um verdadeiro e completo fenômeno social” (ZOZZOLI, 2003, p. 4). Portanto, para nós, compreender a trajetória da instituição marca em circulação na sociedade em midiatização é demanda muito cara. Neste contexto, entendemos que já na produção primária de sentidos, ou seja, na criação e gerenciamento de identidade e discursos da marca, já é considerada a interferência e os usos sobre os sentidos propostos na (e pela) sociedade. Desde sua concepção, a marca já é circulação. E assim sendo, transita pelas interfaces sociais, influenciando, sendo influenciada, interagindo, agregando e sendo agregada, ou então agredida. A vida de uma logomarca na sociedade é resultante da constante produção de sentidos a que se propõe quando lançada ao mundo, como processo social e midiatizado que é.

Avançando no pensamento de *Lótmán*, a marca adquire dinamicidade no espaço de semiosfera. Nesse ambiente, em cada parte é o todo e o todo se revela na parte, não temos mais a marca com seu fundamento dicotômico código/mensagem. *Lótmán* possibilita que a percebamos antes como um processo do que como um signo em si. Dessa forma, a marca é texto cultural em construção permanente, memória não hereditária da coletividade que se acumula, nunca deixando de ser o que foi – presente carrega o passado e o repete – dentro de uma idéia benjaminiana da história. Apresenta diferentes temporalidades, algumas próximas a sistemas primários que a conceberam e outras mais complexas, considerando aí até mesmo a sua dissolução completa (GRIZZA, 2008, p. 75)

Nesta ambiência, cada sujeito agrega determinados sentidos na sua interação com determinada marca. Na teia social em que a marca circula, a soma das interações individuais vai estruturando a imagem contextual que se tem desta marca. Mas a aceção de circulação vai muito além desta percepção inicial, pois como comentamos, é nos usos que a identidade da marca se conforma. E nesta sociedade midiatizada, os usos se praticam de forma mais possibilitada, visível e dimensionada. Portanto, muito além do que uma relação de recepção, a interação de cada sujeito com determinada marca e assim as diversas interações, são determinantes na constituição da identidade desta marca que circulará socialmente. Como vimos, em alguns casos, a identificação de sujeitos com uma marca é tão profunda, que o indivíduo entrelaça o modo como quer ser visto, aquele proposto pelas estratégias da marca. Uma situação que deflagra o uso social dos sentidos propostos pelas marcas, que mesmo

influentes, são dependentes daqueles sentidos aceitos e difundidos pela sociedade. Ao utilizar-se de uma marca para propor determinadas interpretações sobre si, por exemplo, o sujeito visibiliza a logomarca específica, seguindo uma lógica midiática, que garante que a mensagem será captada. Os indivíduos fazem de seus corpos, mídias capazes de hiperdimensionar características particulares que pretendem sociais, nem que para isso tenham que pagar o preço de propagar marcas. “Ser cidadão inclui exercer o direito do consumo simbólico e cultural, definidores do consumo material. É por meio do caráter simbólico do consumo que o indivíduo-sujeito dialoga com a sociedade do seu tempo, informando seus interlocutores a respeito de sua identidade, seus hábitos, posicionando-se no mundo” (TONDATO, 2010, In: TONDATO, 2011, p. 168).

Consideremos a fotografia de um jornal, em que uma marca está estampada na vestimenta de uma personagem visível na foto, como em recorrentes casos no corpus de nossa pesquisa. Podemos perceber nessa situação o fenômeno da circulação bastante evidente: a marca específica foi lançada aos espaços sociais, com seus preceitos de sentido, absorvidos e acoplados pelo sujeito específico, que a ela agregou seus próprios sentidos, a um nível de identificação talvez mútua. Percorrendo espaços sociais, este mesmo sujeito é capturado por uma fotografia jornalística. Ou seja, depois desta trajetória de caráter muito pessoal com o sujeito em questão, a marca retorna a um espaço essencialmente midiático. Neste espaço específico, somada a todos os sentidos interacionais do nível marca-sujeito, se vê em interação com o cenário da fotografia, o contexto da situação, o espaço do jornal e suas especificidades, a interpretação dos diversos leitores, podendo inclusive ser replicada em outros dispositivos, e assim por diante. Em todos esses parâmetros, há produção de sentidos, em um ciclo infinito, permeado por uma ambiência essencialmente midiática.

Uma perspectiva que deve ficar clara é que esta forte ligação individualizada entre sujeitos e marcas publicitárias, remete sim a trocas muito pessoais e uma produção de sentidos recíproca, entretanto é motivada por razões coletivas e sociais. “Woodward (2009, p. 14) diz que a marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido a práticas e relações sociais, por exemplo, marcando quem é incluído ou excluído, de um determinado grupo, de uma determinada identidade e os símbolos em questão passam pela mídia” (TONDATO, 2011, p.159). O sujeito utiliza os sentidos produzidos por um símbolo midiático para falar de si para os outros, dentro de uma lógica mediatizada, na qual esta relação sujeito-marca deve ser necessariamente publicizada e a ambiência atual possibilita isso de inúmeras formas.

A comunicação é um processo “aberto” e criativo, uma (auto)construção permanente e dinâmica de *autorreferenciação* e *interreferenciação* entre seres humanos. É a

criação significativa de nossos mundos da vida, em forma de cultivo social, simbólico e imaginário, recriado atualmente em contextos sóciotécnicos (ou seja, mediados por tecnologias de informação e comunicação). A comunicação pode conceber nesta perspectiva, como um processo integral de mobilização dinâmica e expressiva da ação humana (atos, gestos, palavras, rituais, olhares, vestimenta, etc.). A comunicação como reconstrução temporal do sujeito é um processo de duas pontas: de afirmação vital e *autorreferente* de si mesmo e da própria existência e do outro lado a necessidade absolutamente imperiosa de recorrer ao outro que confirma a certeza da realidade, “de ser e estar no mundo”. Esta confirmação do “eu” *autorreferencial* (consciência de si) para si mesmo, só pode dar-se através de uma relação *interreferencial* com o outro (o olhar, a palavra, o gesto, o abraço e as vezes até mesmo a violência do outro que nos enche de inquietude ou até medo pela subsistência da nossa própria temporalidade ameaçada subitamente e posta em perigo) (VIZER, 2008, p. 27 - tradução livre).

A proposição que temos é que na relação sujeito-marca, existe certa autonomia do indivíduo, possibilitada em seu cerne pelas próprias lógicas da sociedade mediada. Devemos levar em conta, no entanto, que os indivíduos fazem uso desta autonomia para responderem a requisições sociais, também provenientes do estatuto dessa sociedade mediada. As marcas, instituições originais da lógica midiática, servem aos indivíduos como afirmação social de identidades midiaticamente demandadas. Ou seja, a marca é “um fenômeno social”, sua identidade é construída socialmente, a partir dos sentidos agregados por cada indivíduo. No entanto, esta produção de sentidos pela interação marca-indivíduo ocorre dentro de um contexto da sociedade midiática. Ao publicizar socialmente sua relação com a marca, buscando atribuir a si certa identidade, o indivíduo faz uso daqueles sentidos atribuídos à marca em circulação, dando sequência a esse processo essencialmente midiático.

3.1 AUTONOMIZAÇÃO DENTRO DE UMA LÓGICA HEGEMÔNICA

Como vimos no decorrer deste trabalho, há o entendimento de que a marca publicitária é um fenômeno social construído na circulação, a partir da produção de sentidos proposta pelos “agentes de significado” (KLEIN, 2003). Sua presença nos espaços sociais e mídias soma-se a interpretações, produção de sentidos e usos particulares de cada indivíduo em contato com os sentidos propostos pela marca. Essa interação individual ocorre muitas vezes a um nível afetivo, mas responde sempre a uma espécie de contrato social, que avaliza os sentidos pretendidos na interação. Um processo contínuo, que não estanca nas particularidades, mas se retroalimenta a cada nova ocorrência da marca na circulação social. Levando-se em conta esta lógica de construção social e infinita de sentidos para a marca, poderíamos considerar a sua identidade como uma característica vulnerável, à mercê das interações diversas a que se põe em contato, podendo se afastar daquela identidade

inicialmente proposta na produção. Como se a marca ficasse órfã daqueles que a conceberam, ao ser lançada no mundo. Se há a intenção de que determinados sentidos estejam atrelados à identidade da marca, como garantir que isso ocorra, visto que ao entrar em circulação, uma convulsão de sentidos outros agregam-se ao universo da marca?

O bom funcionamento do processo de comunicação que ocorre na circulação social da logomarca requer um certo grau de adequação entre, de um lado, a codificação dos signos pelo destinador e, de outro lado, sua decodificação pelos destinatários. Certamente pode não haver uma estrita adequação entre os dois; contudo, deve-se evitar a todo custo um desvio demasiado grande entre a vontade presente no gesto de emissão do signo e a capacidade que opera o processo de decodificação ou, mais exatamente, de interpretação. O ponto crucial é evitar o que poderíamos chamar as decodificações aberrantes da logomarca, isto é, as que mostram um desvio muito significativo (e portanto inadmissível) entre a vontade de emissão do destinador e a interpretação que o destinatário elabora (HEILBRUNN, 2002, p. 72).

Certamente não é do interesse daqueles que criam e gerenciam uma marca, que a identidade e sentidos propostos não sejam reconhecidos socialmente, ou até interpretados erroneamente. Ou ainda pior, levando-se em conta as características desta sociedade midiaticizada, que a marca seja publicizada pelos indivíduos, segundo esses sentidos outros agregados à sua identidade. Tendo em vista que é na circulação social que a marca se afirma, diversos recursos e canais midiáticos são utilizados pelos “agentes de significados”, para garantir que a imagem da marca não fuja em demasia dos sentidos a que se propõe.

A identidade da marca (descrita no domínio de uma situação de observação linguageira tecno-científica) é, pois, um fenômeno social que ocorre a cada instante. Sua produção (geração) se dá a cada dia, pelos feitos do produto e da empresa (ou outra organização ou entidade) que a utilizam, de sua agência de propaganda e outros intermediários, e do público, sujeito na constante “recodificação” de sua permanente enunciação. Assim procedem-se continuamente *liftings* planejados e outras alterações mais ou menos conscientes, que permitem à marca apresentar-se nos meios e multimeios, e no mercado em geral, como auto-representação de si mesma (ZOZZOLI, 2003, p. 3).

Se levarmos em conta algumas das grandes marcas corporativas mundiais, perceberemos que a impressão que temos sobre elas, corresponde à forma como se apresentam nas mídias. Mesmo que hajam desvios nas interpretações, nos usos ou por situações contraditórias a que se experimentadas, no contexto geral, as marcas circulam de acordo com os sentidos propostos na sua produção. Em relação a isso, podemos levar em conta algumas proposições.

Primeiramente, devemos considerar a própria ambiência da sociedade midiática, que realça particularidades individuais, pelas inúmeras formas de referência social disponíveis e reivindicadas, contudo possibilitadas, segundo contextos e regras e operações próprias,

correspondentes de sua essência midiática. Neste contexto, as marcas publicitárias, como elementos culturalmente midiáticos, que propõe sentidos sociais, são trabalhadas de forma a garantir uma circulação correspondente a estes sentidos. Entre as estratégias utilizadas para atingir este objetivo, percebemos o direcionamento das mensagens a um público específico, potencialmente receptivo aos sentidos propostos. Este público, não apenas adota tal representação, mas compromete-se com ela, mediatizando a sua relação com a marca. Um processo de referenciação, estruturado segundo a lógica da mediação, que configura-se numa prática social, cujo emprego é condição para que passe a ser reconhecido.

Se a autonomia da sociedade em relação às mídias se dá a partir de um contexto das próprias mídias, devemos levar em conta que para os “agentes de significado”, como operadores de sentido das marcas, faz-se necessário utilizar de todos os recursos possíveis para que os sentidos pretendidos circulem na sociedade, agregando as individualidades e significados em jogo de forma a potencializar sua essência.

Se há uma informação cultural emitida, que procura se perfazer no consumidor pretendido pela emissão, e se isso realmente se efetiva, tem-se aí apenas um primeiro nível de construção da imagem de marca, que está muito próximo daquele pretendido pela empresa-anunciante. Contudo, defendemos que o processo não se estanca aí. A partir das traduções que vão acontecendo no espaço do sistema de marca, o seu sentido vai se multiplicando, ainda que não perca a essência de significado que lhe deu origem. O sentido vai se filtrando até o momento em que não é mais possível compreendê-lo, percebê-lo, construí-lo, até quando não se tem mais uma informação cultural ordenada por uma estrutura (GRIZZA, 2008, p. 15).

Neste sentido, é razoável considerar que os “agentes de significados” devem considerar o público como parte essencial na construção da identidade de marca. Os indivíduos, que no final das contas, configuram-se nos atores sociais que farão o uso real da marca, devem ser vistos como aliados. Lembremos que no contexto da mediação, os indivíduos são abordados como co-gestores dos sentidos e não apenas receptores. Assim como no jornalismo é bastante evidente a co-gestão dos públicos na circulação da informação, na publicidade não pode ser diferente. No que se refere às marcas, os consumidores tem papel crucial para que o processo de gestão eficaz dos sentidos se complete. Os “agentes de significado” não só tem consciência disso, como gerenciam este co-gestão da marca pelos públicos. Para isso, lançam mão de recursos e estratégias que visam controlar a circulação da marca na sociedade. As mídias, as peças publicitárias, as táticas de marketing, a ocupação de espaços sociais, os patrocínios, as relações públicas, os eventos, são elementos indispensáveis na gestão da marca, junto aos públicos. Fazem parte do que podemos chamar de protocolos de sentido, que controlam a relação dos indivíduos com a marca, servindo como uma espécie de

“Meca” para as suas ações. Garantem um ambiente social que evite inapropriações dos sentidos propostos. Poderíamos aproximar essas estratégias a conceitos da midiatização como “contrato de leitura”, “redutores de complexidade”, e outros tantos que atribuem certo gerenciamento das mídias em relação aos públicos co-gestores de sentidos.

Se levarmos em conta as palavras de Verón de que “a produção de uma enunciação sempre é reconhecimento de outra, e todo reconhecimento se materializa na produção de uma enunciação” (VERON citado por FAUSTO NETO, 2008, p.12), devemos considerar que a participação do público é sim crucial e ocorre de forma autônoma, mas tendo como referencial as lógicas midiáticas da onde provém os sentidos. Mesmo que hajam desvios de interpretação ou até usos contraditórios de marcas por parte de determinados indivíduos, essas atitudes dificilmente prejudicam o contexto pelos qual as marcas se afirmam. Como fenômeno social, a marca é um processo coletivo de produção de sentidos, que existe segundo lógicas da sociedade midiática. Desvios particulares são até previsíveis, mas irrisórios quando confrontados a um ambiente favorável para os sentidos propostos e que garante um manancial de possibilidades a quem gestiona a imagem da marca coletivamente.

Na lógica tradicional, identificar e individualizar equivale a afirmar a igualdade de princípios e objetos. À luz dessa simplificação modelizante a partir de um ponto de vista determinado, marcas e produtos de marca apresentam um caráter de tautologia. *A é A*, logicamente idênticos, são indiscerníveis, indistinguíveis entre si. No entanto, ontologicamente, a experiência (empírica) mostra que *A nem sempre é igual a A*. Ontologicamente, a identidade é declinação. Fabrica-se nas relações, nas trocas, no lugar ocupado..., na(s) imagem(ns) que historicamente o ente produz em sua apresentação e representações sucessivas e contínuas e que os outros co-produzem em sua coexistência e mediações confrontatórias. Defende-se, portanto, neste trabalho, que a marca participa de uma substância societária que se realiza como história e como sociedade, nunca como indivíduo isolado, mas sim sempre como humanidade (ZIZZOLI, 2003, p. 1).

Mesmo conscientes da relação estreita, muito individualizada inclusive, entre indivíduos e marcas publicitárias, reiteramos que tem a pretensão de resposta a uma identificação socialmente constituída e que provém de estratégias programadas pelos agentes de sentido. Se um determinado sujeito faz uso dos sentidos propostos por uma marca como pedestal para identificação de qualidades pessoais, é para responder a percepções sociais. Essas percepções sociais, que conferem a uma marca determinados status identitários, identificam uma visão sobre o signo que é instituída pela maioria, resultante da produção de sentido concebida sob uma base hegemônica.

As escolhas feitas por cada um de nós ocorre dentro de um espectro de abrangência limitada. Os limites existem em diferentes dimensões – acesso material, compreensão simbólica, necessidades emocionais, estratégias de mercado, etc. No

âmbito da identidade, escolhemos produtos, bens, serviços que satisfaçam o nosso eu, na sociedade complexa, que complementem identidades requisitadas, ajudem na auto-estima. Entretanto este poder de escolha existe e é exercido a partir de uma base hegemônica, que hoje se amplia, dando espaço à comunicação alternativa, ONGs, interatividade (TONDATO, 2011, p. 154).

As marcas são constituídas para responder a determinadas representações sociais dos indivíduos. O requintado, o *cool*, o esportista, o guerreiro, o descolado, o poderoso, o moderno, o tradicional, enfim, uma infinidade de atributos gerenciados socialmente pelas marcas e que tem no seu símbolo, a logomarca, a representação pela qual os indivíduos irão confirmá-lo, afirmando-se frente à sociedade. Para que isso ocorra, deve haver a aceitação dessas atribuições por parte dos sujeitos, que autenticam tais representações. Lembremos que é na circulação que a marca acontece. Com generosos recursos despendidos e estratégias elaboradas de gerenciamento, as marcas, em geral, conseguem potencializar pelos usos dos indivíduos, os sentidos propostos pelos “agentes de significado”.

Já temos por pressuposto a predominância do consumidor na configuração da marca, sendo participe fundamental na construção de seu sentido. É ele o responsável principal por diferenciá-la de suas similares tornando-a única em sua categoria. As marcas fortes (KAPFERER, 2004), ou seja, aquelas que adquiriram uma posição privilegiada no mercado, a partir de seu alto valor agregado, valem-se dessa condição, ou seja, mantêm-se predominantemente sob a égide dos sentidos atribuídos pelos consumidores (GRIZZA, 2008, p. 14).

Nesses termos, podemos compreender como se dá a construção social de uma marca, pressupondo seu sucesso no âmbito da circulação. As marcas fortes, aquelas que fazem um trabalho estruturado de *branding*, acompanhando as mudanças sociais, principalmente no que se refere à participação do público na produção de sentidos, redefiniram suas estratégias de modo a reafirmar suas lógicas, tendo o público como co-gestor da marca. É um trabalho desenvolvido socialmente, porém o indivíduo é atingido pessoalmente, admitindo o contexto social proposto. “A mídia vai explorar isso – os papéis x representações culturais – por meio de símbolos de status, inclusão, reprodução de práticas sociais, utilizando-se signos intermediadores entre o que o indivíduo-sujeito deseja e o que é esperado pelos seus interlocutores” (TONDATTO, 2011, p. 156).

Em outras palavras, os produtores, em nosso caso, os “agentes de significado”, concedem a liberdade de uso da marca aos públicos, mas uma liberdade vigiada. Garantem que as mensagens cheguem aos consumidores de interesse (público-alvo), de forma a não deixar dúvidas de como devem fazer uso dessas mensagens. Esses consumidores funcionam como co-gestores dos sentidos propostos e pelos usos sociais que fazem da marca, expandem socialmente tais sentidos, agora agregados de características do cotidiano e sentidos provindos

de si mesmo. Sentidos pessoais, mas afinados aos propostos pela marca. “Neste sentido, a atuação dos meios não se dá somente a partir da instituição de um “poder”, mas também por meio de uma escolha, que, no entanto, se dá em um contexto hegemônico” (TONDATTO, 2011, p. 158).

A sociedade midiática, que possibilita a participação dos indivíduos, com acesso à informação, aos recursos, às mídias, aos espaços de participação, não o faz, sem garantir que isso tudo ocorra a partir de uma cultura midiática, segundo lógicas e processos das mídias e dispositivos disponíveis. No caso das marcas publicitárias, provenientes desta cultura midiática e perceptíveis socialmente segundo as lógicas das mídias, garante-se no processo de gestão dos sentidos a co-participação dos públicos, exigindo, para que sejam percebidos socialmente, sua articulação conforme as regras do jogo . “A ordem social é mantida não somente por meio da coerção, mas também por meio de consentimento ativo. Em sociedades hegemônicas, este consentimento é assegurado por uma liderança cultural do grupo social dominante” (CURRAN, 2007, In: TONDATTO, 2011, p. 162).

Com estas alianças, o poder não seria primordialmente exercido pela força, mas por manobras para definir símbolos culturais da sociedade” (BAUDRILLARD, 2007, p. 131), estabelecendo um capital cultural dominante como moeda corrente e lógica fundamental para embasar o sistema, mas sem eliminar inteiramente outras lógicas. Por meio destes símbolos, a publicidade como comunicação de massa não se orienta de objetos reais para outros pontos de referência, “mas de signo para signo, de objeto para objeto, de consumidor para consumidor” (BAUDRILLARD, 2007, in (TONDATTO, 2001, p. 160).

Tendo em vista que a imagem de uma marca é uma construção social coletiva, permitida segundo processos midiáticos hegemônicos, e concebida a partir de lógicas e regras estabelecidas, afirmamos que as particularidades se alinham à pluralidade contextual desta produção de sentidos em torno da marca publicitária. Em suma, mesmo que em determinadas situações muito particulares, ocorra uma apropriação indevida da imagem da marca, ou uma propagação contraditória de sentidos relacionados à marca, tais casos dificilmente afetam o contexto no qual as marcas são construídas e os sentidos pelos quais foram concebidas, são gerenciadas midiaticamente e reconhecidas socialmente.

Se aproximarmos esta constatação das proposições sobre “imagens totens”, apresentadas recentemente neste trabalho, podemos perceber algumas semelhanças entre marcas publicitárias e as tidas imagens totens, delineadas pelos pesquisadores Jairo Ferreira e Ana Paula da Rosa (FERREIRA; ROSA, 2011). Primeiramente, consideremos que em ambos os casos, temos imagens que se tornam símbolos referentes de determinado componente, seja ele, um acontecimento, uma empresa, um sujeito, uma situação, um produto, ou uma

identidade. Também podemos considerar que em ambas esta referência é constituída socialmente na circulação. Guardadas as diferenças na forma como são concebidas, gerenciadas e a finalidade de cada uma, tanto as imagens totens, quanto as marcas, tornam-se referentes de acontecimentos ou identidades nos processos de circulação, característicos de nossa sociedade midiática. Em ambos os casos, para atingir tal poder simbólico, as imagens devem ser reiteradas, pois é neste processo que afirmam seu caráter emblemático de fatos ou identidades. Vale ressaltar, que essa reiteração ocorre na circulação, pelos diversos usos e dispositivos nos quais imagens e marcas aparecem. É neste processo interativo midiático que imagens e marcas tornam-se totens do que representam.

Em suas definições sobre imagens totens, os autores relatam situações controversas nas quais a significação pela qual determinadas imagens são reconhecidas, é colocada à prova. Citam como exemplo, a repercussão da morte de Michael Jackson, amplamente difundida nas mídias convencionais e sociais. A imagem que protagonizou este episódio socialmente foi a do cantor no auge da carreira. Ou seja, proliferaram-se em todas as instâncias as fotografias de um Michael Jackson no alto de seu sucesso, em detrimento de imagens que remetessem ao fato da morte em si. A circulação destes sentidos específicos deu o tom do fato da morte, tornando-se a imagem-totem deste episódio. Neste processo, a imagem do morto é encoberta pela imagem do ídolo, que circula socialmente e é aceita e corroborada coletivamente.

Esta situação não significa que não houvessem imagens com uma conotação negativa do cantor, ou então diretamente relacionadas com o fato da morte, sendo distribuídas e visibilizadas socialmente. Elas existiram sim, no entanto estiveram aquém das lógicas midiáticas que constituíram a figura do ídolo como imagem totem do episódio. Um processo coletivo, delineado socialmente, a partir das regras de produção de sentidos. Como exemplo, os autores usam uma obra da artista Maria Von Kohler, denominada *Madonna e a Criança*. Trata-se de uma intervenção artística reproduzindo o momento em que o cantor segurou, pendurado, seu filho ainda bebê, na janela de um quarto de hotel. Uma situação constrangedora, que certamente desconstrói a imagem de Michael Jackson que foi perpetuada. Os fãs do cantor, obviamente se rebelaram contra a iniciativa. No mesmo sentido, marcas publicitárias também têm seus “fãs”, pois como vimos, muitos indivíduos estabelecem uma relação bastante afetiva com determinadas marcas. Ao traçarmos este paralelo, podemos relacionar à imagem totem Michael Jackson (a figura do ídolo Rei do Pop) com uma marca que tem determinada identidade instituída socialmente. A intervenção artística, apresentada como uma contraposição à imagem-totem de Michael Jackson, pode ser comparada a um uso contraditório de uma marca, ou alguma situação depreciativa na qual a marca se encontra,

indo de encontro à identidade socialmente constituída. Em ambos os casos, por mais poderosa que possa ser a mensagem da cena, ela dificilmente alcançará a repercussão pela qual estão instituídas socialmente imagens totens e marcas publicitárias.

O que nasce da circulação (totens) está inserido em novos processos de circulação. Ou seja, como no caso da imagem-arte crítica da imagem-totem, há a tentativa de, na circulação, desconstruir o totem socialmente constituído nas interações intermediáticas. Na medida em que a imagem-totem resiste aos “bombardeios” de outros indivíduos e instituições, incluídos nos espaços polêmicos da circulação intermediática, ela passa a ser uma estrutura estruturante, ou seja, um poder simbólico, um lugar de hierarquização e classificação das imagens, regulando um conjunto de discursos sociais, incluindo a crítica, que se obriga a se colocar nesse lugar – o crítico – portanto, perante um determinado símbolo hegemônico (FERREIRA; ROSA, 2011, p. 37).

Lembremos que a produção de sentidos se dá coletivamente e nunca individualmente. As marcas publicitárias constituem-se em um espaço hegemônico, que permite contradições nos sentidos em jogo. Essas contradições, no entanto, dificilmente saem da esfera do particular.

As imagens totens são constituídas nos processos sociais de circulação, desembocando também na imprensa, que é parte constituinte de tais processos. A imprensa hiperdimensiona a significação dessas imagens, formalizando seu caráter representativo de memória do fato. Traçando um paralelo com as marcas publicitárias, igualmente presentes nos processos sociais de circulação, entre os quais também a imprensa. Seja em anúncios dos jornais, nestes casos produtores clássicos do sentido proposto, seja ao aparecerem em fotografias dos jornais, captadas nos cenários dos acontecimentos. Nessas situações específicas, podem haver situações captadas pela fotografia do jornal, em que a presença da marca publicitária seja contraditória àqueles sentidos propostos em sua essência. No entanto, nestes casos, circunstâncias muito particulares entram em jogo, que dificilmente afetam o quadro geral pelo qual, a percepção que se tem da marca é coletivamente construído de acordo com a instrução inicial. Socialmente as marcas funcionam segundo os sentidos propostos pelos “agentes de significado”, reconhecidos pelos públicos e reiteradas pelos consumidores. Sendo assim, ao captar marcas nos espaços sociais, as fotografias jornalísticas em geral acabam corroborando estes sentidos pretendidos nos processos.

4 METODOLOGIA

Na constituição desta pesquisa, desenvolvemos uma trajetória que partiu do objeto empírico, o qual foi explorado suficientemente a ponto de ser ele o motor propulsor das investigações a serem feitas. Neste sentido, em um primeiro momento, procuramos deixar em suspensão os conceitos e teorias, liberando o observável de vícios ou direcionamentos conceituais. Neste sentido, as indagações, interpretações, investigações e proposições saíram de uma relação direta do pesquisador com seu foco empírico, o que permitiu uma certa pureza na interação. Não que tenha sido fácil este exercício de destrinchamento do observável, sem o uso de proposições que poderiam indicar caminhos. Também temos consciência, que mesmo não ligando conscientemente as investigações a conceitos postos, as interpretações sempre são feitas a partir de conhecimentos e referências que temos, mesmo que indiretamente. É impossível agir de forma absolutamente imparcial. No entanto, este exercício permitiu-nos tocar o observável por múltiplos lados que se apresentavam a partir da observação do próprio objeto empírico.

A partir das observações feitas, tendo ainda teorias e conceitos em suspensão, identificamos uma categorização que nos parecia condizente com as situações apresentadas e bastante promissora em viabilizar análises mais concisas. As categorias propostas certamente ajudaram a compreender melhor a situação da qual incidiam as ocorrências, além de possibilitarem uma investigação mais direcionada dos objetos empíricos. Mesmo que depois, com uma compreensão melhor dos processos pelos quais se configuravam as ocorrências que averiguávamos, as categorias tenham se mostrado menos incidentes do que pareciam inicialmente e mais resultantes de um contexto, no qual os objetos empíricos na sua totalidade faziam parte, devemos compreender a sua importância na trajetória da pesquisa e também a relevância que continuam tendo, mesmo que agora estejam mais para figurantes do que protagonistas.

Tendo destrinchado os observáveis por diversos ângulos possíveis, categorizando-os para novamente analisá-los e investigá-los, chegamos a muitas percepções, mas principalmente indagações. Partindo das percepções e dúvidas até então reunidas, começamos a aproximar autores e conceitos que pudessem auxiliar na compreensão do contexto que se apresentava. Neste sentido, uma melhor conceituação sobre as práticas do fotojornalismo, o universo das marcas publicitárias e sua atuação nos espaços sociais, foram predicados que somaram-se às vivências já existentes com os observáveis da pesquisa. Todo o processo de investigação foi permeado e está embasado sobre o conceito de midiaticização, mesmo quando

estavam suspensos nas análises. Tal conceituação configura-se na linha de pesquisa com a qual mantivemos contato permanente durante todo o período de estudos.

4.1 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Ao reunir o corpus de fotografias jornalísticas contendo marcas publicitárias dos jornais *Zero Hora* e *Folha de São Paulo*, e iniciar às reflexões, percebemos algumas peculiaridades entre as fotos que se repetiam. Essas peculiaridades definiam diferenças pelas quais os episódios poderiam ser divididos, facilitando sua investigação e direcionando a reflexão a alguns aspectos determinados. A partir dessas delimitações, distribuimos o material de acordo com categorias que levam em conta, além da interação jornalismo-publicidade, os aspectos apresentados abaixo, juntamente com uma breve identificação e explicação das categorias que foram propostas na reflexão.

Mesmo reconhecendo a importância da categorização na organização das investigações e percebendo nelas uma real representação de proveniências existentes na relação entre fotografias jornalísticas e marcas publicitárias, devemos enfatizar que compreendemos a interação entre elementos na sociedade segundo as lógicas da circulação midiática. Tanto as fotografias jornalísticas, quanto as marcas publicitárias, estão inseridas neste contexto e as situações que estamos analisando configuram-se em pontos do processo, nos quais os sentidos de cada uma dessas representações midiáticas se entrelaçam. A interação entre marcas e fotografias visíveis no material reunido, não é influência de A sobre B, mas correspondem a um processo múltiplo, característico desta cultura midiática.

4.2 MERCHANDISING EDITORIAL

Como vimos anteriormente, o conceito de *merchandising editorial* já está bastante embasado, como prática profissional e também teoricamente. Entre os episódios reunidos para análise na pesquisa, aqueles que se enquadram dentro dessa categoria proposta, são os mais comuns e recorrentes. Além do mais, a visibilidade, posicionamento e valorização da marca como elemento na fotografia é bastante flagrante nos casos categorizados como *merchandising editorial*. Parece-nos interessante enfatizar que, conceitualmente, não estamos utilizando a denominação *merchandising* para esses casos, como se convencionou erroneamente utilizar no mercado.

Relembramos o contexto sobre o qual estamos utilizando esta abordagem: Fotografias sobre cenas e eventos nos quais a marca foi estrategicamente posicionada para ser visualizada pelo público e captada pela imprensa sobre o episódio. Essa presença da marca está ancorada em uma estratégia publicitária, na qual é posicionada no cenário do evento, em troca de um aporte financeiro, conhecido como patrocínio, em grande parte responsável pela dimensão que o evento atinge. Neste contexto estratégico, a imprensa, atraída pelo grande interesse do público sobre o evento, ao realizar a cobertura do mesmo, acaba por veicular em suas fotografias, as marcas vinculadas ao cenário do acontecimento. A esta veiculação, conhecida também como mídia espontânea, estamos denominando de *merchandising* editorial, conforme conceituação apresentada pela pesquisadora Regina Blessa.

Vejamos um exemplo de *merchandising* editorial:

Ilustração 1 - Exemplo de *merchandising* editorial



Fonte: **Zero Hora**, Porto Alegre, p. 47, 12 abr. 2011.

Neste caso, estamos levando em conta a fotografia principal que retrata a apresentação oficial de Paulo Roberto Falcão como novo técnico do Internacional. Percebe-se que o ambiente foi organizado segundo as lógicas da imprensa, com as personagens principais postadas de forma a responder perguntas dos jornalistas. As marcas patrocinadoras estão estrategicamente postadas na cena para se tornarem visíveis, assim como os produtos sobre a

mesa em que se encontram os entrevistados. A preocupação com a visibilidade das marcas “justifica-se” pelo aporte financeiro que o clube recebe para visibilizá-las em suas ações, aparições e produtos.

4.3 CENA MONTADA

Em algumas ocasiões, dependendo do assunto abordado na matéria e da necessidade do fotógrafo é possível que ele “monte” a cena a ser capturada, de forma a representar visualmente determinado assunto de acordo com o que se deseja transmitir, ou ainda para enfatizar alguns pontos importantes da notícia. Ou seja, ele posiciona os elementos, personagens e figuras de uma maneira específica, visando compor intencionalmente uma imagem representativa para a situação abordada. Em algumas ocasiões essa situação é necessária para que haja algum registro visual sobre o assunto abordado, visto que muitas notícias são cobertas pelo jornalismo após o acontecimento dos fatos, por exemplo, ou então o registro fotográfico existente não é favorável a abordagem utilizada na matéria jornalística.

Vejamos abaixo, um exemplo da categoria *Cena Montada*:

Ilustração 2 - Exemplo Cena montada

Porto Alegre, domingo, 7 de agosto de 2011 **Empregos & OPORTUNIDADES**



Samir Mesquita, 33 anos, diz que sempre fez questão de mostrar o seu papel dentro da empresa tanto para os colegas quanto para os chefes

MARIA AMÉLIA VARGAS

Reportagem de capa

Trabalhe e apareça

D eixe de lado o excesso de humildade no trabalho, esqueça aquele ranço do “não fiz nada mais do que a minha obrigação, sou pago para isso”, não passe despercebido pelos colegas e gestores. Valorize-se e apareça, pois não basta ser competente se as suas aptidões não forem reconhecidas. No caminho do sucesso, um bom marketing pessoal é parada obrigatória.

Pesquisa realizada pela Productive – Outplacement e Planejamento de Carreira com 6 mil líderes demonstra que 60% das promoções dependem do alto grau de confiança do chefe em relação ao colaborador.

— O resultado não me surpreende, porque a comunicação é tão importante como a performance

Fonte: Zero Hora, Porto Alegre, p. , 07 ago. 2011.

Neste episódio, para compor uma imagem que apresente o personagem pela qual a matéria se desenrola, o fotógrafo captura a fotografia em que Samir Mesquita, o personagem, posa para a câmera em seu local de trabalho, uma farmácia. Como haveria de ser, pelo fato do registro ter sido feito no balcão do estabelecimento, muitos produtos e rótulos ficam visíveis ao fundo da imagem, proporcionando com que muitas marcas tornem-se aparentes na imagem. Entre as quais, Philips, Nutrisse, Biocolor, Koleston. Levando em conta que o assunto da matéria em questão é marketing pessoal no ambiente de trabalho e que a reportagem tem em Samir, o personagem pelo qual o conteúdo se apresenta, percebemos a intenção do fotógrafo em ter um registro do personagem em seu ambiente de trabalho. Para tanto, posicionou-o no balcão da farmácia para obter a imagem.

4.4 AO ACASO

O material que venho reunindo apresenta situações em que as marcas publicitárias parecem estar visíveis por uma “obra do acaso” nas fotografias que compõe a matéria. Ou seja, ficam perceptíveis, pois estariam naturalmente presentes no cenário da imagem, no momento do *clic*. Como sabemos, as marcas estão circulando pelos espaços sócias e proliferaram-se pelos ambientes urbanos, sendo que acabaram sendo que acabaram se naturalizando nos cenários sociais. Como estes cenários configuram-se na matéria prima do fotojornalismo, nada mais natural que marcas publicitárias por vezes apareçam em fotografias dos jornais. Natural como a sua presença na sociedade midiática. Visto a sua vasta presença nos espaços sociais, entende-se que há certa inevitabilidade da absorção das marcas.

Em seguida um exemplo da categoria *ao acaso*:

Ilustração 3 - Exemplo de Ao acaso

FOLHA DE SÃO PAULO TERÇA-FEIRA, 3 DE MAIO DE 2011 ★ ★ cotidiano C3

Policiais de UPP são acusados de extorsão

Corregedoria apura denúncia de que PMs que atuam nas unidades pacificadoras estão adotando práticas de milícia

Corregedor diz que apura denúncias de práticas de 'extorsão e ligação com tráfico'; mas secretaria nega

DIANA BRITO DO RIO

A cúpula da Secretaria da Segurança do Rio investiga denúncias de que policiais militares da UPP (Unidade de Polícia Pacificadora) do morro do Borel, na Tijuca (zona norte), estão adotando práticas de milícia na favela.

Moradores afirmam que PMs que trabalham na UPP estão tentando dominar centrais clandestinas que distribuem de forma ilegal sinais de internet e de TV a cabo que funcionam na região.

Segundo esses moradores, comerciantes em situação irregular vem sendo procurados por policiais lotados na unidade — geralmente à noite, em dias de folga, mas chamados — para que paguem "axas" em troca da permissão para que seus negócios continuem a funcionar.



Morador do morro do Borel, na zona norte do Rio, passa por policiais que patrulham a comunidade; corregedoria investiga denúncias de corrupção

Fonte: **Folha de São Paulo**, São Paulo, p. C3, 3 mai. 2011.

Na fotografia que compõe a matéria “Policiais de UPP são acusados de extorsão”, o fotógrafo capta uma cena em que há policiais reunidos e um morador local passa por eles. A legenda da fotografia transcreve muito bem a cena. A questão é que o transeunte da fotografia veste uma camiseta de clube de futebol, na qual visualizamos as costas, a marca Petrobras. Enfatizamos que, mesmo considerando que o patrocínio de clubes de futebol é técnica utilizada para visibilizar as marcas em ações de merchandising, neste caso não estamos considerando a fotografia, na categoria Merchandising editorial, por estar fora do contexto no qual a marca se faz presente em um cenário de evento montado para que ela apareça. No caso, uma partida de futebol profissional. Em se tratando de uma cena corriqueira, captada pelo fotógrafo, assim como se apresenta, esta fotografia é considerada como sendo da categoria “Ao Acaso”.

5 ANÁLISES EMPÍRICAS DOS MATERIAIS

Primeiramente devemos ter em mente que estamos lidando com situações e elementos da comunicação que interagem e que participam de processos caracterizados pelas lógicas da sociedade midiaticizada. Tanto as fotografias jornalísticas, quanto as marcas publicitárias, estão inseridas neste contexto e as situações que estamos analisando configuram-se em pontos do processo, nos quais os sentidos de cada uma dessas representações midiáticas se entrelaçam. Nada mais natural, visto que essa é uma essência da cultura da midiaticização: processos interativos, em que múltiplos sentidos, atravessados pelas lógicas midiáticas circulam socialmente. Neste sentido, descobrir em que pontos discursos jornalísticos e publicitários se afetam ou se somam, uma das intenções primordiais desta pesquisa, é uma tarefa inglória. Entendemos que a comunicação na sociedade midiaticizada não se dá de forma linear, em que A afeta B, mas de forma processual, como um turbilhão de sentidos em constante transformação. De qualquer forma, mantivemos algumas das indagações iniciais de nossa investigação, procurando analisar os materiais disponíveis, tendo como embrião da análise esta lógica constituinte.

Outra definição refere-se à categorização proposta, que divide o material segundo uma suposta proveniência da visibilidade da marca na fotografia. Ou seja, *merchandising editorial* segundo lógicas publicitárias, *cena montada* em função da intenção do fotojornalista e *ao acaso* resultado da presença da marca nos espaços sociais. Apesar de mantermos este enquadramento pré-disposto, acatamos sugestão da banca de qualificação em não nortear as análises segundo discriminação tão determinante, servindo as categorias apenas como referência processual. Portanto, as análises não foram realizadas a partir de uma pré-definição sobre os episódios, o que de certa forma direcionava a investigação. Mesmo tendo as categorias como uma característica importante em relação à procedência empírica do objeto, entendemos que seja qual for a proveniência da interação imagem jornalística-marca, todas fazem parte de um mesmo processo hegemônico e são resultado da mesma lógica processual da midiaticização. Lembremos que a produção de sentidos sobre às marcas publicitárias, ocorrem na circulação e tem como agentes os múltiplos gestores de sua identidade. “Agentes de significado”, campanhas publicitárias, táticas de marketing, ocupação urbana, consumidores, fotos jornalísticas, fazem parte da imensa estrutura hegemônica que confere sentidos à marca. Ou seja, não será especificamente o merchandising, o jornalista ou a sociedade a determinar a forma como determinada marca é percebida socialmente. Sua

participação neste processo é mútua, pois estão inseridas no mesmo processo social, em que a produção de sentidos se dá na coletividade.

Seguem abaixo algumas das situações analisadas, nas quais marcas publicitárias e fotografias jornalísticas se encontraram no processo de circulação dos sentidos:

Taxi – Vivo – ônibus – Uniserra

Jornal Zero Hora

Categoria ao acaso

Ilustração 4 – Marca Vivo ao acaso



Frota de 3.925 veículos começa a receber tabela com novos valores das tarifas nos próximos dias

NOVO REAJUSTE

Táxi fica mais caro à meia-noite

Os novos valores

TÁXI CONVENCIONAL E ESPECIAL

- **Bandeirada inicial:** de R\$ 3,52 para R\$ 3,78
- **Bandeira 1:** de R\$ 1,76 para R\$ 1,89
- **Bandeira 2:** de R\$ 2,29 para R\$ 2,46

Fonte: Zero Hora, Porto Alegre, p. 54, 28 de abril de 2011 .

Neste caso, temos a fotografia de um determinado ambiente urbano, repleto de automóveis em que há a predominância de taxis nas ruas. Os taxis têm seus símbolos e signos característicos, que os diferenciam de outros automóveis. Por possuírem tantas características específicas, os taxis são facilmente identificados nas ruas, em decorrência, na fotografia em questão. Isso, somado ao fato de que estes veículos circulam por muitos ambientes da cidade, faz com que chamem a atenção de marcas publicitárias que buscam explorar sua visibilidade, patrocinando espaços específicos dos taxis. Na fotografia analisada, identificamos claramente a marca *Vivo* na porta de um dos taxis. É possível perceber que outros taxis possuem publicidade estampada no vidro traseiro, porém com menos visibilidade na foto, devido à distância em que se encontram.

Na mesma fotografia, temos a presença de um ônibus que estampa a marca *Uniserra*, o que é bastante comum, pois em geral as empresas de ônibus deixam bem visíveis nas carrocerias de sua frota, marcas e cores que as identifiquem. Outra característica nesta foto é a presença das marcas dos automóveis, comuns em qualquer cena urbana em que há presença de veículos.

1 - Como o jornalismo, ao tomar as marcas publicitárias como referentes de espaços sociais altera e reconstrói o sentido do fazer jornalístico na relação com o espaço social referente?

Visto que a fotografia em questão capta a cena de uma rua com a presença de muitos taxis e um ônibus, que por sua vez são veículos carregados de marcas publicitárias, torna-se iminente a visibilidade de marcas no cenário. Sejam as que identificam os automóveis, as que revestem os veículos comerciais (taxis e ônibus) e tantas outras que podem estar presentes no espaço urbano de uma cidade. Entendemos que haja certa naturalidade na presença de marcas publicitárias em uma cena como esta, pois, as marcas estão em circulação, elementos midiáticos que são.

Na fotografia em questão, muitas marcas estão visíveis, sendo que uma delas aparece em primeiro plano na imagem (*Vivo*). Se a intenção do fotógrafo era captar taxis na fotografia, como parece evidentemente, devido ao tema da matéria, é previsível que as marcas, incorporadas a estes automóveis comerciais, estejam visíveis e identificáveis, da mesma forma como nos acostumamos a ver nas ruas. Neste sentido há uma fidelidade da fotografia em relação ao espaço urbano capturado e os elementos naturalizados em seu cenário, como é o caso das marcas. Não há uma intervenção do jornal, no sentido de

modificar a fotografia, para que não fiquem visíveis determinados elementos da presentes na cena.

2 - Que imagens (outras) são constituídas sobre marcas e produtos publicitários pelo discurso jornalístico?

Levando em conta as características apresentadas acima, há a percepção de que a fotografia busca captar a cena assim como ela se apresenta, sendo fiel a representatividade característica dos elementos presentes, incluindo-se aí as marcas publicitárias que foram veículos comerciais (taxis e ônibus). Neste sentido, as marcas publicitárias presentes estão disputando espaço com outras marcas publicitárias, além de signos e elementos da cidade, não havendo uma valorização, se comparamos com um anúncio, por exemplo, onde os elementos são estrategicamente posicionados de forma a valorizar a marca, ou então os sentidos propostos por ela.

3 - Em que medida e qual a apropriação que as marcas publicitárias fazem do discurso jornalístico?

Os jornais possuem espaços específicos para veiculação de publicidade, pelos quais cobram valores determinados. Esses espaços são claramente identificáveis como sendo publicitários, devido a linguagem diferenciada que possuem em relação à diagramação e discurso jornalísticos. Em fotografias de espaços urbanos, marcas publicitárias comumente se fazem presentes no jornal, fora do circuito emoldurado do anúncio. Como sabemos, as marcas estão espalhadas pelos espaços sociais. Na fotografia em questão, podemos ressaltar a visibilidade da marca *Vivo*, que aparece em primeiro plano e em tamanho destacado na imagem. Mesmo a marca aparecendo dentro de um contexto social captado pela fotografia, no qual disputa espaço com outras marcas, o enfoque dado pela fotografia confere certa distinção à marca *Vivo*, em relação às demais marcas presentes. Mesmo que esta marca esteja mais perceptível em relação a outros elementos, consideramos sua presença, como resultado de uma situação comum ao cotidiano. Certamente, não será por esta captura pontual que a marca *Vivo* obterá vantagens, no sentido de promover sua identidade socialmente. É possível que a marca nem seja claramente percebida pelo leitor, devido a situação corriqueira em que foi captada.

4 - Fragmentos de uma marca publicitária diluídas em meio ao discurso jornalístico são suficientes para fazer funcionar o “conjunto de informações, percepções e reações afetivas” as quais foi estruturada para se fazer lembrada/identificada”?

Neste caso específico, podemos notar que há uma diferença na visibilidade da marca *Vivo*, em relação às outras marcas presentes na imagem. Enquanto a marca *Vivo* está em primeiro plano e em tamanho mais destacado na imagem, tornando-se mais facilmente perceptível, as outras marcas aparecem diluídas na paisagem, muitas delas tornando-se quase imperceptíveis. A percepção da marca permitida pela fotografia, pode gerar o reconhecimento do sistema de lembranças pelas quais a marca é socialmente percebida. No entanto, dificilmente haverá uma interação que provoca a agregação de valores por parte do leitor.

Caminhão Acidentado – Mercedes Benz

Jornal Zero Hora

Categoria *ao acaso*

Ilustração 5 – Marca Mercedes Benz ao acaso



Fonte: **Zero Hora**, Porto Alegre, p. 36, 24 de março de 2011.

1 - Como o jornalismo, ao tomar as marcas publicitárias como referentes de espaços sociais altera e reconstrói o sentido do fazer jornalístico na relação com o espaço social referente?

Na imagem acima podemos deduzir que o fotógrafo tenha pretendido captar o melhor ângulo da cena do acidente, permitindo ao leitor, ao perceber os elementos e reconstruir o acontecimento. Neste sentido, percebemos a preocupação do fotógrafo de registrar os dois veículos envolvidos, um caminhão e um trem, e o ponto onde houve o choque entre eles. Na cena, a frente do caminhão aparece em evidência, destacando a sua marca (Mercedes Benz). Como sabemos, os veículos, em geral, tem sua marca estampada na parte frontal.

Percebemos que o fotógrafo priorizou o registro do fato, de forma que os elementos presentes na fotografia pudessem ser referentes do acontecimento, permitindo a reconstrução do acontecido, mesmo que para isso, uma marca publicitária ficasse visível na imagem. Neste caso, a presença da marca é o de menos na fotografia.

2 - Que imagens (outras) são constituídas sobre marcas e produtos publicitários pelo discurso jornalístico?

Como podemos ver, a marca Mercedes Benz aparece na cena em uma situação que pode ser considerada degradante à identidade a que se propõe, pois além produto (caminhão) encontrar-se descaracterizado, em função do acidente, as marcas de automóveis de forma alguma querem estar relacionadas à acidentes automobilísticos. Ou seja, marca visível na fotografia está vinculada a uma situação negativa, propiciada pela cena do acidente. A situação em que está inserida, foge às características positivas geralmente relacionadas pelo discurso publicitário ao atribuir sentidos à marca. Atributos trabalhados pela publicidade, podem encontrar opostos em uma situação como esta: beleza – degradação, segurança – insegurança, força – vulnerabilidade, etc. No entanto, façamos a analogia desta situação com a intervenção artística que degrada a imagem de Michael Jackson, apresentada nas referências sobre imagem-totem. Em ambos os casos, a intervenção artística degradante de Michael Jackson e a fotografia do Mercedes Benz acidentado, a mensagens impactantes, que contradizem as imagens socialmente construídas de seus referentes, mas que dificilmente alteram os sentidos pelos quais eles são percebidos na circulação.

3 - Em que medida e qual a apropriação que as marcas publicitárias fazem do discurso jornalístico?

Na imagem em questão, entende-se que a exposição da marca ocorra de forma negativa, sendo que não há hipótese alguma de apropriação adequada do espaço jornalístico pela marca publicitária do espaço jornalístico.

4 - Fragmentos de uma marca publicitária diluídas em meio ao discurso jornalístico são suficientes para fazer funcionar o “conjunto de informações, percepções e reações afetivas” as quais foi estruturada para se fazer lembrada/identificada”?

Mesmo evidente na fotografia, a marca *Mercedes Benz* aparece diluída em meio a uma cena impactante que chama mais a atenção pelo seu contexto. Entendo que a marca é facilmente identificável, porém os sentidos relacionados à sua identidade e os atributos aos quais foi estruturada para se fazer lembrada, são contraditos pela situação em que a marca está relacionada.

Caminhada – Reifrio

Jornal Zero Hora

Categoria *ao acaso*

Ilustração 6 – Marca Reifrio ao acaso



Fonte: **Zero Hora**, Porto Alegre, p. 41, 8 de abril de 2011.

1 - Como o jornalismo, ao tomar as marcas publicitárias como referentes de espaços sociais altera e reconstrói o sentido do fazer jornalístico na relação com o espaço social referente?

Nesta cena em que enxergamos uma caminhada de estudantes e professores, com faixas pelas ruas da cidade de Portão, como o título aponta. Ao fundo, identifica-se um painel entre as árvores, no qual está estampada a marca *Reifrio*. Ou seja, trata-se de um espaço urbano, onde marcas publicitárias geralmente estão presentes/espalhadas. Certamente, a marca visível na fotografia não tem relação alguma com o acontecimento que está sendo registrado, a não ser pelo fato de que o registro do acontecimento foi feito em um momento e de determinado ponto, que a marca se fez visível. Ela parece ser um elemento estranho à cena, pois mesmo que se trate de um espaço social, o ambiente registrado possui pouca presença de marcas publicitárias e elementos visuais em si. Entende-se que o fotógrafo poderia facilmente ter evitado a captura da marca na fotografia, porém não podemos negar que o painel presente no cenário, é de fato um elemento constituinte da região fotografada. Neste sentido, mesmo que sem propósito no contexto da cena, devido as possibilidades de supressão, a marca está visível no cenário ao qual faz parte, sem que haja qualquer prejuízo à mensagem desta reportagem. A marca está em circulação, como haveria de estar.

2 - Que imagens (outras) são constituídas sobre marcas e produtos publicitários pelo discurso jornalístico?

Tendo em mente de que se trata de uma cena de cenário urbano, podemos conjecturar que fotografia como se apresenta pode suscitar a veiculação da marca publicitária com o evento que está ocorrendo. Ou seja, trata-se da cobertura de uma passeata contra a violência, de acordo com o título da matéria, em que estudantes, carregando faixas onde identificamos nomes de escolas, caminham pelas ruas de uma cidade. Fora isso, temos a marca *Reifrio*, presente em um espaço específico da fotografia, tão visível quanto os nomes das escolas nas faixas. Não podemos negar a possibilidade de relação entre a marca e o evento. Neste sentido, a abordagem conferida pelo discurso jornalístico pode motivar a interpretação da presença da marca, no sentido de patrocínio do evento, mesmo que inconscientemente. Ou seja, há a possibilidade de que sentidos sejam agregados à identidade da marca. Estes sentidos, no entanto, apenas somam-se irrisoriamente ao universo da circulação das marcas. Devemos destacar também que o painel onde se encontra a marca está parcialmente encoberto por árvores o que cobre parte do logotipo estampado, sendo que fica visível para leitura somente a

palavra “eifrio”. Desta forma, apenas quem tem proximidade ou conhece a marca identifica do que se trata.

3 - Em que medida e qual a apropriação que as marcas publicitárias fazem do discurso jornalístico?

Como foi comentado acima, em função da forma como está apresentada a cena e da posição em que se encontra a marca, semelhante à construção de cenários de patrocínio, a fotografia pode estar conferindo certo grau de evidência à marca, relacionando-a com o evento visibilizado pelo seu discurso.

4 - Fragmentos de uma marca publicitária diluídas em meio ao discurso jornalístico são suficientes para fazer funcionar o “conjunto de informações, percepções e reações afetivas” as quais foi estruturada para se fazer lembrada/identificada”?

Mesmo que a marca esteja em uma posição favorável na fotografia, ela não aparece inteira, já que uma parte da logo é encoberta por árvores e a visibilidade do nome é prejudicada. Assim sendo, faz-se necessária certa identificação com a marca, para que haja a percepção do que se trata.

Posto – BR

Jornal Folha de São Paulo

Categoria *cena montada*

Ilustração 7 – Marca BR cena montada

Álcool cai 9% no posto e volta a ser mais vantajoso na cidade de SP

Com nova redução, motorista sai ganhando se usar derivado da cana em vez de gasolina

Após pico, anidro caiu 48% na usina e hidratado, 41%; baixa deve refletir nos postos na próxima semana

LAURO ZAFALON
COLUNISTA DA FOLHA

Abastecer com álcool voltou a ser mais vantajoso do que com gasolina. Pesquisa **Folha** em 50 postos da capital paulista indicou que o álcool hidratado teve recuo de 9,2% nesta semana enquanto a gasolina passa a custar 1,3% menos. Com a forte queda do álcool, os preços médios praticados pelos postos paulistas equivalem a 69% do valor pago pela gasolina. A utilização do etanol passou a ser mais vantajosa quando o preço do álcool fica abaixo de 70% do preço da gasolina, o que ocorreu ocorrendo neste fim de entressafra. A recomendação do governo é que a distribuidora aumente os preços da ga-

combustíveis deverá continuar na próxima semana. Alguns donos de postos afirmaram à **Folha** que devem reduzir ainda mais os preços a partir de segunda-feira, quando receberão combustíveis com preços abaixo dos do estoque atual.

A queda nos preços da gasolina ocorre porque a entrada da safra da cana permitiu uma oferta maior de álcool anidro, misturado ao derivado de petróleo. O mesmo ocorre com a retração nos preços do álcool hidratado, que também teve oferta maior devido ao avanço da safra.

Se o preço cai nos postos, despenca na usina. O álcool anidro, que já havia caído 21% na semana passada, teve recuo de 25% nesta.

O hidratado recuou 9%, segundo pesquisa do Cepea (Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada).

Mirian Bacchi, coordenadora das pesquisas de etanol do Cepea, afirma que a migração dos consumidores de carro flex para o álcool, e o consequente aumento da de-

COMBUSTÍVEL

Pesquisa mostra que álcool voltou a ser vantajoso em São Paulo

Alessandro Shinoda/Folhapress



Frentista abastece veículo em posto em São Paulo

Fonte: **Folha de São Paulo**, São Paulo, p. B10, 14 de maio de 2011.

1 - Como o jornalismo, ao tomar as marcas publicitárias como referentes de espaços sociais altera e reconstrói o sentido do fazer jornalístico na relação com o espaço social referente?

Nesta imagem, podemos perceber a figura de um frentista abastecendo um automóvel, a partir de um ângulo posicionado de baixo para cima. Na sua calça é perceptível a marca BR. A fotografia está presente em uma matéria sobre as vantagens do abastecimento com álcool, devido à queda de preço. O que chama a atenção é que a cena está construída de tal forma que se assemelha muito a uma composição publicitária. Como se o frentista fosse um modelo em uma posição que evidencia o ato de abastecer. A marca, apesar de estar em um tamanho

reduzido, é bastante visível na imagem, ressaltada pelo ângulo em que foi tirada a fotografia. Ao registrar uma cena típica de um posto de gasolina para compor a matéria, a fotografia acabou por realçar a marca do posto, devido à forma como a cena foi concebida. Isso, somado ao teor da manchete, pode gerar uma impressão positiva em relação à marca presente na fotografia. Ou seja, há fortes indícios que aproximam esta abordagem jornalística de um discurso publicitário, mesmo que a marca publicitária apareça de forma muito singela no contexto da fotografia.

2 - Que imagens (outras) são constituídas sobre marcas e produtos publicitários pelo discurso jornalístico?

Na fotografia em questão, a marca não só é evidenciada em suas características, como isso é feito de uma forma próxima a como é realizada pela publicidade. A presença da marca publicitária na fotografia está fortemente associada ao teor da reportagem.

3 - Em que medida e qual a apropriação que as marcas publicitárias fazem do discurso jornalístico?

Estamos propondo a interpretação de que haja a construção de uma imagem de caráter positivo na fotografia, em que os elementos compõem um entendimento claro da situação, em uma estrutura visual muito favorável à marca, mesmo estando ela em um tamanho reduzido. Esta representação visual, somada ao teor da matéria, enfatizada pelo título acima da imagem, apresenta indícios da possibilidade de agregação de valores positivos à marca *BR* presente na fotografia. Se a identidade de uma marca é a soma dos sentidos propostos na circulação, a cena em questão potencializa os sentidos propostos pelos “agentes de significado”. Ao compor uma cena que descreve uma situação típica de um posto de gasolina, com o enfoque no abastecimento de um automóvel por um frentista, o fotógrafo acabou por valorizar a marca do posto em questão, favorecendo um entendimento pelo leitor de “posto BR” e não apenas “posto”, como seria mais indicado jornalisticamente.

4 - Fragmentos de uma marca publicitária diluídas em meio ao discurso jornalístico são suficientes para fazer funcionar o “conjunto de informações, percepções e reações afetivas” as quais foi estruturada para se fazer lembrada/identificada”?

Mesmo em tamanho reduzido, a marca encontra-se em primeiro plano, com os demais elementos favorecendo relações que a evidenciem. A forma como foi concebida a imagem, promove uma estética bastante publicitária do episódio, o que, por si só, ressalta a logomarca.

Homem – Barbicha – Brastemp

Jornal Zero Hora

Categoria *cena montada*

Ilustração 8 – Marca Brastemp cena montada



Fonte: *Zero Hora*, Porto Alegre, p. 22, 17 de julho de 2011.

1 - Como o jornalismo, ao tomar as marcas publicitárias como referentes de espaços sociais altera e reconstrói o sentido do fazer jornalístico na relação com o espaço social referente?

Na imagem, há a construção de uma cena, em que um homem posa para o que parece ser um eletrodoméstico como um forno, de forma que seu reflexo apareça no vidro. Neste vidro que reflete o homem, está visível a marca *Brastemp*. Entende-se que esta cena tenha sido montada, pois o homem em questão está posando de forma que seu reflexo apareça no eletrodoméstico. O foco da fotografia está no homem, mais necessariamente na barba

ostentada por ele, já que, como evidencia o quadro informativo, o uso de barbas e bigodes é o assunto da matéria. Temos aí uma construção muito semelhante aquela utilizada em composições publicitárias, pelo uso de recursos como reflexos e profundidade, o sorriso da personagem, postando-se com o modelo de um anúncio e a própria posição da marca, junto ao elemento central da abordagem: a barba.

2 - Que imagens (outras) são constituídas sobre marcas e produtos publicitários pelo discurso jornalístico?

Como o contexto da fotografia está bastante semelhante a um discurso adotado pela publicidade, entendemos que há a possibilidade de que valores e sentidos positivos propiciados pela imagem, possam ser agregados à identidade da marca. A situação que aborda o uso de barbas e bigodes, pode não agregar valor algum a uma marca de eletrodomésticos, no entanto a essência da cena engloba aspectos positivos que, incluem a marca entre eles.

3 - Em que medida e qual a apropriação que as marcas publicitárias fazem do discurso jornalístico?

Ao construir uma situação para a fotografia, o fotógrafo acabou por valorizar a marca publicitária presente no cenário. Seja pela posição em que se encontra na imagem ou pela relação com elementos favoráveis presentes na cena, como o homem sorrindo, por exemplo, a construção da cena, com requintes publicitários, possibilita que valores positivos sejam agregados à marca pelos leitor que visualiza a fotografia. Esta possibilidade, parece ser assumida pelo fotógrafo e, por conseguinte, pelo jornal.

4 - Fragmentos de uma marca publicitária diluídas em meio ao discurso jornalístico são suficientes para fazer funcionar o “conjunto de informações, percepções e reações afetivas” as quais foi estruturada para se fazer lembrada/identificada”?

Mesmo que a marca esteja em meio a um reflexo, a posição na qual se encontra é favorável à sua percepção, pois trata-se de um fundo limpo/neutro da camisa do homem refletido, o que garante um bom contraste. Além do mais, a logo está estampada em um produto da qual é original, o que pode conferir potencializar certas atribuições já existentes sobre seus modelos. O fato de estar posicionada próxima ao elemento foco da matéria (a barba) também direciona o olhar à sua presença. Além do mais, a chamada “marca registrada” é um convite às relações e atribuições possíveis.

Jogador – Corinthians – Neo Química – Fisk – Bozanno – Avanço
Jornal Folha de São Paulo
Categoria *merchandising editorial*

Ilustração 9 – Multimarcas merchandising editorial



Fonte: **Folha de São Paulo**, São Paulo, p. D1, 13 de junho de 2011. Caderno de Esportes.

1 - Como o jornalismo, ao tomar as marcas publicitárias como referentes de espaços sociais altera e reconstrói o sentido do fazer jornalístico na relação com o espaço social referente?

Entendemos que a prática do merchandising está incorporada ao discurso jornalístico, sendo que fotografias desfilam marca patrocinadoras de eventos esportivos, artísticos e sociais, com uma desenvoltura já naturalizada pelo contexto da imprensa e assimilada pelos públicos. Assim sendo, devemos considerar as profundas transformações pelas quais passou o fazer jornalístico até chegarmos a este grau de interação. Vejamos a imagem acima, na qual nada menos do que quatro marcas saltam aos olhos do leitor, todas estampadas na camisa do clube Corinthians. O patrocínio de clubes de futebol envolve valores astronômicos, que levam em conta, além de outras questões, a veiculação de mídia espontânea proporcionada por tal modalidade. Neste sentido, a imprensa é peça importante da engrenagem, permitindo a veiculação das marcas, na cobertura dos eventos patrocinados, em uma prática convencional que conhecemos como *merchandising editorial*.

2 - Que imagens (outras) são constituídas sobre marcas e produtos publicitários pelo discurso jornalístico?

Ao conceber visibilidade a marcas publicitárias, segundo uma lógica na qual funciona como peça da engrenagem, o jornalismo admite que tais marcas sejam parte natural do ambiente dos eventos. E são mesmo. De qualquer forma, a visibilidade das marcas, nestes casos, ocorre de forma diferente do que em anúncios publicitários, por exemplo. A moldura jornalística que envolve as marcas nesses casos pode emprestar certos atributos diferenciados à marca, como seriedade, respeitabilidade e verdade, muito atribuídos à imprensa. Essas situações conferem também, uma conotação de despreensão, o que de certa forma capta o leitor “desarmado”, diferentemente do que ocorre com as mensagens de um anúncio.

3 - Em que medida e qual a apropriação que as marcas publicitárias fazem do discurso jornalístico?

Em qualquer episódio de merchandising editorial, as marcas estarão se apropriando de atribuições conferidas pelo público ao universo jornalístico, como sentido de veracidade, seriedade, imparcialidade, etc. As marcas patrocinam eventos, procurando agregar sua imagem das qualidades provenientes daquele evento. No caso acima, as marcas visíveis certamente aproveitam-se do fato de estarem relacionadas a um clube com dezenas de milhões de fãs, de um esporte que envolve de forma apaixonante os brasileiros, como é o futebol.

Além do mais, neste episódio específico, tornam-se visíveis em um momento de felicidade. Esses são apenas alguns dos valores agregados pela possibilidade do patrocínio e que são hiperdimensionados pelo jornalismo, no contexto do merchandising editorial.

4 - Fragmentos de uma marca publicitária diluídas em meio ao discurso jornalístico são suficientes para fazer funcionar o “conjunto de informações, percepções e reações afetivas” as quais foi estruturada para se fazer lembrada/identificada”?

Devemos considerar que nesses eventos, os patrocinadores são parte fundamental que possibilitam sua realização nas dimensões na qual acontecem. Assim sendo, as marcas são estrategicamente posicionadas nos cenários dos eventos, de modo a garantir a visualização do público presente e a captura por parte dos veículos que realizam a cobertura dos acontecimentos. Assim sendo, devemos considerar que as marcas presentes em episódios de merchandising editorial se fazem muito visíveis, como podemos ver na fotografia acima. Além do mais, os públicos de futebol, fanáticos por natureza, tem consciência de quais marcas estão relacionadas aos clubes e eventos esportivos. Mesmo que uma marca não esteja totalmente visível na imagem ou adequadamente perceptível, o público a identifica ao menor sinal, pela relação memorativa.

Banco de reservas – Frio - Banrisul

Jornal Folha de São Paulo

Categoria *merchandising editorial*

Ilustração 10 – Banrisul merchandising editorial

D2 esporte ★ ★ ★ DOMINGO, 12 DE JUNHO DE 2011

Calendário da CBF coloca a maior parte das partidas do Campeonato Brasileiro-11 no inverno

RODRIGO BUENO DE SÃO PAULO

Moro num país tropical e com campeonato de inverno. Jogadores e torcedores brasileiros podem cantar algo assim na disputa do principal torneio nacional. Mais da metade das partidas do Brasileiro deste ano acontecerão na estação mais fria. São 201 jogos, por enquanto, previstos para o inverno, que começa no próximo dia 21. É o final de outono, com temperaturas bem baixas no Sul e no Sudeste, já tem congelado bastante a disputa.

Não há jogo do Brasileiro no verão. Apenas os Estaduais e parte da Copa do Brasil e da Libertadores acontecem na estação mais quente.

O Brasileiro deste ano tem 52,9% de seus jogos no inverno, 34,2% na primavera (que começa no final de setembro) e 12,9% no outono.

Na estação mais gelada, os jogos se acumulam — são oito rodadas no meio de semana, quando muitos jogos começam bem depois das 21h.

Desde a instalação do sistema de pontos corridos no Brasil, o principal campeonato nacional tem programação uma série de rodadas para o período do inverno, o que em tese ajuda a diminuir o público dos estádios — ainda não há arenas totalmente cobertas ou aquecidas no país.

Na Europa, os campeonatos atravessam o inverno, mas têm paradas programadas no período mais agudo dessa estação, como na Alemanha, além de os estádios europeus serem mais preparados para o tempo ruim.

Jogadores do Vitória se protegem do frio em Porto Alegre

AS ESTAÇÕES DO CAMPEONATO BRASILEIRO
O calendário das principais disputas nacionais em 2011

ESTACÃO	JOGOS
Outono	49
Inverno	201
Primavera	130
Verão	0

RONDAS DE MEIO DE SEMANA

ESTACÃO	JOGOS
Outono	0
Inverno	2
Primavera	0
Verão	0

NUMA fria

Fonte: Folha de São Paulo, São Paulo, p. D2 e D3, 12 de junho de 2011.

1 - Como o jornalismo, ao tomar as marcas publicitárias como referentes de espaços sociais altera e reconstrói o sentido do fazer jornalístico na relação com o espaço social referente?

Neste exemplo específico, entendemos que há uma inversão nas lógicas do merchandising editorial. Se o patrocínio de um evento busca colar imagem da marca a aspectos positivos relacionados a tal evento, neste caso, ao fazer uma crítica a um ponto do evento, o processo jornalístico acaba por inverter os sentidos propostos no patrocínio. Neste sentido prevalece a lógica jornalística sobre a lógica publicitária.

2 - Que imagens (outras) são constituídas sobre marcas e produtos publicitários pelo discurso jornalístico?

Como comentado acima, percebemos uma inversão da lógica do merchandising editorial neste episódio específico. Ao mostrar jogadores encolhidos em um banco de reservas, protegidos por cobertores, sob o título de “*Numa fria*”, a cena está longe de agregar sentidos positivos à marca *Banrisul*, posicionada sob a casamata que mais parece uma guarida de desabrigados, pela conotação da cena. A reportagem em questão, faz uma crítica ao calendário de jogos do Campeonato Brasileiro, que prevê a grande maioria de jogos em dias de inverno, como o da cena na capital gaúcha. Ao ressaltar sua vocação jornalística em vez de uma participação mais coadjuvante, como podem ser consideradas as coberturas de eventos esportivos, o discurso jornalístico acaba por subverter a prática instituída do merchandising.

3 - Em que medida e qual a apropriação que as marcas publicitárias fazem do discurso jornalístico?

Neste caso, ao contrário do que se poderia supor e do que costuma ocorrer em episódios de merchandising editorial, a marca não se cola a qualidades do evento que patrocinam e muito menos agrega sentidos positivos costumeiramente conferidos pelas imagens propiciadas por eventos desta natureza. Muito pelo contrário, a cena mostra a marca em uma imagem degradante, somada ao contexto negativo e depreciativo da temática da matéria em questão e, ainda por cima, rotulada por um título, no mínimo questionável para um banco. Afinal, ninguém quer estar “numa fria”, associado a um banco.

4 - Fragmentos de uma marca publicitária diluídas em meio ao discurso jornalístico são suficientes para fazer funcionar o “conjunto de informações, percepções e reações afetivas” as quais foi estruturada para se fazer lembrada/identificada”?

Neste caso, a marca está bem perceptível, pois está posicionada no foco da cena. No entanto, o pouco contraste e a impressão de apagamento, somados ao cenário desolador, de forma alguma remetem ao conjunto de informações, percepções e reações afetivas as quais foi estruturada para se fazer lembrada.

6 CONCLUSÕES

As motivações iniciais que determinaram a realização desta pesquisa estão pautadas na provocação causada pela presença de marcas publicitárias em fotografias jornalísticas, o que inicialmente, causava-nos desconforto. Como se houvesse um descompasso nessa interação inesperada, um confronto de práticas, no qual o discurso jornalístico saía perdendo e as marcas publicitárias se aproveitavam de um espaço nobre, invadindo um território invariavelmente jornalístico. Recolhemos um vasto material de ocorrências em que marcas publicitárias apareciam nas fotografias jornalísticas das mais diversas formas. A primeira verificação deu a entender de que esta convergência afirmava-se com certo grau de naturalidade, devido à grande recorrência de episódios desta natureza. A constatação tratava-se enfim de uma tendência afirmada e não de fatos isolados.

Tendo constatado esta proeminência, começamos a perceber que as passagens que vínhamos analisando não se tratavam de uma operação restrita entre jornalismo e publicidade, mas convertiam-se em um construto social, que se fazia visível na interação jornalismo-publicidade. O fotojornalismo tem nos espaços sociais, a matéria prima de sua produção. O mundo é o cenário dos acontecimentos, que dão origens às notícias, retratadas pelas fotografias. Assim sendo, ao contar histórias com suas imagens, as fotografias jornalísticas capturam os espaços sociais, em seus mais variados detalhes, e representações, mesmo quando os elementos presentes não estejam necessariamente relacionados ao assunto da notícia.

A partir de determinado ponto da pesquisa e em função das análises e debates realizados, percebemos que o foco de nosso trabalho não se restringia à interação jornalismo publicidade, percebida inicialmente nos materiais empíricos. Mas sim, abrangia um universo muito maior que identificava o resultante das marcas publicitárias nas fotografias jornalísticas, como resquício da circulação dos sentidos e que abrangia tanto as marcas, quanto as fotografias. Neste sentido, a iminência das marcas nas fotografias, configura-se em uma parte do processo interacional de circulação das marcas. A partir daí, percebemos que seriam necessários aportes que descem conta de esclarecer este cenário. Foi então que, para além dos estudos sobre marcas e foto jornalismo, se fez primordial um avanço sobre os estudos de midiatização e circulação, que permitiram a melhor compreensão do processo como um todo e a identificação de pontos da natureza social, que se somavam às concepções sobre marcas publicitárias.

A integralização de um entorno de investigação mais abrangente, abriu o debate para uma esfera que transcende a discussão sobre a presença das marcas publicitárias nas fotografias jornalísticas, mas não a exclui, nem minimiza. Identificamos nessa relação específica, inferências importantes que valorizam a investigação em sua acepção amplificada. Entendemos que as transformações sofridas pelas marcas publicitárias na circulação pelos espaços sociais, sejam elas concomitantes ou destoantes às estratégias publicitárias, estejam visíveis em episódios capturados pelo fotojornalismo, nos quais temos a presença de marcas. Nesse sentido, procuramos compreender como o jornalismo se integra nesse processo e constatamos que sua atuação vai muito além do registro da passagem das marcas pelos espaços sociais. Percebemos que nestes episódios, o discurso jornalístico incide sobre essas proeminências e também é afetado por elas.

A construção social da identidade de uma marca é um ato plural. Os sentidos das marcas agem na particularidade dos indivíduos, que fazem uso de seu poder representativo e agregam sentidos pessoais a sua imagem. No entanto, a formação da personalidade da marca é uma ação coletiva. Os sentidos da marca agem na particularidade, mas são efetivados na coletividade. E esta coletividade, corresponde a um processo hegemônico, que delimita a atuação social a partir de determinados pressupostos, pelos quais a marca será reconhecida e utilizada socialmente pelos sujeitos. Assim sendo, mesmo que haja contradições e contraposições em relação aos sentidos propostos, estas ocorrências dificilmente ultrapassam a barreira das particularidades. As marcas funcionam como totens, que fidelizam o imaginário dos indivíduos em determinado sentido. Situações que colocam esses totens sociais em contradição com os sentidos propostos são percebidas com estranheza, pois fogem a uma identificação socialmente instituída. Assim sendo, os sentidos propostos pela marca e a sua identidade, socialmente construídos e coletivamente reconhecidos, resistem à contravenção de situações que contradizem esta verdade posta e fazem morrerem nas particularidades, sentidos que contrapõe aqueles culturalmente estipulados.

Tendo em vista este processo formativo das marcas, que delimita a forma como elas são percebidas socialmente, na coletividade da qual também foram constituídas, e que afasta impressões outras que possam surgir, motivadas por ingerências muito particulares, voltemos aos episódios de nosso corpus de pesquisa. Neste contexto proposto, mesmo que as marcas publicitárias apareçam em situações contraditórias à identidade proposta, devemos ressaltar que configuram-se em ocorrências isoladas, que fogem ao estrato coletivo pelo qual essas marcas são percebidas e costumeiramente aparecem. Não serão esses fatos isolados que modificarão a “imagem-totem” das marcas. Como vimos, para tornarem-se totens, as marcas

necessitam que seus sentidos sejam reiterados, o que lhe confere o grau pelo qual serão reconhecidos. Assim sendo, entendemos que o oposto também é verídico. Ou seja, para que haja uma verdadeira contraposição aos sentidos propostos pelas marcas, é necessário que os sentidos outros sejam reiterados, tornando-se a referência pela qual a marca se fará memória. Levando-se em conta essa constatação, seria necessário um verdadeiro bombardeio de aparições contraditórias de determinada marca nas fotografias dos jornais, para modificar a identidade pela qual esta é reconhecida, devido à reiteração de seus sentidos nos múltiplos canais da circulação.

A constituição da identidade das marcas publicitárias se dá midiaticamente na circulação, assim como a construção de imagens totens do jornalismo. Neste sentido, entendemos a importância das interações sociais na edificação da identidade pela qual tanto marcas, quanto a imagens se farão memória. Esta memória, constituída pelos indivíduos, é acessada por eles quando em contato com imagens e elementos totem. Se neste contato, houverem contradições aos significados totem a que se apegam, um sentimento de estranheza, lhes acomete. Assim sendo, mesmo que uma fotografia jornalística apresente a marca Mercedes Benz, atrelada a uma situação de acidente e degradação, dificilmente esta situação irá suplantar nos indivíduos uma impressão que contradiga aquela instituída socialmente na circulação e que, nos processos midiáticos, conferem determinado totem à marca Mercedes Benz.

Entendemos que para ocorrer esta inversão da impressão sobre uma marca, é necessária uma construção diferente na circulação que incumba ao símbolo um novo sentido totem. Para isso, no exemplo que citamos, seria necessária a reiteração da imagem da marca Mercedes Benz, atrelada a uma relação com acidentes, por exemplo. Desta forma, poderia se constituir socialmente na circulação uma imagem totem relativa a esses acontecimentos, estigmatizando a marca Mercedes Benz com o totem do “acidente automotivo”, pelo qual a marca se faria memória. Neste contexto, uma hipotética sequência de aparições da marca em situações de acidente automotivo, poderia instituir no imaginário dos indivíduos esta relação. Ou ainda, um acontecimento hiperdimensionado, e que tivesse a marca Mercedes Benz em seu cenário, sendo amplamente midiaticado entre os indivíduos. Neste caso, teríamos também a circulação de uma imagem sobre a marca, capaz de estigmatizá-la com determinados sentidos, devido ao acontecimento.

Mesmo assim, devemos considerar que os “agentes de significado” teriam formas de combater esta representação negativa da marca, utilizando-se do mesmo processo que conferiu tais predicados inesperados a ela. Em qualquer um dos casos, devemos estar atentos

sobre a relação da marca com a sociedade e reafirmar que a construção de sentidos em torno de uma marca publicitária, se dá sempre socialmente, perante os processos de circulação aos quais se faz signo societário. Mesmo que as mídias e suas lógicas, imprimam contextos que norteiam a o percurso das marcas pelos espaços sociais, sua afirmação depende dos traços coletivos escritos na sociedade, que, mesmo quando atuando de forma autônoma, sempre o faz a partir de uma lógica hegemônica, na qual os indivíduos, as marcas, os sentidos, as mídias, estão inscritos: a lógica da midiatização.

|

|

REFERÊNCIAS

- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRAGA, José Luiz . **A sociedade enfrenta a sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.
- _____. Nem rara, nem ausente - tentativa. **Matrizes** (USP), São Paulo, v. 4, p. 65-81, 2010.
- _____. Mídiação como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Sílvia; ARAÚJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda (Org.). **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Porto Alegre: Sulina, 2007, v. 1, p. 141-167.
- _____. Dispositivos Interacionais. In: **XX Encontro Anual da Compós**, Porto Alegre, 2011.
- BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Fotografia e jornalismo: da prata ao pixel – discussões sobre o real**. São Paulo: Líbero, 2007.
- _____. **Índice ou catálogo: o deslizamento imagético das fotos da revista Veja**. Trabalho apresentado ao NP Fotografia: Comunicação e Cultura, VI Encontro de Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2006.
- CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. São Paulo: Studio Nobel, 1993.
- CHARAUDEAU, Patrik. **Discurso das mídias**. Campinas: Papyrus, 1993.
- DALMONTE, Edson Fernando. Efeito real e jornalismo: imagem, técnica e processos de significação. **Revista FAMECOS/PUCRS**, Porto Alegre, 2008.
- DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. São Paulo: Editoria Contexto, 2009.
- FAUSTO NETO, Antonio. **Mídiação: prática social, prática de sentido**. Paper - IECO - Universidade Nacional da Colômbia/Unisinos.PPGCC/São Leopoldo/Bogotá, 2005.
- _____. **As bordas da circulação**. Trabalho apresentado ao GT estudo de Recepção, do XVIII Encontro da Compós, na PUCMG, Belo Horizonte, junho de 2009a.
- _____. A Circulação Além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antonio; VALDETTARO, Sandra. (Org.). **Mediatización, sociedad y sentido**. Rosário: Departamento de Ciencias de la Comunicación - UNR, 2010, v. 1, p. 2-17.
- _____. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. **Diálogos Possíveis** (FSBA), v. 6, p. 27-39, 2007a.
- _____. **Fragmentos de uma “analítica” da mídiação**. São Paulo: MATRIZES, 2008.
- _____. **Enunciação midiática: das gramáticas às “zonas de pregnâncias”**. Paper apresentado no seminário temático de Mídiação. Rede Prosul. CNPq/UNISINOS. São Leopoldo, 2005.

FERREIRA, Jairo, DAIBERT, Paula. Onde tu estás?: À busca de terceiros no brejo de índices e ícones de um conflito desconhecido (O caso Sharek.aljazeera.com). In: CARLO, Mario, FAUSTO, Antonio. **Midiatização e política**. 2010.

FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana paula. Mídia e poder: a construção de imagens na circulação intermediária. In: TEMER, Ana Rocha Pessôa, **Mídia cidadania & poder**. Goiânia: FACOMB/FUNAPE, 2011.

FERREIRA, Jairo; VIZER, Eduardo. **Mídia e movimentos sociais**: linguagens e coletivos em ação. 2007. (Apresentação de Trabalho).

FERREIRA, Jairo. **Ângulos sugeridos para entendermos a midiatização (fragmentos)**.

_____. Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos. **Líbero**, v. 9, n. 17, p. 137-145, jun. 2006a.

_____. Questões e linguagens na construção do campo epistemológico da comunicação. In: FERREIRA, Jairo (org) **Cenários, teorias e epistemologias da comunicação**. Rio de Janeiro:E-papers, 2007.

_____. **Estudo exploratório sobre a construção de hipóteses**: entre o método e os contextos de produção. **Líbero**, v. 14, p. 79-92, 2011.

_____.As instituições e os indivíduos no ambiente das circulações emergentes. In: MARCHIORI, Marlene. **Faces of culture and organizational communication**.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O espetáculo das imagens**: as relações entre mídia, consumo e marketing através de uma análise da marca publicitária. Trabalho apresentado no GT Publicidade, Propaganda e Marketing, XXVI Intercom. Belo Horizonte, 2003.

GIACOMELLI, Ivan Luiz. **Critérios de noticiabilidade e o fotojornalismo**. Londrina: Discursos Fotográficos, 2008.

GOMES, Pedro Gilberto. **A midiatização no processo social**. Paper apresentado no seminário temático de Midiatização. Rede Prosul. CNPq/UNISINOS. São Leopoldo, 2005.

GRIZZA, Jairo Ângelo. **A semiosfera da felicidade**: lampejos e trajetos da marca publicitária no espaço do comércio informal. 2008. Dissertação (Mestrado - Ciências da Comunicação da Universidade do vale do Rio dos Sinos), 2008.

HEILBRUNN, Benoit. **A logomarca**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de janeiro: Record, 2003.

KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia**: o efêmero e o perpétuo. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

_____. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker, 2000.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MORAES, Cybeli de Almeida. **Edição de fotografia no jornal Zero Hora: entre a produção, a recepção e o produto**. 2007. Dissertação (Mestrado - Ciências da Comunicação da Universidade do vale do Rio dos Sinos) 2007.

POSSAMAI, Zita Rosane. **Fotografia e cidade**. Uberlândia: ArtCultura, 2008.

PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. **O que é mesmo uma notícia?** Rio de Janeiro: PPGCOM ECO-UFRJ, 2008.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. **Imagem e informação: a fotografia como mensagem jornalística**. Curitiba: Revista Estudos da Comunicação, v.3 n.6, 2003.

ROSA, Ana Paula. **Imagens totens: processos de criação simbólica pela midiaticização**. São Leopoldo: Projeto de qualificação de doutoramento do Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS, 2011.

ROSS, Edward Alsworth. A supressão das notícias importantes. In: BERGER, Christa, MAROCCO, Beatriz (Org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação & pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão; VAZ, Paulo Bernardo Ferreira. Fotografia jornalística e mídia impressa: formas de apreensão. **Revista FAMECOS/PUCRS**, Porto Alegre, 2005.

TONDATO, Márcia Perencin. Indentidades múltiplas: meios de comunicação e a atribuição de sentido no âmbito do consumo. In: TEMER, Ana Rocha Pessoa. **Mídia cidadania & poder**. Goiânia: FACOMB/FUNAPE, 2011.

VIZER, Eduardo Andrés. **Mundos de la vida mediatizados**. Trabalho apresentado no GT Midiatização e processos sociais – aspectos metodológicos. São Leopoldo: Unisinos. 2008

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. **A marca comercial/institucional como ser**. Trabalho apresentado no GT Publicidade, Propaganda e Marketing, XXVI Intercom. Belo Horizonte, 2003.

_____. **Por um outro olhar sobre a marca**. Trabalho apresentado no GT Publicidade, Propaganda e Marketing, IV Encontro de Núcleos de Pesquisa da Intercom. Porto Alegre, 2004.

_____. **Da emergência da marca à marca como mini-cultura: marcas humanas versus signo(s) e marcas de produtos**. Trabalho apresentado no GT Publicidade, Propaganda e Marketing, VI Encontro de Núcleos de Pesquisa da Intercom. 2006.