

Dos Sentidos do Marketing Cultural

ANTONIO ALBINO CANELAS RUBIM*
(*Universidade Federal da Bahia*)

A popularização da expressão marketing em nosso país veio acompanhada de um específico deslocamento de sentido. Em terras brasileiras marketing quase passou a significar "promover visibilidade". Neste trabalho de (re)significação, especial ênfase foi dado ao mix comunicacional do marketing.¹

Mais recentemente outra expressão, em certo sentido derivada, marketing cultural, entrou na moda. A utilização entre especialistas, e de modo crescente por um público mais amplo, também fez emergir uma larga margem de ambigüidades e indefinições.

O acionamento, cada vez mais usual, da expressão marketing cultural não tem sido acompanhado, mesmo entre os especialistas, de uma preocupação com o sentido impregnado na noção. A bibliografia brasileira acerca do tema, composta em sua quase totalidade por relatos de casos (*cases*), não tem enfrentado o problema do significado atribuído ao termo, preferindo o esquecimento da questão, sem dúvida, essencial. Isto acontece, por exemplo, com o recente e interessante *Dicionário crítico de política cultural*,² que sequer possui um verbete sobre marketing cultural.

O silêncio, neste caso, não aparece como o melhor companheiro de viagem na busca dos sentidos do marketing cultural. Para discutir sobre o que afinal se está falando, este texto percorre dois itinerários distintos. No primeiro, busca em uma viagem histórica encontrar uma especificidade de sentido do marketing cultural, por sua contraposição às modalidades de organização da (produção da) cultura existentes em momentos anteriores da história cultural. Na segunda trajetória, complementar à inicial, a procura concentra-se na especificidade de sentido do marketing cultural no contexto do próprio marketing.

Uma viagem na história da organização da cultura

Existe um consenso razoável acerca da origem recente do marketing cultural, sempre datada e localizada nos Estados Unidos de pós-Segunda

* Professor e Diretor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Presidente da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação - COMPÓS e Pesquisador do CNPq

¹ GRACIOSO, Francisco. *A excelência em marketing nos anos 90*. São Paulo, Atlas, 1992, p.32.

² COELHO, Teixeira. *Dicionário crítico de política cultural*. São Paulo, Iluminuras/Fapesp, 1997.

Guerra Mundial. Uma viagem mais longa, no entanto, adquire um papel elucidativo para iluminar os sentidos do marketing cultural.

Um retrospecto acerca das modalidades de organização da (produção da) cultura e, em especial, dos modos de sua manutenção certamente pode auxiliar o esforço de dotar de sentidos a noção de marketing cultural.

Esta história deve começar pelo mecenato ou por seu inspirador Caio Clínio Mecenas, ministro do Império Romano entre 74 a.C. e 8 d.C. Mecenas realizou um memorável trabalho de acolhimento e estímulo à cultura durante o império de Augusto César (63 a.C. - 14 d.C.). Neste "século de Augusto", o imperador romano, por inspiração de Mecenas, protegeu criadores como Horácio, autor das *Odes*, Virgílio, criador da *Eneida*, e o poeta Ovídio, além de apoiar a arquitetura clássica romana, fortemente influenciada pela grega. Todo este incentivo à cultura orientava-se por um nítido interesse político: glorificar o governo e o imperador Augusto.

O mecenato, em sua história, realizou-se através das mais variadas instituições e personalidades: a Igreja Católica, os reis, a aristocracia e a burguesia ascendente (basta lembrar no período do Renascimento grandes famílias italianas como os Doria de Gênova, os Borghese de Roma e os Médicis de Florença ou pouco depois os "déspotas esclarecidos"), os Estados nacionais e os empresários, como os norte-americanos da virada do século XX: os Rockefeller, os Ford, os Getty, os Carnegie etc.

Apesar de sua origem estatal, o mecenato em sua história foi encampado pela sociedade civil, em sua multiplicidade de instituições, e só residualmente manteve-se como algo dependente do Estado.

As mudanças acontecidas no aparato estatal, em sua configuração moderna de Estado-nação, redefiniram suas relações com o campo cultural, aliás também ele autonomizado e reorganizado na modernidade. Tais mudanças implicaram em uma maior complexidade destas relações, agora não mais apenas circunscritas ao mecenato.

O Estado moderno manteve esquemas de mecenato e outros similares, com a "eleição" de intelectuais e artistas oficiais, buscando assim legitimidade através do uso da cultura, inclusive impregnando-a de ideologias. Mas, simultaneamente, este Estado, em seus reordenamentos modernos e principalmente contemporâneos, se viu obrigado a atender demandas de diversos segmentos sociais, adquirindo concomitantemente uma dimensão de prestador de serviços educativo-culturais à sociedade. A preservação, a transmissão e a divulgação culturais e o apoio à criação tornaram-se áreas de atuação do Estado, requeridas pela sociedade.

A redefinição em curso do Estado contemporâneo não pode, de modo simplório, desconhecer este caráter complexo da intervenção cultural do Estado, reduzindo-a a sua dimensão instrumentalizadora da cultura. Tal postura equivocada, bem comum em muitos textos acerca do marketing cultural, incorpora uma ameaça de graves retrocessos culturais.

Ao se tornar também um prestador de serviços educativo-culturais, o Estado contemporâneo, em sua conexão cultural, deixou de realizar apenas uma intervenção governada por uma lógica utilitária e legitimadora, tão

comum ao mecenato e aos criadores oficiais. Simultaneamente, e em tensão com este modo de intervenção, o Estado contemporâneo, em sua complexidade constitutiva, passou também a ser perpassado por uma lógica advinda da sociedade e suas necessidades educativo-culturais. Nesta perspectiva específica, a atuação estatal adquire um outro caráter, com contornos bem distintos da outra modalidade de intervenção, podendo mesmo empreender performances que detêm grande autonomia frente aos interesses particulares dos detentores do poder de governar e até entrar em conflito aberto com suas concepções.

Além do mecenato e da ação do Estado, o mercado aparece como outro agente organizador da cultura. A secularização, desencadeada nos primórdios da era moderna, e a emergência do mercado cultural, especialmente no mundo capitalista mais contemporâneo, abriram a possibilidade da configuração autonomizada do campo cultural, com a distinção crescente entre as culturas secular e religiosa e a emergência no final do século XVIII de um público consumidor de cultura.³

Este público consumidor, porém, se permitia uma receita direta para os produtores culturais, tornando possível sua existência fora das fronteiras do mecenato, impõe que esta nova relação social entre criadores e público seja sempre intermediada pela instituição social chamada mercado, que, obviamente, tende a reorganizar a produção cultural dentro de parâmetros determinados pela prevalência da lógica mercantil sobre aquela estritamente cultural.⁴

Para além deste momento de mera intermediação, o desenvolvimento do capitalismo, diferentemente do que acreditavam inclusive grandes pensadores do capitalismo, a exemplo de Adam Smith, propiciou ao capital, já consolidado na produção e circulação de bens materiais, ir adiante e adentrar a esfera dos bens simbólicos. Nesta esfera, o capital não se deteve em reorganizar a circulação da cultura, mas invadiu o momento mesmo da produção, a partir de meados do século XIX⁵, constituindo o que Adorno denominou de indústria cultural.

Diferente do que muitos autores brasileiros e estrangeiros pressupõem, a indústria cultural não se elucida por sua remissão a instituições sócio-geográficas localizadas. Pelo contrário, a indústria cultural conforma-se antes como uma lógica que subsume a produção cultural, doando uma formatação específica aos seus produtos. No âmbito que ela inaugura, os bens culturais não se realizam também como mercadorias, através da circulação em um mercado de trocas, mas o são integralmente, pois estes bens já na esfera da produção são concebidos como mercadorias. Por conseguinte, a subordinação à lógica mercantil não acontece por sua inscrição (posterior) no mercado, mas pela assimilação de padrões orientados

³ HOBBSBAWM, Eric. *A era das revoluções*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1977.

⁴ LUKÁCS, George. "Arte livre ou arte dirigida". In *Civilização Brasileira*, Rio de Janeiro, (13):159-183.

⁵ RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Capitalismo e comunicação*. Salvador, UFBA, 1987.

pelo mercado no momento mesmo de sua produção, quase sempre em confronto com a lógica orientada por determinantes intrínsecos ao trabalho cultural.

As teses de Adorno mostram a tensão entre uma lógica industrial-mercantil, conformadora de padrões capitalistas de produção, e uma outra, autocentrada e imanente à criação cultural, como dado intrínseco e constitutivo da indústria cultural e como momento da subsunção da organização da cultura ao capitalismo contemporâneo. A atualidade destas teses parece inegável em uma situação de globalização, com a constituição de um mercado mundial, inclusive de bens simbólicos, e a tentacular expansão da lógica da indústria cultural para regiões antes impermeáveis ao seu desenvolvimento, como o mundo do "socialismo real" ou mesmo a Europa Ocidental, onde a anterior operação estatal das televisões e rádios freavam seu avanço.

A nova relação mercado e cultura, sem superar ou olvidar este caráter problemático, inaugura dinâmicas outras fora de seu estrito controle, diferente do que antevia Adorno. A profusão das "indústrias", dos mercados e dos produtos culturais na atualidade; o acelerado desenvolvimento de novas sócio-tecnologias de criação e produção simbólicas; o aumento inusitado dos criadores; o surgimento de novas modalidades e habilidades culturais; a concentração de recursos nunca vista neste campo sugerem não só a importância do campo cultural na contemporaneidade, mas abrem, sem garantir, perspectivas de uma rica diversidade (multi)cultural e possibilidades de reorganizações da cultura.

O marketing cultural surge neste panorama histórico como continuidade e novidade. Ainda que guarde alguns traços comuns com os formatos desenhados, o marketing cultural, em contraposição a eles, retém especificidades. Cabe então analisar suas aproximações e diferenças.

Apesar de sua quase imediata assimilação ao mecenato, pois implica a mobilização de recursos oriundos de outros para apoiar a produção cultural, o marketing cultural não se governa por uma lógica de doação, algumas vezes desinteressada, como acontece no mecenato, mas por uma relação explícita entre interesses distintos, por vezes tensos, que buscam, negociando, convergir e permitir um ganho comum.

Neste sentido, o marketing cultural deve ser entendido como uma zona instável de trocas, nas quais se intercambiam recursos financeiros e valores, imanentes ao produto cultural ou dele derivados, como prestígio e legitimidade, repassados sob a forma de qualidades agregadas a uma imagem social. Tal negociação de produtos tão díspares - recursos financeiros por produção de imagem pública e vice-versa - não pode ser formulada como necessariamente harmônica, como idealizam muitos textos dedicados ao tema.

Ao associar lógica mercantil e produção de imagem, o marketing cultural simultaneamente se aproxima e se diferencia da ação do mercado e do Estado, em suas conexões com a cultura. O caráter mercantil da negociação distancia o marketing cultural das iniciativas culturais normais

do Estado e aproxima-o da ação do mercado. Em trajetória inversa, a perseguida produção de imagens sociais tem proximidade com certa atuação cultural do Estado orientada pela necessidade de legitimação social, mas afasta o marketing cultural de uma relação mercantil de realização mais imediata, como aquela inscrita na lógica da indústria e do consumo cultural.

Assim, o marketing cultural, surgido a partir do pós-Segunda Guerra, em sua novidade afirma-se como modalidade distinta e contemporânea de organização e funcionamento da cultura, retendo e ao mesmo tempo se distanciando do mecenato, da atuação do Estado e da ação do mercado, em suas feições de mercado de consumo cultural ou de produção de bens simbólicos, orientada por uma lógica de indústria cultural.

Marketing e Marketing Cultural

Os estudiosos de marketing tendem a pensar seu surgimento como algo intimamente ligado à emergência do consumidor, enquanto agente consciente e exigente. O marketing pode ser então idilicamente associado a um "reinado" do consumidor, o qual, ao impor seus desejos, termina por submeter a produção de mercadorias às suas demandas específicas. Kotler chega mesmo a afirmar que "...o marketing é a *ciência* (grifo nosso) que satisfaz às necessidades do consumidor"⁶.

Certamente o mix de marketing, em sua acepção mais abrangente, significa não só ponto de venda, preço e promoção, portanto dimensões que expõem o produto no mercado ao consumidor em espaços geográficos e virtuais, mas também pesquisa que, incidindo sobre as conformações do produto, possibilita sua alteração, adequando-o às demandas detectadas no mercado.

O reconhecimento desta mão-dupla entre produtor e consumidor, não deve, entretanto, levar a uma ingênua suposição da plena realização dos interesses dos consumidores e do predomínio do consumidor sobre o produtor, inclusive porque na fase contemporânea do capitalismo, através de variados mecanismos, a publicidade entre eles, podem ser criadas demandas e expectativas de consumo. Por conseguinte, o consumidor também aparece como resultante da produção capitalista. Daí ser mais lúcido compreender o marketing como conjunto de dispositivos, de dupla via, que hoje busca equacionar a complexa e desigual relação contemporânea entre produtores e consumidores.

Em verdade, em uma visão mais macro-social, pode-se associar o aparecimento do marketing, por volta dos anos 30 deste século, às mudanças que aconteciam na sociedade complexa capitalista. Em um momento de produção em série e em ampla escala, a questão da demanda torna-se crucial, em especial depois da crise de 1929. Conhecer o comportamento e as aspirações do mercado passa a ser essencial para a introdução, de modo

⁶ GRACIOSO, Francisco. *A excelência em marketing nos anos 90*. São Paulo, Atlas, 1992, p.25.

mais sistemático, do planejamento, algo incorporado ao capitalismo a partir do aprendizado com as experiências do "socialismo" estatizante.

No âmbito especificamente comunicacional da sociedade, alterações importantes também ocorrem e irão incidir no contexto, que circunscreve e possibilita o surgimento do marketing.

O desenvolvimento da publicidade, iniciado de modo significativo desde meados no século XIX, já indicava o esgotamento do mercado como lugar suficiente de publicização e, em seqüência, de realização das mercadorias.

A passagem, em termos de dominância, de uma lógica de concorrência de preços para uma nova lógica de concorrência, aquela intitulada de marcas⁷, realça a comunicação (para o mercado) como momento indispensável da dinâmica capitalista contemporânea. Ela viabiliza a existência e a hegemonia da concorrência de marcas, pois o posicionamento dos produtos no mercado hoje acontece através da publicização engendrada pela mídia, e possibilita o encurtamento dos prazos de circulação e realização das mercadorias, acionando dispositivos como a moda, a obsolescência planejada e outras modalizações de descartáveis, que configuram a sociedade de consumo.

A publicização, antes pertinente à dimensão de convivência e aos diversos campos sociais (economia, política, religião, cultura etc.), com a emergência de um campo social específico, o campo das mídias, a partir de meados do século XIX, passa por significativas modificações. Dentre elas, cabe destacar: a hegemonia crescente desta campo como o "lugar" de publicização, em detrimento daquela ensejada pelos outros campos sociais, e o engendramento pelas mídias de uma nova dimensão de sociabilidade, algo singular da contemporaneidade: um espaço virtual, desmaterializado, no qual a publicização se consubstancia em televisências.

A publicidade, em sentido largo publicização em dimensão meramente econômica, torna-se essencial para a dinâmica capitalista. Ela complexifica a antiga relação de venda. Justo esta introdução de novas mediações no processo de troca faz necessário o surgimento do marketing, enquanto um procedimento integrado de conhecimento e de práticas que visa "azeitar" as trocas e, por conseguinte, aumentar a realização do capital.

Com esta finalidade de aceleração das trocas capitalistas entre produtores e consumidores, o complexo de marketing recorre aos seus instrumentos básicos: a pesquisa, as alterações no produto e na sua apresentação, a definição do preço, a distribuição do produto, a publicidade, as promoções de venda, o merchandising e a avaliação. Tais instrumentos têm sido reunidos em fórmulas sintetizadoras, como a dos quatro "Pês"⁸ ou dos quatro "As"⁹.

⁷ BARAN, Paul e SWEZZY, Paul. *Capitalismo monopolista*. Rio de Janeiro, Zahar, 1974.

⁸ PINHO, J. B. *Comunicação em marketing*. 2. ed. Campinas, Papyrus, 1991.

⁹ RICHERS, Raimar. *O que é marketing*. São Paulo, Brasiliense, 1986.

Delineados, ainda que sinteticamente, o marketing e seu instrumental, pode-se recorrer a específica bibliografia existente no Brasil acerca de marketing cultural, visando analisar estas formulações e compreender as peculiaridades do marketing cultural.

Na bibliografia brasileira, sem dúvida, destaca-se o esforço empreendido por Candido José Mendes de Almeida no sentido de definir marketing cultural e determinar os seus instrumentos específicos. Este autor se diferencia da maioria dos textos, pois não se limita a relatar casos ou a elencar um *check-list*, como acontece no exemplo mais nítido desta tendência dominante, o livro *Marketing cultural e comunicação dirigida*.¹⁰

Em sua publicação *A arte é capital. Visão aplicada do marketing cultural*, Candido Almeida escreve textualmente: "... a noção de cultura enquanto veículo é um dos pressupostos do marketing cultural".¹¹ O trecho não deixa dúvida quanto ao tipo de articulação entre cultura e marketing reivindicada pelo autor para elaborar suas formulações sobre marketing cultural, nem quanto a sua localização na "ecologia" do marketing.

A concepção da cultura como veículo reaparece em outras passagens e em textos de modo por vezes não explícita, mas como algo pressuposto. O autor, por exemplo, afirma: "Conceitualmente, o marketing cultural pode ser definido como uma alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem"¹².

Em texto anterior, Candido Almeida relembra "tese básica do marketing" e, depois de elencar os quatro "pês" - produto, preço, ponto de venda e promoção - escreve: "O marketing cultural emerge em função deste quarto 'p'". Instalado no mix de marketing no "lugar" denominado promoção, o marketing cultural tem retido sua capacidade de "instrumento de informação junto a um determinado público consumidor, assim como a televisão, o jornal ou a revista"¹³.

No livro de 1993, a teoria dos quatro "pês" sofre uma pequena alteração: em lugar da promoção como quarto componente aparece a publicidade. Indo um pouco adiante, Candido Almeida afirma este quarto elemento como também um composto que inclui a propaganda, a mala-direta, o merchandising e o marketing cultural¹⁴. Assim o autor concebe o marketing cultural, mais uma vez, como meio a ser acionado para a publicidade do produto ou serviço (patrocinador).

O marketing cultural, para Candido Almeida, também aparece como um composto com seus instrumentos específicos. O autor enumera como

¹⁰ MUYLAERT, Roberto. *Marketing cultural e comunicação dirigida*. Rio de Janeiro, Globo, 1994.

¹¹ ALMEIDA, Candido J. M. de *A arte é capital. Visão aplicada do marketing cultural*. Rio de Janeiro, Rocco, 1993, p.34.

¹² Idem, p.31.

¹³ ALMEIDA, Candido J. M. de e DA-RIN, Sílvio. (orgs.). *Marketing cultural ao vivo*. Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1992, p.15-16.

¹⁴ ALMEIDA, Candido J. M. de. *A arte é capital. Visão aplicada do marketing cultural*. Rio de Janeiro, Rocco, 1993, p.35.

componentes deste mix: a pesquisa - sempre direcionada ao conhecimento de dados do ou para o patrocinador -, a mídia, a assessoria de imprensa, o merchandising e os incentivos fiscais¹⁵.

Em síntese, o marketing cultural deve ser entendido como momento necessariamente inscrito em um mix de marketing desenvolvido por um patrocinador. A cultura, nesta formulação, torna-se um instrumento a mais a ser utilizado na estratégia de publicização do patrocinador.

Se a preocupação de conceituação e delineamento do composto específico do marketing cultural afasta Candido Almeida da quase totalidade da bibliografia brasileira existente, suas formulações terminam por trazê-lo de volta às concepções dominantes acerca do marketing cultural no país.

As alternativas a esta visão hegemônica podem ser encontradas apenas em poucos textos e até mesmo em trechos que destoam do coro dominante. Yacoff Sarkovas, por exemplo, assinala que, no Brasil, "o fato de a área de comunicação ter se apropriado da expressão 'marketing cultural' inibiu um sentido mais abrangente desta atividade, como técnicas mercadológicas específicas que um empreendedor cultural deve adotar no seu negócio". A alternativa às concepções dominantes, no entanto, neste trecho ainda aparece de modo marginal, sem a contundência e a clareza necessárias.

Dentre os textos inscritos nesta perspectiva, certamente o mais interessante, publicado na revista *Marketing*, intitula-se sintomaticamente: "Marketing na cultura x cultura no marketing"¹⁶. Neste antigo e talvez esquecido texto, emerge a sutil, mas essencial, distinção entre a utilização da "...cultura como instrumento de interesse do marketing das empresas" e o uso do instrumental do marketing por instituições e empreendedores culturais.

A "sutil diferença", como escreve Roberto Medeiros, detona, sem mais, a identificação entre a expressão marketing cultural e a utilização da cultura como instrumento de marketing. Esta visão dominante deixa manifesta então toda sua unilateralidade, ao tomar a parte como o todo, ao reter apenas uma das facetas, ainda que seja a predominante, do complexo processo de relacionamentos contemporâneos, hoje nomeado pela noção de marketing cultural.

Medeiros recorre aos argumentos de Philip Kotler, desenvolvidos no livro *Marketing para organizações que não visam lucro*, para afirmar: "O marketing, entendido como uma maneira eficiente de administrar, pode ser plenamente aplicado na área cultural, inclusive por instituições que não objetivam o lucro"¹⁷.

A partir da aceção, agora alargada, de marketing cultural, este interessante texto discute a pertinente temática da especificidade da cultura, enquanto produto ou serviço, na sua interação com o marketing. O autor

¹⁵ Idem, p.37-50.

¹⁶ MEDEIROS, Roberto. "Marketing na cultura x cultura no marketing". In *Marketing*, São Paulo, (148):43-44.

¹⁷ Idem, p.43.

formula a questão em termos da "imutabilidade" de determinadas "matérias primas" culturais, o que dificultaria sua adaptação ao mercado, um dos mecanismos básicos acionados normalmente pelo marketing. Roberto Medeiros acredita que esta "aparente impossibilidade" não impede que a organização seja eficiente, pois a forma de apresentação daquele bem pode ser cuidada e perfeitamente adaptada aos segmentos de mercado a que se destina.

Certamente a "imutabilidade" não esgota a complexa gama de especificidades da cultura que devem ser respeitadas ao se acionar o instrumental de marketing. O aspecto apontado pelo autor, através de expressão talvez não muito rigorosa, entretanto, indica um aspecto crucial desta versão alargada do marketing cultural: seu compromisso com a cultura e o desenvolvimento de suas potencialidades.

O texto de Roberto Medeiros também apresenta fragilidades. Sem dúvida, a maior delas está associada a sua concepção de marketing circunscrita centralmente como maneira eficiente de administrar. Certamente este componente aparece como dado fundamental, inclusive para o campo cultural, quase sempre inundado por gestões, públicas e privadas, tão "amadoras" e, por conseguinte, muitas vezes problemáticas.

O acionamento do marketing no campo da cultura tem seus limites no respeito à própria especificidade do bem cultural, seja ele um produto ou um serviço, e à sua lógica eminentemente governada por padrões culturais (estéticos, acadêmicos etc.). Mas parece exagerado restringir a utilização do marketing pela cultura apenas ao seu aspecto gerencial, em uma sociedade na qual a inscrição e o posicionamento do evento, novamente serviço ou produto, na dimensão pública de sociabilidade, passa de modo crescente pela ação publicística e avaliativa da mídia e pelas qualificações assimiladas na produção do evento.

Em palavras talvez mais cristalinas. Antes que um evento cultural possa ser avaliado pelo público segundo padrões próprios da dinâmica e de uma lógica cultural, este evento precisa ser inscrito e bem posicionado na dimensão de publicização da sociedade, para que possa ter existência social, isto é, ser compartilhada por segmentos de público significativas e, aí sim, chamar sua atenção por valores nitidamente culturais.

Esta necessidade de permear e habitar os espaços virtuais de publicização como pré-condição para sua realização em uma lógica cultural, algo imanente à complexa sociabilidade contemporânea, retém a comunicação e o marketing como momentos a serem acionados pela cultura, em um horizonte para além da gestão. Daí a emergência e a importância na atualidade das atividades nomeadas como produção cultural, as quais devem ser hoje compreendidas como atividades indispensáveis para a plena realização da criação cultural.

Pensar o marketing cultural em seus sentidos largo e complexo parece hoje essencial para tornar possível sua inscrição em uma dinâmica da cultura, mesmo sem desconhecer todas as tensões e dificuldades existentes na contemporaneidade para a sua satisfatória autonomia e desenvolvimento.

Os melhores títulos para a sua Biblioteca de Comunicação você encontra na Coleção GT's Intercom

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

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

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

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

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

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

7 *As Histórias em Quadrinhos no Brasil: teoria e prática*. Flávio Mário de Alcântara Calazans, org. 1997. 176p. Seleção de textos do GT "Humor e Quadrinhos", dos núcleos temáticos: Memória (com depoimentos de autores). Produção alternativa - Underground, Ciência e Tecnologia e um levantamento bibliográfico comentado de obras em 5 idiomas sobre HQ; linguagens contemporâneas e reflexões sobre o futuro dos Quadrinhos nas redes de computadores. **Preço por exemplar: R\$ 14,00**

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

Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, nº 443 - Bloco B9 - Sala 2 - CEP 05508-900 - São Paulo - SP