

10 ANOS DE

PROPOSA P

CONSUMO
EXISTÊNCIA
RESISTÊNCIA

X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA //

E-BOOK

ISBN: 978-65-990224-3-2

ORGANIZADORES:

CLOTILDE PEREZ /// ENEUS TRINDADE ///

BRUNO POMPEU /// SILVIO SATO ///

PRISCILA REZENDE CARVALHO /// CLÓVIS TEIXEIRA ///

FABIO DEL NERO ///

REALIZAÇÃO

PARCERIA



casasemio





**X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA ////////////////**

DE 22 A 24 DE MAIO DE 2019

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO - ECA-USP

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais.

**Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

- E56 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (10.: 2019 : São Paulo)
10 anos de ProPesqPP [recurso eletrônico] : consumo, existência, resistência / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2020.
1752 p.
- Trabalhos apresentados no encontro realizado de 22 a 24 de maio de 2019, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo.
ISBN 978-65-990224-3-2
1. Propaganda – Brasil - Congressos I. Título II. Perez, Clotilde

CDD 21.ed. – 659.10981

Elaborado por: Lilian Viana CRB-8/8308

ASPECTOS CONCEITUAIS ENTRE A TEORIA DO AGENDA-SETTING E A MIDIATIZAÇÃO DO CONSUMO DE MARCAS CORPORATIVAS⁷¹⁸

Daniel Dubosselard ZIMMERMANN⁷¹⁹

Eneus TRINDADE⁷²⁰

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho busca examinar e discutir os aspectos conceituais entre a teoria do *agenda-setting* e a midiatização do consumo das marcas corporativas, partindo da compreensão das definições da midiatização e o agendamento público, referentes aos fenômenos do consumo na vida material, em específico das marcas corporativas publicizadas, que em nossa hipótese, são capazes de se agendar e reagendar. Para tanto, parte do escopo teórico da *agenda-setting* na perspectiva da opinião pública, trazendo conceitos relacionados como as hipóteses do *newsmaking* e da espiral do silêncio que estão relacionadas entre si e também com a formação da opinião pública, assim como aos intervalos de conhecimento, *gatekeeping*, *gatewatching* e as características específicas das mensagens, como *framing* e o efeito de *priming*, relacionando-as com a publicidade. Para então apresentar as questões da midiatização do consumo na perspectiva das marcas, da publicidade, propaganda e das relações públicas que por consequência nos apontam para um caminho metodológico para estabelecer as relações causais entre a hipótese e estes aportes teóricos.

PALAVRAS-CHAVE: *agenda-setting*; midiatização; publicidade; marcas corporativas; métodos mistos.

1. INTRODUÇÃO

Neste artigo propomos examinar a compreensão das definições da midiatização e do agendamento público, referentes aos fenômenos do consumo na vida material, em específico das marcas corporativas publicizadas, que em nossa hipótese, são capazes de se agendar e reagendar.

⁷¹⁸ Trabalho apresentado no IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁷¹⁹ Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho. Pesquisador do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo e do CECORP – Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Professor de Graduação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: ddzimmer@usp.br

⁷²⁰ Professor Dr. Associado da ECA/USP, atuando na graduação no Curso de Publicidade e Propaganda e no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP, Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, Bolsista Produtividade PQ2 do CNPq. E-mail: eneustrindade@usp.br

De acordo com Zimmermann e Meira, “aproximadamente 89% das notícias publicadas nos veículos tradicionais são frutos de assessorias de comunicação (...) e não produção dos próprios veículos.” (2018, p.1). Suspeitamos assim que a comunicação das marcas corporativas também funcionem na lógica do *agenda-setting* (MCCOMBS; SHAW,1972), cujos valores e temáticas sejam geradores ou atuem na criação de filtros, que pela evidência da circulação midiática demonstram novas articulações dos conceitos de *gatekeeping* e *gatewatching*, os quais são aplicados ao consumo, como maneira de modelizar e instituir a lógica midiaticizadora das marcas (TRINDADE; AUGUSTO JR., 2015).

A partir de revisão bibliográfica, levantamos os diversos tipos de agendamento possíveis, já relatados em estudos anteriores, como o modelo do processo de agendamento de Rogers e Dearing (1988), e o modelo tripolar de agendas de Watson (2008), desenvolvidos partindo da teoria do agendamento de McCombs e Shaw (1972). Além de uma ampla análise sistemática longitudinal de artigos científicos em periódicos nacionais e internacionais, artigos em anais de congressos brasileiros, teses e dissertações que abordam a influência da publicidade de marcas corporativas na formação da agenda em fontes de publicidade, marketing e comunicação nos últimos 10 anos (ZIMMERMANN; MEIRA, 2018).

De acordo com esses estudos foi possível verificar que diversos autores abordam o impacto da publicidade na agenda pública e alguns até mesmo chegam a mencionar que há agendamento nesse contexto midiaticizado, tais como Vilar e Covaleski (2017), Trindade e Augusto Jr. (2015), Motta e Batista (2014), Watson (2008), Barros Filho (2003), Da Viá (1983), Bernays (1928) entre outros. No entanto, em nenhum caso foi possível identificar a presença de um estudo aprofundado que comprove essa relação.

Nesse estudo utilizamos a abordagem das mediações de Martín-Barbero (2001) e dos Estudos Culturais para tentar estabelecer as relações entre os meios, o espaço público e o agendamento, e então, relacionar midiaticização Hjarvard (2014), e o consumo cultural das marcas, desde as relações sociais construídas a partir de produtos comunicacionais e seus usos midiáticos.

Portanto, é necessário fundamentar *branding* para compreender como este processo ocorre, porém salientando que esse conceito, oriundo da administração de marketing não dá conta dos aspectos comunicacionais de expressão das marcas atualmente, principalmente no que tange a publicização, seu consumo cultural, relações de vínculos entre as marcas e os consumidores-cidadãos (GARCÍA CANCLINE, 1995)

e a lógica do discurso dos consumidores (CASAQUI, 2011). Desse modo é importante também, entender as marcas corporativas e suas expressões publicizadas, papel do sistema publicitário, como categorias temáticas abordadas pelo objeto e assim compreendê-lo.

De acordo com Vilar e Covaleski (2017), a publicidade, a propaganda e as relações públicas, apesar de estarem na mídia, por elas mesmo não criam temas novos, apenas abordam temas correntes que emanam da sociedade. No entanto, esse conteúdo só será e/ou poderá fazer parte do rol da agenda e serem selecionados para o debate, se e quando os valores neles expressos representarem ou se chocarem aos valores dessa mesma sociedade.

Já Bernays (1928), no seu livro Propaganda, classifica a propaganda moderna como esforço constante e duradouro para criar ou moldar eventos que influenciam as relações dos públicos com uma empresa, ideia ou grupo. A linha deste autor se apoia em *insights* psicológicos sobre suas audiências baseados em pesquisa e mensagens, controladas e desenhadas para atingir efeitos esperados e gerar notícias.

Partindo desses pressupostos, buscamos assim caminhos metodológicos que aproximem abordagens qualitativas e quantitativas para a compreensão desses fenômenos, sugerindo métodos mistos de pesquisa e associação de diferentes tradições metodológicas, concernentes a estudos no escopo de um mesmo projeto de pesquisa (BRYMAN,1995).

2. PERSPECTIVAS TEÓRICAS DO AGENDAMENTO

O conceito de *agenda-setting* toma concretude no meio científico em 1972, através de McCombs e Shaw. Segundo a hipótese, “a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá” (BARROS FILHO, 2003, p. 169). Dispondo de um menu seletivo de informações, a mídia concebe um conhecimento parcial dos fatos de um “mundo exterior”.

Na capacidade de organizar o “mundo exterior” por nós reside o mais importante efeito da comunicação de massas: a sua vocação de ordenar mentalmente e de organizar suas temáticas. Desta forma, “os *media* podem não ter êxito a dizer-nos o que pensar, mas são extraordinariamente bem-sucedidos a dizer-nos em que pensar”. (SHAW; MCCOMBS, 1977, p. 5).

Essa hipótese do *agenda-setting* surge da ascensão da psicologia cognitiva, em detrimento do declínio do Behaviorismo⁷²¹ que tinha influenciado as pesquisas e desenvolvimentos teóricos do período, além de ser uma reação à teoria hipodérmica que “pressupõe que os meios de comunicação de massa tenham efeitos diretos sobre os usuários da mídia, como se fossem aplicados no organismo com uma injeção” (MIÈGE, 2000, p. 38). Nela, é como se o receptor fosse passivo, sujeito a absorver todas as informações veiculadas pelos meios de comunicação, sem fazer filtragens, ao contrário da prática rotineira dos *media*.

De acordo Nilda Jacks (2015), o termo recepção surge em 1948 por Harold Lasswell, o qual é corroborado por outro muito similar, advindo da matemática, a serviço da teoria da informação, e proposto por Shannon e Weaver (1949). Jacks ainda pontua que

Ambos foram antecidos pela chamada teoria da agulha hipodérmica e tiveram uma grande influência na pesquisa em comunicação, e em certos aspectos ainda têm, consolidando, como consequência, o termo recepção. Passadas tantas décadas, o termo ainda não foi superado, embora muito criticado por estar tão intrinsecamente vinculado a uma perspectiva que centraliza o poder no âmbito dos meios. (JACKS, 2015, p. 240).

As suposições psicológicas em que se baseou a teoria hipodérmica são menos sofisticadas do que as que conhecemos hoje em dia. Entretanto, dela surgiram outras hipóteses, algumas diretamente relacionadas ao *agenda-setting*, como é o caso do *newsmaking* que a antecede.

Newsmaking então, é selecionar e direcionar a agenda pública através de discursos que representam a "opinião dominante". Assim, a construção de narrativas pressupõe a seleção dos elementos que permitam relacionar as questões políticas e burocráticas das organizações mediáticas, levando em conta as limitações orçamentárias e principalmente, a conquista da audiência.

Supomos que apesar da hipótese do *newsmaking* estar relacionada à seleção das pautas jornalísticas, esse processo ocorre igualmente na publicidade, nas relações públicas, no cinema e nas diversas esferas da comunicação, inclusive a social digital, através da definição de temáticas. Este é o pressuposto basilar para a hipótese deste trabalho. Segundo Magalhães,

⁷²¹Na teoria behaviorista todos os comportamentos são reflexos produzidos como resposta a estímulos do ambiente.

[...]os esforços acadêmicos ainda não estão suficientes para conectar a pesquisa de *Agenda-setting* aos estudos de internet, posto que não está claro a que nível as atividades interativas do público e como a circulação da notícia no ambiente on-line afetam o processo de agendamento. [...] (2014, p. 132).

Berger (2001), relatou que a implicação do ator corporativo no processo de agendamento acolhe a forma de um processo influenciador em fases, onde em primeiro a corporação desenvolve a sua própria agenda de assuntos políticos, após, em segundo lugar, ativa os seus canais de influência para outras agendas específicas – agendas dos *media*, políticas e públicas – visando obter resultados desejados e influenciar, de certa maneira, as tomadas de decisão do público.

Para McCombs (2009), a formação da opinião pública pela imprensa parte da identificação do fato jornalístico, que diferencia qualquer fato daquilo que tem potencial de notícia identificável pelos jornalistas (*newsmaking*), seguido da cobertura jornalística, alcance *versus* audiência, ou seja, pela importância da mídia jornalística dentro de um veículo respeitado que cobrindo o fato jornalístico constrói uma realidade deste fato, o qual estará então inserido na agenda dos meios.

A relação entre o intervalo de tempo e o agendamento do tema e seu desagendamento pela sociedade determinará se o que foi agendado irá impactar na esfera pública, a ponto de formar opinião pública nos diversos grupos sociais. Isto posto, se a cobertura jornalística gerar audiência por meio da seleção desse fato pela agenda pública, seu impacto em termos de debate e reflexão sobre a sociedade em relação ao fato jornalístico, dependerá do tempo em que ele se mantém na agenda pública e por consequência na agenda dos meios. Assim, à medida que o fato jornalístico se esvazia na agenda pública, irá perder força e será descartado pela agenda dos meios. Por conseguinte, a retomada ou mesmo a repetição de novos fatos jornalísticos relacionados a um mesmo paradigma pode, a longo prazo, formar opinião pública a seu respeito.

O efeito social da mídia abrange a seleção, a disposição e a incidência de notícias em temáticas diversas, as quais o público discutirá e repercutirá. Ocorre nisto, o intervalo de tempo entre a veiculação do produto e o agendamento do seu tema ou intervalo de tempo entre o agendamento do tema e seu desagendamento.

A partir dos estudos do *agenda-setting* surgiram diversas outras pesquisas

relacionadas a este conceito, a saber *knowledgap*⁷²², espiral do silêncio⁷²³, entre outros. Além disso, o agendamento está associado aos conceitos de *gatekeeping* e *gatewatching*, os quais também são relativos a publicidade e as relações públicas.

Vislumbramos a concepção de que *gatekeeper* e *gatewatching* funcionam como filtros da cultura midiaticizada, difundindo valores culturais que são apropriados por sujeitos em práticas sociais de consumo (TRINDADE; AUGUSTO JR., 2015). Perseguindo esta temática, Motta e Batista (2014), também realizaram estudo sobre esta aplicação da formação da opinião no âmbito da publicidade e consumo, objetivando resgatar os processos de *gatekeeping* e *gatewatching* como conceitos comuns ao universo jornalístico e apontam para suas potencialidades nos estudos de mídia e consumo.

Nesses estudos aparecem o *framing* (enquadramento) e o efeito *priming* (sem tradução definitiva – conhecido como saliência) que seria uma ideia parecida com a de ativação, onde um estímulo ativa determinadas constelações de representações mentais associadas, tornando mais acessível ao indivíduo essas representações e outras que estejam associadas a elas. (TRINDADE; AUGUSTO JR., 2015). Ambos os conceitos estão relacionados ao *gatekeeping* (define o que será noticiado de acordo como valor-notícia, linha editorial e outros critérios.) e ao *gatewatching* (processo de edição do conteúdo jornalístico).

Conforme Beder (2002), no contexto da teoria do agendamento, trata-se da saliência e do enquadramento das publireportagens, estudando sua capacidade de exercer efeito nas opiniões e processos de tomada de decisão dos sujeitos. O agendamento, então é um exercício de poder e de influência, também reconhecível na área da publicidade. Como acontece nas variadas formas de comunicação de massa, o agendamento implica, neste caso, não só colocar as questões numa agenda, mas também ser capaz de determinar a forma como estas questões são definidas e solucionadas.

⁷²² Barros Filho (2003), explica o *knowledge gap* - Tichenor (1970), afirmando que a capacidade de retenção de uma informação é dependente do grau de instrução, educação do indivíduo. Pessoas com um maior “capital cultural” tendem a absorver os dados mais rápido do que os grupos com um nível de conhecimento inferior. Contudo, o interesse do receptor pelo tema se sobrepõe ao nível educacional.

⁷²³ De acordo com Barros Filho (2003) a hipótese da “espiral do silêncio” desenvolvida por Elisabeth Noelle-Neumann (1977), é explicada como produto direto do agendamento da mídia, em criar e estabelecer uma opinião dominante, onde a minoria discordante, de algum tema abordado na agenda midiática e conseqüentemente, na agenda pública, seja pressionado em não revelar o seu verdadeiro ponto de vista em relação a esse mesmo tema, permanecendo em silêncio, por medo do isolamento e de uma possível exclusão social que uma atitude contrária à da “maioria” pode lhe causar.

De acordo com Barros Filho, a triagem temática não é só decorrente de um determinismo técnico do meio, conquanto que “o receptor necessita de uma seleção informativa do universo crescentemente complexo em que está imerso”. (2003, p. 185). Assim, a seleção realizada pelos meios será resultado de fatores de dois tipos: os que são próprios ao conteúdo da mensagem e os externos ou alheios ao seu conteúdo.

Ainda segundo o autor, existe certa dificuldade de comprovação científica da hipótese do *agenda-setting*, isso porque os estudos empíricos para comprovar o *agenda-setting* apontam dificuldades de ordem epistemológica de vários matizes.

De forma reducionista podemos pressupor que a agenda dos *media* transforma-se na agenda pública. Para Watson (2008), este modelo bipolar inicial foi criticado e considerado insatisfatório relativamente a determinar se o agendamento foi iniciado pelos *media*, por pares do público ou por diferentes elites de uma sociedade. De maneira subsequente, Rogers e Dearing propuseram uma melhoria do modelo no qual “o agendamento é descrito como um processo interacional entre a agenda pública, a agenda dos *media* e a agenda política”. (HAZAPARU, 2014, p. 314).

James Watson (2008), em seu livro *Media Communication*, propõe uma alteração ao modelo de agendamento concebido por Rogers e Dearing. Ele incluiu uma quarta agenda – a agenda corporativa – buscando assim realçar a dinâmica do agendamento público, afirmando que

Para nos concentrarmos na verdadeira distribuição da influência, teríamos que acrescentar uma agenda adicional: a das corporações que dominam a vida contemporânea. As agendas corporativas funcionam, muitas vezes, juntamente, e, ocasionalmente, em concorrência com as agendas políticas do governo, procurando influenciar, senão ordenar, as agendas públicas. (WATSON, 2008, p. 153).

Segundo Hazaparu (2014), das quatro agendas, a única que não decorre de metas e objetivos conscientemente formados e articulados é a agenda pública.

Os governos, as corporações e os *media* sabem, em grande medida, aquilo que pretendem do público, e como o conseguir. Os dois primeiros também sabem que, para criar e influenciar a opinião pública, têm de o fazer através de mecanismos culturais, dos quais os *media* são, indubitavelmente, os mais importantes. Por outro lado, os grupos de interesses na sociedade são essenciais para influenciar a opinião pública, com vista a utilizar a força dessa opinião para influenciar o governo ou as corporações” (WATSON, 2008, p. 154).

Hazaparu (2014), destaca que enquanto Watson fala sobre alianças, Berger (2001), reflete sobre conflitos que podem ocorrer entre o segmento corporativo e o governo, sobretudo em ambientes democráticos, em particular no caso de questões

sociais, às vezes controversas para a sociedade, quando as empresas procuram proteger os seus interesses privados e as suas vantagens. Assim, “os interesses privados das empresas estão, muitas vezes, em conflito com os interesses públicos que se espera que o governo apoie” (BERGER, 2001, p. 97).

Hazaparu (2014), considerando o modelo de Watson (2008), que aprimorou o modelo de Rogers e Dearing (1988), afirma que “do ponto de vista do modelo de agendas tripolar aplicado à publicidade, uma questão de ética pressuporia uma situação de conflito entre a agenda pública e a agenda dos *media*”. (2014, p. 316-317). Segundo o autor, a agenda dos *media* é julgada como promotora de uma agenda corporativa. O conflito e sua resolução podem dar origem a agitações entre as agendas de outros participantes da cena (agenda dos *media* e agenda política/ agenda política e agenda corporativa). Assim, cumpre analisar o impacto dos jogos das três agendas (dos *media*, corporativa e política) na agenda pública, bem como as suas repercussões.

A relação entre a mídia e a opinião pública pode explicar, de certa forma, como funciona o mecanismo do *agenda-setting*, apesar do reducionismo que esta análise pode propiciar ao levar em consideração apenas esses dois tipos de agenda. As relações interpessoais não devem ser esquecidas, pois constituem fator importante na discussão e divulgação dos mais diversos assuntos.

Hazaparu (2014), pontua que a agenda pública comporta as questões que são percebidas como sendo importantes para o público. Segundo o autor, estas questões são usualmente determinadas por sufrágios e inquéritos aplicados a algumas partes da população, entretanto, na contemporaneidade “as reações e as avaliações feitas pelo público nas plataformas das redes sociais também poderiam ser interpretadas como um indicador útil da configuração da agenda pública”. (2014, p. 314).

Barros Filho (2003) aponta que apenas os temas de natureza polêmica ou que tenham um caráter emocional têm chance de entrar na agenda pública. Assim, ela não é apenas condicionada pela agenda dos meios, sendo possível a relação contrária, onde a agenda pública pode “ditar” a agenda midiática.

O triunfo da transferência de informação emitida pelos *media* está dependente de duas variáveis. Uma delas é o grau em que a agenda dos *media* seja a do público, e o seu discurso também seja uma parte influente do discurso do público. Watson (2008), defende que esta equação depende, em grande parte, da posição dos *media* na percepção do público, a sua credibilidade como fonte de informação e a sua reputação (precisão/sinceridade). A segunda variável que pode “garantir uma transferência de

sucesso refere-se ao nível em que, ao mesmo tempo e nos mesmos canais de transmissão, outros enquadramentos da mesma situação [...]”. (HAZAPARU, 2014, p. 319). E, Barros Filho destaca que os temas mais diversos, são teoricamente mediatizáveis. Contudo, as análises de conteúdo dos meios informativos são precisas em afirmar “que há notícias que vale a pena noticiar (*newsworth*) e outras não”. (2003, p. 186).

Opinião Pública

Ao se estudar a hipótese do *agenda-setting* e as teorias a ela relacionadas, também o conceito de opinião pública (OP) é primordial na tentativa de melhor compreendê-las. De acordo com Da Viá (1983), a história da OP ocorreu principalmente em torno dos canais de comunicação, como por exemplo a praça do Mercado da Grécia antiga, o teatro na Roma Imperial; os sermões, as cartas e as viagens da Idade Média, entre outros.

Ainda conforme a autora, por ser de natureza essencialmente social, a opinião pública não pode ser estudada fora do contexto. A OP está vinculada a uma série de fatores que a condicionam, dentro dos quais ela se desenvolve, que são a estrutura interna dos grupos, o grau de mobilidade social, a estrutura social de um país em um dado momento, o grau de urbanização, o grau de tradição e a modernização da sociedade, as classes sociais e suas normas e valores.

Os *media* são entendidos como forma de socialização e surgem como garantia de que um conjunto de valores básicos permaneça visível, constituindo fonte contínua de consenso, não obstante a introdução de mudanças. A expressão *media* é aqui entendida amplamente, abrangendo a maior parte da imprensa, rádio, TV, desenho animado, revistas populares e canções. (DA VIÁ, 1983, p. 50-51).

Deste modo, eles não apenas filtram a experiência humana da realidade externa, como sobremodo ajudam a moldar esta experiência. Para a estudiosa, os *media* exprimem ao homem quem ele é, o que deseja ser e como pode aparentar isso aos pares. Permitem assim,

[...] um rico fundo de informações acerca de eventos do mundo. Mas, porque o fazem na linguagem e nas imagens do estereótipo e dos desejos, muitas vezes frustram o indivíduo nos seus esforços de ligar a sua vida pessoal às realidades do mundo maior. (DA VIÁ, 1983, p. 53).

Kimbal Young, afirma que “opinião é o conjunto de crenças a respeito de temas controvertidos ou relacionados com a interpretação valorativa ou o significado moral de certos fatos” (1963, p. 403). O autor relata o público como sendo um conjunto de

peessoas dispersas no espaço que reagem a um estímulo qualquer pelos meios de comunicação indiretos e mecânicos.

[...] podemos dizer que o estudo da Persuasão e Propaganda é muito complexo. E temos de admitir que nenhuma propaganda isolada, realmente, contribui para uma mudança de opinião. O que ocorre é o seguinte: qualquer comunicação determinada que chega a um indivíduo na nossa época – devido ao desenvolvimento dos meios de comunicação – encontra uma situação onde milhões de informações chegaram antes, onde as normas de grupo já são engrenadas, e onde a opinião já se formou e o conhecimento já se estruturou sobre a maioria dos assuntos importantes. A nova comunicação é, portanto, não um evento sensacional, mas simplesmente uma gota no longo e lento processo que forma a nossa personalidade. (DA VIÁ, 1983, p. 61).

Bernays que participou da propaganda de guerra estadunidense, arrazoou mais tarde: “A minoria descobriu uma ajuda poderosa para influenciar maiorias. Verificou-se ser possível moldar de tal forma a mente das massas que elas vão lançar sua força recém adquirida na direção desejada” (1928, p. 19). O autor ainda escreve que

Esse princípio geral, segundo o qual os homens são, em grande parte, impulsionados por motivos que eles escondem de si mesmos é tão verdadeiro na psicologia de massa como na psicologia individual. É evidente que o propagandista de sucesso deve compreender os verdadeiros motivos e não se contentar em aceitar as razões que os homens dão para o que eles fazem. (BERNAYS, 1928, p. 52).

Portanto, percebemos ao decorrer deste estudo que as hipóteses do *newsmaking*, *agenda-setting* e espiral do silêncio estão relacionadas entre si e também com a formação da opinião pública, assim como aos intervalos de conhecimento (*knowledge gap*) e às características específicas das mensagens, como *framing* e o efeito de *priming*. Ou seja, a mídia propõe o que deve ser discutido, mas são os receptores mediados pelas características socioculturais, assim como por suas competências de recepção, que irão selecionar o que será debatido com base em seus valores conforme Watson (2008) e Da Viá (1983).

3. MUDIATIZAÇÕES DO CONSUMO, MARCAS, PUBLICIDADE, PROPAGANDA E RELAÇÕES PÚBLICAS

Para Stig Hjarvard (2012), a mediação denota o ato concreto de comunicação por um meio, e a escolha do meio pode influir tanto no conteúdo quanto na relação entre emissor e receptor. Esse processo, segundo o autor, geralmente não muda a cultura e a sociedade. Para ele, a midiatização, sim, traz uma transformação sociocultural mais duradoura por alterar instituições e modos de interação de uma sociedade pela

influência midiática. Seu conceito de mediatização atua nos modos institucionais do agir mediático das instituições e marcas.

Portanto, partindo dos estudos de mediatização podemos afirmar que o consumo mediatizado se caracteriza pelas formas de presença e consequências das atuações do sistema publicitário, via marcas de empresas, produtos e serviços presentes na vida cotidiana (TRINDADE; PEREZ, 2014), ou seja, o consumo das mercadorias e das marcas apresenta estas com uma dimensão comunicativa e publicizada (SEMPRINI, 2006). O que quer dizer que as marcas são carregadas de significados, princípios e valores os quais são expressos em si mesmas e assim funcionam como veículos de comunicação. Logo, as marcas como veículos de comunicação de si mesmas e seus valores partem da linguagem publicitária, a qual adquiriu gama universal influenciando decisivamente mudanças políticas e sociais (FERRER, 1997).

Ao tratarmos da questão das marcas no contexto da mediatização é preciso entendê-las como dispositivos mediatizados (TRINDADE; PEREZ, 2014), ou seja, a marca é mídia e comunicação de si mesma. Portanto,

[...] dentro da lógica de uma presença midiática na vida social, podemos afirmar que McCracken, na sua condição de antropólogo e, portanto, circunscrito a uma perspectiva de abordagem cultural sobre os fenômenos de consumo, indicializa a mediatização do consumo por meio do sistema publicitário, que inclui todas as expressões das marcas (Perez, 2004) e possibilidades de formatos de publicização (Casaqui, 2011) e de circulação midiáticas de sentidos (Fausto Neto, 2010) das marcas no ambiente social. (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 165).

Trindade e Perez (2014) e Trindade, Zimmermann e Meira (2019) reforçam que as marcas estabelecem vínculos de sentidos com os públicos, principalmente os consumidores, por meio dos rituais e da presença de valores. O que sinaliza os motivos pelos quais as marcas, principalmente as corporativas, se apropriam de temas e causas sociais que representam valores da própria sociedade aos quais a organização estão direta ou indiretamente associados.

Segundo Abratt e Kelyn (2013), os princípios e valores que as marcas trazem e representam, apesar destas já nascerem em uma perspectiva comunicacional, são validados e reforçados por ações de publicidade, marketing, relações públicas e *branding*. É por isso que é preciso entender que os publicitários, os relações-públicas, e profissionais de marketing e de *branding* são intermediários culturais (L'ETANG, 2013), principalmente dentro da perspectiva do sistema publicitário.

Kevin Moloney (2006), argumenta que as relações públicas são a voz do pluralismo e estão incorporadas às democracias liberais com economias de mercado e que a propaganda tem a função de aproximar ainda mais a marca das práxis dos rituais de consumo, pensamento que corrobora o trabalho de Aeron Davis (2013), o qual indica que a publicidade, as relações públicas, o marketing e o *branding*, juntos, constituem uma indústria profissional e sistemática que diz respeito à venda de produtos, serviços, organizações, profissões, ideias e pessoas.

Al Ries (2003) já sinalizava essa congruência e afinidade entre as profissões, apesar de focar na publicidade e nas relações públicas, onde afirmava que existe uma ligação intrínseca entre elas, já que segundo o autor a publicidade seria como o martelo, que tem a função de bater (alcance) e as relações públicas seriam o prego, que tem a função de fixar (credibilidade), juntas elas cumprem a função de consolidar ideias, valores, marcas, produtos, enfim ideologias nas mentes dos públicos. Em uma perspectiva diferente, porém acordante, Margarida Kunsch (2003) ao propor o modelo de comunicação organizacional integrada reforça que para trabalhar no contexto contemporâneo identidade, imagem e reputação das marcas das organizações essas práticas se entremeiam e se complementam como um sistema.

É portanto, o próprio contexto contemporâneo midiático, com seus grandes desafios para o lugar do mediador, principalmente porque novas lógicas dão a diversos interlocutores a possibilidade de produzir, desconstruir, reelaborar e protagonizar narrativas (HJARVARD, 2014), ou seja, esse "mediador" é apto a produzir conteúdos capazes de agendamento e mudança social.

Neste contexto a publicidade é vista de duas formas, primeiro do próprio sistema publicitário como expressão comunicacional, onde pode ser considerado como:

Motor da comunicação e da expansão de produtos e marcas, a publicidade cresce e transborda das mídias convencionais edificando relações das mais imprevisíveis e cotidianas buscando muito mais o contato entre o mundo material (mediada pelas marcas) e as pessoas do que a divulgação massiva. (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 162)

E é no contato com o mundo material que irá produzir efeito por meio de temas e valores, mensagens circulantes (CHARAUDEAU, 2016) nesse sistema publicitário das marcas.

As marcas começaram a expandir sua área de atuação para além da esfera clássica do consumo, as marcas miraram em outros territórios: entretenimento, esportes, cultura, política, etc. A publicidade foi uma das principais formas

possíveis de difusão e de comunicação de marcas, apelando cada vez mais a os valores culturais. (VILAR; COVALESKI, 2017, p. 5 - tradução nossa).

E como segunda forma, do ponto de vista psicológico, as marcas e seus sentidos, na ótica de Bernays (1928) estão articuladas por um princípio geral de busca de valores individuais e de massa.

Acreditamos então, ser fundamental compreender as questões da marca como veículo de significados e sentidos, por esta razão, ressaltamos o quanto carregam consigo uma série de conceitos e sentidos (QUESSADA, 2003). Segundo Vilar e Covaleski,

Para o discurso das marcas é atribuído um universo de significados (...). Para que uma marca triunfe e tenha futuro na sociedade contemporânea, deve ser um reflexo dos valores que afloram na sociedade (2017, p. 3 - tradução nossa).

Outro ponto importante é entender que no âmbito das marcas corporativas, quando nos referimos a publicidade e propaganda, não estamos falando sobre o consumo cotidiano de produtos e serviços, mas do consumo da ideologia da organização (CHILDS, 1967), mesmo que por meio do consumo material. Vale ressaltar ainda que apesar das diferenças etimológicas e semânticas que existem nas expressões publicidade e propaganda, ambas são ao final ideológicas, como afirma Barbosa,

Qualquer anúncio é propaganda, já que comerciais são, em última instância, também ideológicos. Entretanto, nem todos os anúncios de propaganda são também publicitários, nem toda campanha tem como finalidade a persuasão comercial. Propaganda é mais abrangente [...]. (1995, p. 33).

Ou seja, percebemos a comunicação de marca das organizações como promotora de efeitos no contexto dos resultados do produto, em um determinado mercado, envolvido por sua marca, associando a si qualidades intangíveis oriundas da imagem percebida da instituição que o produz/fornecer pelo público de interesse e faz parte do discurso de legitimação da organização (HALLIDAY, 1987).

Essa absorção-associação, responsável por agregar valor à marca-produto, seria proporcional à força que move a raiz da cultura organizacional, no sentido de fortalecer identidade e esta reverberar como manifestação clara dos princípios da organização, dinâmicos, mas efetivos no seu modo de ser, de agir e, por fim, de produzir-fornecer (FARIAS, 2002).

Enfim, se as marcas na atualidade têm a capacidade de definir e influenciar o mundo e como os indivíduos e os grupos vêm ou constroem o mesmo (BATEY, 2013), assim, elas têm a capacidade de agendar temas a serem discutidos pela agenda pública.

Essas indagações são necessárias e, portanto, relevantes frente às mudanças que estão ocorrendo na práxis da comunicação, principalmente reposicionando novos agentes como parte do processo de agendamento e das marcas serem e estarem publicizadas.

5. PERSPECTIVAS METODOLÓGICAS

Pretendemos trazer à luz do debate as marcas corporativas como passíveis de serem notícia, por sua própria essência publicizada, considerando as práticas de publicidade, propaganda e relações públicas como fundamentais neste processo. Perceber que uma marca pode estar na agenda pública simplesmente por sua expressão e representação social, seus vínculos com os consumidores e pelas causas que representa significativamente no cotidiano do consumo mediatizado.

O percurso teórico parte então do Agendamento e da Esfera Pública (BARROS FILHO, 2003), Mediações (MARTÍN-BARBERO, 2001) e dos Estudos Culturais (HALL, 2000; 2003). E que vai se firmar na Mediatização (HJARVARD, 2014) e nos estudos das marcas como expressão publicizadas (SEMPRINI, 2006; CASAQUI, 2011) capazes de se agendar.

Portanto, é necessário entender como ocorre a presença da marca no cotidiano a partir da dimensão comunicacional e do papel do sistema publicitário das marcas (SEMPRINI, 2006), já que a vida material se dá no dia a dia, do uso dos produtos e seu cotidiano (CERTEAU, 1994). No que tange a compreensão da práxis das marcas corporativas na validação das identidades será preciso trabalhar "bens como linguagem", estruturas de significado (categorias culturais), rituais de troca, e dependência da cultura e do consumo (MCCRACKEN, 2003), a utilização do consumo como forma de apropriação na cultura contemporânea para entender a humanidade e os comportamentos sociais (MILLER, 2007), o consumo material das marcas corporativas e suas medidas no cotidiano (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), mediações (MARTÍN-BARBERO, 2001) e mediatização (HJARVARD, 2014) e assim conseguir perceber o receptor publicitário como um sujeito enunciatário em seus próprios contextos da vida ordinária (BARBOSA; TRINDADE, 2007) entre outros autores.

Para consolidar as análises e conclusões, deve-se utilizar como base o raciocínio de que fatores como o agenciamento midiático a partir do sistema publicitário das marcas, sua revitalização, da relação entre pertencimento e pertinência – da pertinência disfarçada de pertencimento, do pertencimento oriundo de valores, dos eixos e

gradientes de vínculos (TRINDADE; PEREZ, 2013) são capazes de construir a imagem e a reputação por meio da comunicação e do consumo dos princípios e valores das marcas corporativas. Para tanto, centrando o estudo nas marcas corporativas que por meio do sistema publicitário se agendem, compreendendo que as marcas na atualidade têm a capacidade de definir e influenciar o mundo e como os indivíduos e os grupos vêm ou constroem o mesmo (BATEY, 2013).

É fundamental pontuar que este estudo se insere em uma visão contemporânea da comunicação como campo interdisciplinar em diálogo simultâneo com outras áreas do conhecimento, porém mantendo a integridade de seu objeto e seu *corpus* dentro do campo da Comunicação, ou seja, a pesquisa se abre para referências de outros campos, interfaces e interferências, porém mantendo-se fidedigna ao que pertence à comunicação.

Para dar conta dessa perspectiva, porém não paradigmática ou conflituosa, é necessário compor um estudo com bases metodológicas mistas (CRESWELL, 2003), ou seja, a análise do objeto deverá apresentar uma triangulação que seja capaz de não apenas comprovar o agendamento realizado pela publicidade, mas também verificar a produção de pares sobre o objeto e ainda validá-lo em amplo espectro.

Para compreender o objeto de forma mais adequada realizou-se o estudo com a pesquisa denominada “estado da arte” ou “estado do conhecimento” (FERREIRA, 2002), que significa estabelecer o desafio de mapear e de discutir uma certa produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares, de que formas e em que condições têm sido produzidas (FERREIRA, 2002).

A mesma baseia-se em uma pesquisa bibliográfica de amplo espectro que ultrapassa a produção em comunicação, mas que é capaz de mapear a produção acadêmica nacional sobre marcas corporativas, publicidade e agendamento e resultou em seleção das leituras críticas e analíticas. Essa já publicada em artigo no IX Propesq (ZIMMERMANN; MEIRA, 2018) mapeando a produção científica de 2007-2017 (10 anos) e outra mais ampla e revisada ainda em fase de finalização e publicação que compreende a busca de 2006-2018 (12 anos).

A segunda etapa deve identificar se a amostra realmente reconhece que as marcas discutem e se identificam por meio temas relevantes para a sociedade. Para tanto, uma sugestão seria inicialmente a realização de um experimento (método experimental). Para Freire *et al* (2017), Lima (2017), Malhotra (2011), Royne (2008),

Ryals e Wilson (2005), Aaker, Kumar e Day (2004) e Winer (1999) as pesquisas chamadas de experimentais podem ser qualitativas ou quantitativas, porém não são classificadas assim pois sua natureza se baseia em experimentos aplicados, normalmente com testes, onde pode-se isolar todas as estruturas de qualquer interferência.

Isso porque os experimentos fazem mão de técnicas de análise multivariadas com o propósito de simplificar ou reduzir o conjunto de dados para facilitar a interpretação das aplicações. Para tanto, utilizam programas para análise de variância e covariância simples e multivariada. Dessa forma, elas garantem uma maior confiabilidade ao resultado.

Para Lima (2017), Aaker, Kumar e Day (2004) e Lerbinger (1997) quando necessitamos levantar dados referente a opinião de públicos específicos ou da sociedade em geral a respeito de um assunto, devemos optar pela pesquisa chamada de estudo de opinião pública e monitoramento de ambiente e portanto, este é o tipo de pesquisa proposto.

E por fim, uma terceira fase que deverá perceber de forma qualitativa a presença midiaticizada das marcas no cotidiano da amostra, e por consequência comprovar se estas são ou não agendadas a partir das enunciações publicitárias em todas as suas variações e meios, é o estudo etnográfico baseado no que Peruzzo (2009) chama de pesquisa de observação participante e pesquisa-ação, onde o pesquisador participa e compartilha das experiências cotidianas dos entrevistados, analisados, para poder levantar não apenas impressões, mas principalmente ilações representativas da amostra. Onde será possível analisar os dados com foco nas mudanças sociais e como essas mudanças no sistema publicitário das marcas corporativas produzem alterações no âmbito empírico na estrutura social, para tanto, observaremos aspectos constituídos na Midiatização (HJARVARD, 2012; 2014) e outros, assim como os Estudos Culturais (HALL, 2000) e diversos outros autores.

Assim, pontuamos esta discussão teórica na perspectiva propositiva de seus desdobramentos de aplicações e na verificação de relações causais sobre as hipóteses e os constructos que relacionam a midiatização e o agendamento de marcas, inclusive as corporativas, pela publicidade que se utiliza de causas sociais e valores.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, Vinay; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

ABRATT, R; KLEYN, N. **Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration**, *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss: 7 pp. 1048 - 1063. 2012.

BARBERO, Jesús Martin. **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

BARBOSA, Ivan. S.; TRINDADE, Eneus. **Enunciação Publicitária e suas possibilidades**. *Acta Semiotica et Linguistica*. São Paulo: SBPL. v. 12. 2007. p. 59-70.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação** – da informação ao receptor. São Paulo: Summus, 2003.

BATEY, M. **El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios**. Buenos Aires: Granica, 2013.

BEDER, S. *Agenda Setting for Environmental Protection Policie*. in KERR, S., BUSHRS, T. & DANN, C. **Green Governance: From Periphery to Power**, Christchurch: Lincoln University, 2002, pp. 22-25.

BERGER, B. **Private Issues and Public Policies: Locating the Corporate Agenda in Agenda-Setting Theory**, *Journal of Public Relations Research*, 13(2) 2001: 91-126

BERNAYS, Edward L. **Crystallizing Public Opinion**. New York: Boni and Liveright, 1923.

BERNAYS, Edward L. **Propaganda**. New York: Horace Liveright, 1928.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. In: Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo/Recife: Intercom/UNICAP. v. 1. pp. 1-15.

CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano: 1. Arte de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHARAUDEAU, Patrick. **A Conquista da Opinião Pública - Como o discurso manipula as escolhas políticas**. São Paulo: Contexto, 2016.

CHILDS, Harwood I. **Relações Públicas, Propaganda & Opinião Pública**. Trad. Sylla Magalhães Chaves. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

CRESWELL, John W. **Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches**. London: Sage Publications, 2003.

DA VIÁ, Sara Chucid. **Opinião Pública - Técnicas de formação e problemas de controle**. São Paulo: Loyola, 1983.

DAVIS, Aeron. **Promotional cultures: the rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding**. Cambridge: UK; Malden, US: Polity Press, 2013.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma Antropologia do Consumo**. Rio Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FARIAS, Luiz Alberto B. de. **Identidade e Imagem Corporativas Fortalecendo Marca e Produto**. In *Revista Thésis*. São Paulo: Fundação Cásper Líbero, Ano III, n. 6, 1. semestre 2002.

FERREIRA, Giovandro Marcus. **As Origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa.** In: *FERRER, E. El lenguaje de la publicidad.* México: Tezontle, 1997.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. **As pesquisas denominadas “estado da arte”.** Educação & Sociedade, São Paulo, ano 23, n. 79, p.257-272, ago. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v23n79/10857.pdf>>. Acesso em 25/09/2017.

FERRER, E. El lenguaje de la publicidad. México: Tezontle, 1997.

FREIRE, Otávio Bandeira De Lamônica et all. **#Step @by #Step: recommendations for the development of high quality online research.** In Revista Gestão & Tecnologia. Pedro Leopoldo, v. 17, n. 3, p. 10-35, set./dez. 2017.

JACKS, Nilda. **Da agulha ao chip:** brevíssima revisão dos estudos de recepção. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 236-254, set./dez. 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201534.236-254>.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública:** investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALL, Stuart. **Da diáspora:** identidades e mediações culturais. Belo Horizonte/Brasília: UFMG/Unesco, 2003.

_____. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. **A retórica das multinacionais:** a legitimação das organizações pela palavra. São Paulo: Summus, 1987.

HAZAPARU, Marius-Adrian. **Agendamento em publicidade:** compreender os dilemas éticos de um ponto de vista comunicativo. In Comunicação e Sociedade, vol. 25, 2014, pp. 311 – 327. Braga: Universidade do Minho, 2014.

HJARVARD, Stig. **Midiatização:** teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. São Paulo: *Matrizes*, a. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

_____. **A Midiatização da cultura e da sociedade.** São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.

L’ETANG, Jacquie. **Public relations: concepts, practice and critique.** London, UK: Sage Publications, 2013.

_____. **História como fonte de crítica:** historicidade e conhecimento, mudança social, ativismo e movimentos. In: L’ETANG, Jacquie; McKIE, David;

LERBINGER, Otto. **Corporate uses of research in public relations.** *Public Relations Review*, 3(4) : 11-19, 1977.

LEVIN, Jack. **Estatística Aplicada a Ciências Humanas.** 2a. Ed. São Paulo: Editora Harbra, 1987.

LIMA, Alexandre C. **Pesquisas de Opinião Pública:** teoria, prática e estudos de caso. São Paulo, Novatec, 2017.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública.** Trad. Jacques A. Wainberg. 2.ed. - Petrópolis: 2010.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Foca na decisão**. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad. 2003.

McCOMBS, Maxuel. **A Teoria da Agenda**. A mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.

McCOMBS, Maxuel.; SHAW, Donald. *The agenda-setting function of mass media In **Public Opinion Quarterly**, 36: 1972, 176-85.*

MIÉGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação**. Técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus. 2009.

MOLONEY, Kevin. **Rethinking public relations: PR, propaganda, and democracy**. 2nd ed. London and New York: Routledge, 2006.

MOTTA, Bruna; BATISTA, Leandro Leonardo. **Gatekeeping e gatewatching**: filtros e alertas que ajudam no processo de escolha dos novos consumidores. In: II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana, 2014, Braga-PT. Comunicação Ibero americana: os desafios da Internacionalização - Livro de Atas do II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana. Universidade Minho: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Braga, 2014. v. II. p. 3098-3106

PERUZZO, Cicilia M. K. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org) et all. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014.

QUESSADA, Dominique. **O Poder da Publicidade na Sociedade Consumida Pelas Marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

RESENDE, V. M; RAMALHO, V. S. **Análise do discurso crítica**. In Revista Latinoamericana de Estudios del discurso. Caracas: Ed. Universidad Central de Venezuela. 2005. p.27-50.

ROGERS, E.; DEARING, J. **Agenda-setting research: Where has it been, where is it going?** in Anderson, J. (1st ed.) (1988) *Communication Yearbook 11*, Newbury Park, CA: Sage, 1988, pp. 555-93.

ROYNE, M. **Cautions and concerns in experimental research on the consumer interest**. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 42, n.3, p. 478-483, 2008.

RYALS, L.; WILSON, H. **Experimental methods in market research - From information to insight**. *International Journal of Market Research*, v. 47, n. 4, p. 347-66, 2005.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2006.

SHAW, D.; McCOMBS, M. **The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press**, St. Paul: West, 1977.

SNOW, Nancy; XIFRA, Jordi (eds.). **The Routledge handbook of critical public relations**. London and New York: Routledge: 2016. p. 16-27.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e Discurso**. Brasilidades Midiáticas. Porto Alegre:Ed. Sulina. Coleção Cena Publicitária. 2012.

_____. **Um olhar exploratório sobre o consumo e midiaticização de marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias**. Matrizes. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP. v. 6.n.1. PP. 77-96.

TRINDADE, Eneus. ; PEREZ, Clotilde. (2013). **Rituais de Consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores**. Anais IX Seminário Internacional Imagens da Cultura. Cultura das Imagens. São Paulo: ECA/USP. 2013. Pp-1-12.

_____. **Dimensões do consumo midiaticizado**. In: II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana Confibercom, 2014, Braga. Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização. BRAGA: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2014 a, v. 1. p. 3109-3117.

TRINDADE, Eneus; ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard; MEIRA, Karla de Melo Alves. **Rituais de Consumo: Espectros da Midiaticização e da Opinião Pública sobre o Ativismo Digital**. In: XIII CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS. São Paulo, Abrapcorp – Faculdade Cásper Líbero: 2019.

TRIOLA, Mário F. **Introdução à Estatística**. 7a. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

VILAR, María López; COVALESKI, Rogério L. **Publicidade: transmissora de valores políticos e socioculturais**. In ANAIS - XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017 [GT -Consumo e Processos de Comunicação]. São Paulo: Compós, 2017.

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva M. Tamarro de. **Pesquisa de Marketing - Guia Para a Prática de Pesquisa de Mercado**. São Paulo; Cengage Learning, 2012.

YOUNG, Kimbal. *Psicologia Social*. Buenos Aires: Paidós, 1963.

WATSON, James. *Media Communication. An Introduction to Theory and Process, 3rd ed., Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2008.*

WINER, R. S. *Experimentation in the 21st century: The importance of external validity. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(3), 349-358, 1999.*

ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard; MEIRA, Karla de Melo Alves. **Levantamento Sistemático Longitudinal dos Estudos Científicos sobre a Influência da Publicidade de Marcas Corporativas na Formação da Agenda**. In: IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - 2018. São Paulo: Pró-Pesq PP - CRP/ECA/USP, 2018.