

Chegamos ao volume 25, nº 2 da revista *Pensamento & Realidade*, uma edição conjunta da Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais da PUC SP e da Faculdade de Economia e Gestão – FEG, da Universidade Católica Portuguesa, localizada na cidade do Porto, em Portugal. Reiteramos a importância da parceria entre nossas Universidades que não se limita a ações específicas de edição, mas ao contrário, integra esta comunhão as demais ações de pesquisa, ensino e extensão colocadas em marcha nos últimos 10 anos.

A revista conta, neste volume, com sete artigos de pesquisadores e professores, de diferentes Estados e instituições do país e duas resenhas de livros referenciais. Os artigos serão a seguir apresentados de modo a colocar em evidência as principais temáticas que integram esta edição.

O primeiro artigo, intitulado *A marca diante das novas práticas midiáticas* de autoria de Jean-Charles Zozzoli, professor da Universidade Federal de Maceió, traz importante contribuição na medida em que aborda as transformações do ambiente midiático contemporâneo na relação como crescimento da marca como signo simbólico privilegiado. Suas competentes e diferenciadas reflexões ampliam as fronteiras acerca do entendimento da marca em uma perspectiva multidisciplinar – rara nos estudos do marketing, mas profícua nas pesquisas em comunicação, apresentando indícios importantes para estudos conseqüentes que elevam à patamares superiores a discussão e os encaminhamentos sobre o tema.

O segundo artigo, *Identidade da marca engendrada na rama s gnica de peças publicitárias da “Natura Ekos”*, de autoria de Daniella dos Santos, Luciana Coutinho de Souza e Maria Og cia Drigo, da Uniso – Universidade de Sorocaba, contribui para a discussão da marca no contexto publicitário a partir da análise semiótica de base peirceana de anúncios de Natura Ekos. As autoras apresentam de forma competente a análise a partir da tri de peirceana que sugere o desenvolvimento do olhar investigativo a partir das dimensões contemplativas, observacionais e interpretativas – condi es essenciais para aplica o do método de Peirce. Suas conclusões apontam para a incorpora o da Semiótica como um corpus teorico-metodológico destacado não apenas para análise publicitária, mas qui , principalmente, para a produ o em publicidade.

A aplica o do método semiótico a partir da teoria de Charles S. Peirce   objeto das reflexões do terceiro artigo da revista intitulado *Os sentidos da África nas expressões da marca Amarula*, de autoria de Flávia Ponte Costa, Luzeni Borges e Clotilde Perez, as primeiras alunas do programa de mestrado em Administra o da PUC SP e a última professora da PUC SP e da ECA USP. As autoras percorrem o roteiro analítico proposto por Peirce tendo como corpus de análise a marca Amarula. A análise abriga diferentes expressões marcaria, tais como embalagem, rótulo, site entre outras com o objetivo de por em evidência a potência s gnica da marca nos seus múltiplos pontos de contato. Apresenta o método semiótico como caminho conseqüente para o entendimento da constru o dos vínculos de sentido entre marca e seus públicos potenciais.

O quarto artigo intitulado *A desauratiza o da obra de arte e a auratiza o da mercadoria* de autoria de Carolina Boari Caraciola, doutoranda do programa de Comunica o e Semiótica da PUC SP e Mestre pela Universidade Mackenzie, apresenta competente discussão acerca da dupla moviment o s gnica do mundo contemporâneo: a obra de arte fora dos  mbitos clássicos e institucionais – o que promove sua dessacraliza o – ao mesmo tempo em que as mercadorias, não apenas bens mat ricos, mas, principalmente, simbólicos e intangíveis são elevados a patamares superiores de sentido construindo um caminho de auratiza o que era próprio da obra de arte.

Lawrence Koo, doutorando em Comunicação e Semiótica e professor da PUC SP apresenta destacada reflexão acerca do ambiente de consumo digital, em seu artigo intitulado *Análise de novos modelos de consumo, ações coletivas e leilões: a nova significação dos cliques*. Com uma visão ampla e sensível sobre a complexidade e a diversidade de possibilidades de consumo na rede, o autor constrói e nos oferta a possibilidade de compreensão desses inovadores sistemas de troca colocando em cena a análise dos diversos mecanismos ritualísticos do consumo contemporâneo.

Fetichismos visuais: o desempenho orgânico do consumo de Andrea Meneghel, Gabriela Ayer, Silmara Gomes e Stela Milanez, todas alunas do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração da PUC SP, nos convida à acompanhar as conclusões da pesquisa iniciada durante a disciplina Comunicação e Consumo na Sociedade Contemporânea, ministrada pela Profa Dra. Clotilde Perez. Por meio da abordagem etnográfica, integrando os conhecimentos interdisciplinares do Consumo, as autoras adentraram nos mecanismos de construção de sentido de forma competente e genuína, pois foram capazes de transbordar as análises puramente teóricas e manifestarem os processos de transmissão de sentido *in loco*, onde eles de fato acontecem. A escolha para análise em campo recaiu sobre a Rua Vinte e Cinco de Março, importante centro de consumo na cidade de São Paulo. Assim, as autoras conseguiram tratar um tema complexo caro ao consumo, com métodos múltiplos, no melhor estilo da integração teórica e pesquisa empírica.

O último artigo desta edição conduzido por Francisco Leite, Carla Rodrigues e Leandro Leonardo Batista, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, intitulado *Cabelos cacheados: infância, estereótipos e propaganda contra-intuitiva*, apresenta a discussão sobre as narrativas publicitárias contra-intuitivas e os potenciais efeitos cognitivos que esta é capaz de gerar na estrutura cognitiva dos indivíduos para os quais se destina. Os autores tecem importante entendimento sobre os caminhos e desdobramentos do fenômeno contra-intuitivo nas produções midiáticas e utiliza este percurso teórico para a construção de um protocolo de análise ao qual se lançam a partir da discussão das narrativas de uma campanha publicitária de xampu

infantil Johnson & Johnson. Apresentam questionamentos e problematizações acerca da infância, construção e manutenção de estereótipos e preconceitos a partir da integração teórica e análise empírica.

Como é possível notar, esta edição de *Pensamento & Realidade*, na sua tradição, está permeada de temáticas inovadoras e relevantes para as Ciências Sociais Aplicadas e Ciências Humanas, conduzidas por autores de destacada relevância em suas áreas, de diferentes localidades, o que permite ampla diversidade de temas, olhares, teorias e métodos, grande valor no fazer científico contemporâneo. Desejamos uma excepcional leitura.

Clotilde Perez
Paulo Lencastre
Cassiano Bovo
Editores