

PUBLICIDADE, MODERNIDADE E SUSTENTABILIDADE: O HÍBRIDO E O HOMOLOGADO NOS ANÚNCIOS COMERCIAIS.

Thays Fernanda Silva dos Santos¹

Silvano Alves Bezerra da Silva²

Socióloga¹, discente do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade – Mestrado Interdisciplinar (PGCULT), da Universidade Federal do Maranhão, UFMA.

E-mail: thaysfernanda@hotmail.com

Professor² do Curso de Comunicação Social e, também, do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade – Mestrado Interdisciplinar (PGCULT), da Universidade

Federal do Maranhão, UFMA. E-mail: silvanobezerra@ufma.br

Resumo

Este estudo tem por objetivo discutir a paradoxal combinação realizada pelo sistema publicitário entre os problemas relacionados à sustentabilidade do planeta e o consumo de produtos. Aqui, consideramos que as expressões e os processos socioculturais abordados no universo dos anúncios ocorrem em condições históricas e sociais específicas, em meio a sistemas de produção e consumo que operam como coações simbólicas. No tocante à comunicação de responsabilidade socioambiental ou de sustentabilidade, podemos observar que as hibridações aí ocorridas não são sinônimo de fusão sem contradição, mas, sim, processos que podem ajudar a dar conta de formas particulares de conflitos gerados na interculturalidade recente, em meio a projetos de modernização.

Palavras-chave: Publicidade. Modernidade. Sustentabilidade.

Abstract

This study has an objective to discuss the paradoxical combination carried out by the advertising system amongst the problems related to the planet sustainability and products consumption. Herein, we consider that the expressions and sociocultural processes approached in the advertisements universe occur in specific social and historical conditions amidst production and consumption systems that operate as symbolic duresses. Regarding the environmental accountability or sustainability communication, we are able to observe that the hybridizations therein occurred are not synonymous of fusion without contradiction, but rather processes that may help to realize particular forms of conflicts generated in the recent interculturality amidst modernization projects.

Key words: Publicity. Modernity. Sustainability.

1 Introdução

Nos últimos anos, acompanhamos com interesse o que nos pareceu ser uma nova proposta de comunicação publicitária. Vimos a imagem de um bebê risonho num anúncio de TV e focalizamos a abordagem de temas como sustentabilidade, consumo responsável, equilíbrio social e ecológico na campanha comercial de uma empresa de serviços financeiros.

A exploração de assuntos como sustentabilidade e responsabilidade socioambiental no universo da publicidade revela formas rebuscadas de provocar os sujeitos e, ao mesmo tempo, acrescenta possibilidades da linguagem do consumo no espaço urbano. Trata-se do emprego, consciente e deliberado, de elementos culturais da contemporaneidade, que procura o sentido social dos objetos nas relações significativas entre os homens e os bens, e não mais a partir de uma suposta qualidade inscrita nos objetos.

Numa sociedade de consumo, cujo modelo capitalista é regido pela lógica da cultura, emerge um modo específico de fazer publicidade que desloca seu discurso

sobre o produto para a comunicação de temáticas que valorizam práticas sustentáveis. A crescente importância dessa forma – que é testemunhada por sua expansão nos territórios visuais circundantes – mostra um curso, em que se concentram a tradição e a mudança, o poder e o conflito, o global e o local, o homologado e o híbrido. Esse composto multiforme de elementos contraditórios é frequente na fusão realizada pelo sistema publicitário, entre o comprometimento com o desenvolvimento sustentável, a preservação ambiental e a extração de recursos naturais, que alimenta a indústria e o consumo.

Segundo Rocha (2003, p. 193), nas últimas décadas, uma nova concepção de publicidade e *marketing* não apenas vem orientando as empresas em seu engajamento em projetos sociais, mas representa mudança em sua relação com o mercado, com o meio ambiente e com o público, para que respondam às profundas transformações que ocorrem na sociedade.

É uma constante no meio publicitário a queixa de diminuição da importância da criação, devido ao avanço da pesquisa e do *marketing*, das décadas de 70 e 80. A passagem de uma publicidade, digamos mais “literária, do redator/criador para o “profissional de comunicação” ligado à televisão e às pesquisas, à racionalidade técnica, portanto, não foi tão tranquila (RAMOS, 1995, p. 82).

Um exame das estratégias de vendas de produtos revela que o discurso publicitário, agora com a utilização de temáticas socioambientais, traz um diferencial aparentemente oposto em relação às campanhas comerciais que apresentam bens e/ou serviços como centros de referência do anúncio. Antes, as campanhas de proteção ambiental eram de iniciativa de governos e ONGs. Nesse momento, vemos tais iniciativas partindo de empreendimentos privados – que se apropriam dos problemas relacionados à qualidade de vida humana e à conservação dos recursos naturais com o objetivo de valorizar a imagem da organização e atrair o público consumidor.

Conforme bem lembra Rocha (1995), o publicitário se apropria de uma massa de fragmentos, unindo informações de diversos campos, para delas compor uma solução que dê valor único à mistura desordenada de dados que lhe servem de base. Para o cumprimento da produção publicitária, pesquisas sobre hábitos de consumo, comportamentos e expectativas do público, sobre seus símbolos e imaginário, enfim, um emaranhado heterogêneo de informações servirão de apoio.

Nas sociedades contemporâneas, em que as pessoas são mobilizadas para um cenário de desejo e consumo de mercadorias, conceber o universo publicitário e seus entornos significa levar em conta o conjunto de acontecimentos que cercam seu fazer e que condicionam seu dizer. Neste sentido, a análise da publicidade suscita questões de diversas ordens:

sociocultural, porque reflete os interesses e dialoga com os valores aceitos na sociedade, preocupando-se em consolidar anseios comuns e em definir aquilo que a sociedade dela espera; *econômicas*, porque a publicidade funciona como a voz que estimula a oferta, a venda e o lucro; *mercadológicas*, porque consolida segmentos e assinala posições no mercado; *simbólicas*, porque trabalha a linguagem nas diferentes potencialidades de sentido; *tecnológicas*, porque se apropria dos recursos tecnológicos para se tornar mais contundente (SILVA, 2010, p.12).

Classificar a produção criando um processo permanente de socialização para o consumo é o projeto que subjaz ao edifício de representações da vida social construído pela publicidade no universo midiático. Nesta perspectiva, conhecer os aspectos que envolvem a cultura contemporânea, a lógica que reúne o intrínseco e o simbólico nos objetos; os significados que produtos e serviços devem transmitir são questões expostas pela produção publicitária que marcam a singularidade da criação mercadológica do nosso tempo.

Em perspectiva geral, este estudo propõe uma interpretação da publicidade. Trata-se de pôr em situação de estranhamento os quadros rotineiros com que os anúncios são lidos e vistos, dos círculos sociais em que nos movemos, dos universos de símbolos e valores nos quais acreditamos, do nosso mundo. De repente, pomo-nos numa condição subjetiva básica para o movimento de conhecimento na pesquisa: o desconhecimento (CAVALCANTI, 2003), não no sentido de ignorar tudo o que se sabe acerca de um universo, mas de desfazer conhecimentos pertencentes à esfera do senso comum.

Proceder à análise dos anúncios publicitários é um exercício complexo, tanto devido aos traços que concorrem sistematicamente na produção desses textos, tais como: o comprometimento com o real, a relação de cotidianidade, o caráter da criação mercadológica, a ênfase temporal no *agora*, o foco na sua brevidade como ato comunicativo e a tensão entre reiteração e inovação (SILVA, 2010), quanto aos interesses em jogo no processo de aquisição e transformação de bens culturais.

A elaboração deste artigo foi influenciada pelas experiências promovidas pela volumosa exposição à produção publicitária que, através dos símbolos que

manipula, sacraliza momentos do nosso cotidiano e aborda os temas de nossa sociedade. Aqui, o caráter constitutivo do “olhar, ouvir e escrever” (OLIVEIRA, 2000) concorda com um movimento que supõe deslocar o “familiar” e encontrar o “exótico”, no que está em nós sedimentado pelos mecanismos de legitimação e pela reificação. Trata-se da experiência de “estranhamento”, de crer na relatividade da vida social, pensada por outros antropólogos e associada ao trabalho de campo.

O interesse pelo papel dos sentidos e das interpretações na produção da “realidade” e dos valores sociais surge da necessidade de identificar e analisar as representações e as relações construídas a partir de “teias de significados socialmente tecidas” (GEERTZ, 1989) ou de “redes de relações recíprocas” (SIMMEL, 1983), o que equivale à busca das interações sociais. Porque é em razão de tais interações que a publicidade exerce, em seu trabalho persuasivo, alguma atração sobre o receptor, de tal modo que sua estratégia mobilizadora da audiência seja capaz de alterar, por sutis processos de manipulação da linguagem, suas disposições, estimulando-a ou predispondo-a à aquisição desse ou daquele produto ou serviço.

Numa tentativa de compreender os aspectos que norteiam a relação entre publicidade de temática socioambiental e consumo nas sociedades contemporâneas, inspiramo-nos metodologicamente na proposta de Geertz em fazer etnografia. Para este autor, fazer etnografia

é como tentar ler (no sentido de “construir uma leitura de”) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado (1989, p. 7).

Tocar, portanto, a iniciativa etnográfica é muito mais que selecionar informações, transcrever textos, mapear campos e manter um diário. O trabalho etnográfico consiste no esforço intelectual do pesquisador em produzir uma descrição densa dos vários aspectos da situação tomada para objeto de estudo. Descrever densamente é a capacidade de seguir uma hierarquia estratificada de estruturas significantes em termos das quais o objeto de estudo é passível de interpretação e sentido.

A função específica do cientista social é captar o sentido verificável como aquele visitado e produzido por homens reais, nas suas derivações e conseqüências, acessíveis ao conhecimento nas suas conexões singulares e de forma relativa. À medida que a realidade empírica não possui ordem interna e leis gerais capazes de imporem-se

ao pesquisador, o que chamamos de nossos dados são realmente a nossa própria construção das construções de outras pessoas (GEERTZ, 1989).

É evidente que, enquanto um sistema de ideias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, a produção publicitária se destaca como caminho possível para o conhecimento dos modelos de relações e das expressões simbólicas de nossa sociedade. Dessa maneira, a publicidade pode ser estudada dentro da semiologia (ou de outro sistema semiótico ou discurso), e se junta ao conjunto de trabalhos sobre representações e sistemas de classificação social.

Em relação à comunicação etnográfica, de fato, os sujeitos que entram em seu *frame* – isto é, como intérpretes que negociam significados – são três: o autor do texto visual (publicitário, fotógrafo, *filmmaker*), o ator em cena (profissional ou informante nativo) e o espectador (CANEVACCI, 2001, p. 8). A análise, portanto, deve iniciar com interpretações sobre o que se imagina que pretendem os sujeitos que participam ativamente da ação comunicativa para, após, sistematizá-las como um fato.

Para quem pretende buscar os muitos significados que se concentram nos textos publicitários, o caminho mais acessível é aquele de interpretar o discurso acerca da publicidade decodificada por um grupo de informantes. Assim admitido, o tópico seguinte deste trabalho foi realizado por meio da análise dos *releases*, divulgados pela empresa Itaú Unibanco em janeiro do ano de 2012, que abordavam o lançamento de uma das principais campanhas de *marketing* social da empresa no Brasil e no exterior. Pareceu-nos importante trazer para debate como os produtores das mensagens que serão analisadas pensam e falam sobre suas mercadorias numa pequena amostra, pois, acreditamos que o estudo da publicidade pode obter resultados mais relevantes quando não isolados da visão de seus intérpretes.

A escolha desta campanha para o cumprimento dos objetivos da reflexão proposta nesta investigação se deu por duas razões. A primeira, pelo fato dela concentrar uma gama considerável de proposições acerca da temática socioambiental. A segunda, e mais fundamental, porque ela mobilizou as plateias não apenas por meio do uso das ferramentas convencionais de mídia – mas, também, pela utilização dos novos canais de comunicação como *facebook*, *twitter*, tutoriais de *Internet*, jogos e aplicativos, alcançando a atenção do público em geral.

2 Apelos de sustentabilidade em tempos de desafios

Bebê sem papel. Esse é o tema da campanha comercial lançada em janeiro deste ano pela empresa Itaú Unibanco, marca de serviços financeiros, que gerou grande repercussão no mercado interno e externo. O filme criado pela agência África mostra um bebê rindo enquanto uma pessoa picota diante dele pedaços de papel. “Sabe o extrato mensal da sua conta do Itaú? Com apenas alguns cliques ele passa a ser somente digital. Com isso, você economiza papel e colabora com um mundo mais sustentável. Use o papel apenas para o que realmente vale a pena. Mude. E conte com o Itaú para mudar com você”, diz o locutor.

“A campanha teve como foco principal a sustentabilidade, tendo como desafio o incentivo ao uso de novas tecnologias em substituição ao papel” – diz Eduardo Tracanella, superintendente de *marketing* institucional da empresa (ITAÚ UNIBANCO, 2012). Aparentemente, nota-se a preocupação com os problemas socioambientais do planeta, todavia, o que está em jogo são as constantes modificações do ambiente mercadológico.

Nas sociedades contemporâneas, seja no âmbito das questões apontadas na agenda social, seja no âmbito das inovações tecnológicas, as empresas devem se adaptar às mudanças e às necessidades dos consumidores. Nesse contexto, um dos principais desafios das grandes marcas e empresas é entender o processo de mudança pelo qual as pessoas estão passando e fazer disso uma oportunidade de maior conexão, de elevar o discurso auto-centrado a um novo patamar, mais eficiente, mais próximo.

“Hoje não existe mais uma ordem lógica na propaganda e na utilização dos meios. O conteúdo nasce em todo lugar e as pessoas são impactadas por ele das mais diferentes formas e nos mais diversos momentos. Temos de ser competentes e consistentes para potencializar as ideias. O mais importante é produzir ou reproduzir um conteúdo que converse com as pessoas, que seja relevante para passar a mensagem e, sobretudo, que desperte emoção (seja ela qual for) e vontade de ver de novo, de contar para os amigos, de postar um *link* no *facebook*, por exemplo. A premissa é a mesma, o que muda é a forma”, finaliza Fernando Chacon, diretor executivo de *marketing* da empresa (ITAÚ UNIBANCO, 2012).

Conforme Zenone (2011, p. 17), devem-se considerar as oportunidades ilimitadas de inovação e o aumento do ritmo dessas mudanças, pois tecnologia gera e pede mais tecnologia. A estratégia neste caso foi obtida através da análise das necessidades do mercado e do comportamento dos consumidores, que além das

preocupações com questões sociais, como consumo consciente, estão cada vez mais exigentes e ‘sedentos’ por novas tecnologias, acessos mais rápidos e descomplicados.

A campanha, que tem como vertente o *marketing* social, desvia o foco de atenção do anúncio do produto para a comunicação da ideia de que é possível construir um mundo mais sustentável, obscurecendo o artifício de faturamento financeiro e redução de custos da empresa com material humano, maquinário, impressões, serviços de transporte das faturas, etc. Além disso, por meio da risada contagiante de um bebê, a peça comercial promove apelos emocionais no público.

Grande parte da verba de comunicação das empresas detentoras das marcas mais valiosas atualmente não está mais ligada à apresentação do produto, mas sim à postura da marca de uma forma ampla e geral. Isso inclui, entre outras coisas, a sua postura social: para ser bem sucedida, hoje a marca deve ter preocupação e atitude ética e social de cumprir o seu papel, de ajudar a desenvolver a sociedade. Além do lucro financeiro – ou até mesmo para poder alcançar o lucro financeiro, as marcas também devem gerenciar seu lucro social e o seu lucro emocional (SEMPRINI, 2010, p. 10).

Com convicção, podemos afirmar que o maravilhamento dos bens de consumo perdeu força, tornando-se mais uma das atividades rotineiras que o sujeito experimenta em busca do encontro consigo mesmo. Contas bancárias, serviços de crédito, investimento em ações etc. fazem parte da dinâmica acelerada dos indivíduos que habitam uma sociedade de consumo. Por essa razão, os agentes do meio artístico envolvidos na produção publicitária travam embates diuturnos entre a busca pelo mercado e, ao mesmo tempo, a luta pela distinção de sua produção em relação aos meios massivos. Nas palavras de Canclini,

as sociedades modernas necessitam ao mesmo tempo da *divulgação* – ampliar o mercado e o consumo dos bens para aumentar a margem de lucro – e da *distinção* – que, para enfrentar os efeitos massificadores da divulgação, recria os signos que diferenciam os setores hegemônicos (2011, p. 37).

Nos últimos anos, advém dessa busca incessante pela expansão do mercado e distinção da produção, a importância do papel da publicidade na definição de práticas sociais de consumo na sociedade globalizada e multicultural. Ademais, com o expansionismo da criação publicitária, que desloca seu discurso do produto para a comunicação da temática socioambiental, instala-se no espaço social da atualidade um debate acerca dos enfrentamentos políticos e socioeconômicos do nosso tempo.

Não podemos esquecer que a publicidade está presa a fins de eficácia comunicativa, pois tem a estrita finalidade de engendrar efeitos sobre a recepção “humanizando” bens, produtos e serviços. O desafio da publicidade é, portanto, produzir novidade discursiva e manter-se absolutamente fiel à tradição do mercado e aos regimes simbólicos das plateias (SILVA, 2010, p. 92); o que indica a conexão direta entre o sistema publicitário e a sociedade.

De fato, o que vemos na publicidade de temática socioambiental é a paradoxal combinação realizada entre valores sociais e produtos que parecem não ter nenhuma relação senão no universo dos anúncios. No tocante ao desenvolvimento desse tipo específico de comunicação, podemos observar que a hibridação não é sinônimo de fusão sem contradição, mas, sim, um processo que nos ajuda a dar conta de formas particulares de conflitos gerados no espaço intercultural recente, em meio a projetos de modernização.

3 O mundo moderno e a abordagem da temática socioambiental nos anúncios

O caráter da modernidade sinaliza, sem dúvida, um *orbe* em disparada: não só o *ritmo* da mudança social é muito mais rápido que em qualquer sistema anterior; também a *amplitude* e a *profundidade* com que ela afeta práticas sociais e modos de comportamento preexistentes são maiores (GIDDENS, 2002, p. 22). Daí deriva a necessidade do universo publicitário levar em conta a complexidade cultural e a multiplicidade de lógicas de desenvolvimento das sociedades contemporâneas.

Nesse sentido, os anos 80 e 90 marcam o limiar de algumas perplexidades que deram origem aos desafios da produção publicitária pautada em princípios que extrapolam a esfera do econômico e buscam o sentido dos objetos nas relações significativas entre os sujeitos.

[...] a teoria e a análise sociológica dos últimos dez anos têm vindo a desvalorizar o econômico, em detrimento do político, do cultural e do simbólico, têm vindo a desvalorizar os modos de produção em detrimento dos modos de vida (SANTOS, 2010, p. 20).

As mudanças que envolveram a sociedade capitalista do mundo ocidental a partir dos anos 80, e mais intensamente, o processo acelerado de globalização nos anos 90 geraram uma nova forma de compreender o universo social e o fazer publicitário.

Nesse período despontaram novas questões à agenda social e à esfera da produção. O próprio termo sustentabilidade aplicado à causa ambiental e à satisfação das necessidades das gerações futuras surgiu como um conceito tangível na década de 1980 por Lester Brown, fundador do *Worldwatch Institute*. A definição que acabou se tornando um padrão seguido mundialmente, com algumas pequenas variações, logo foi apropriada por diversos segmentos sociais e, também, pelo discurso publicitário.

Para melhor compreendermos este processo de incorporação da temática socioambiental às campanhas comerciais, assim como os demais valores da sociedade, é preciso considerar que

no processo de globalização a cultura de consumo desfruta de uma posição de destaque. Ela se transformou numa das principais instâncias mundiais de definição de legitimidade dos comportamentos e valores. Refletir sobre sua manifestação é tocar num dos eixos centrais das sociedades globalizadas. O mundo dos objetos se manifesta assim como uma expressão da contemporaneidade (ORTIZ, 1999, p. 10).

Na campanha "bebê sem papel" verificamos a preocupação de produzir reclamos utilizando valores cultuados pelo meio sociocultural de tendência globalizante. Trata-se da combinação do consumo e de problemas relacionados ao meio ambiente que de alguma forma dizem respeito à interseção entre presença e ausência, ao entrelaçamento de eventos e relações sociais "a distância" com contextualidades locais (GIDDENS, 2002, p. 27).

Sabemos que esse tipo específico de comunicação estratégica envolve processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, combinam-se para gerar novas estruturas, objetos e práticas (CANCLINI, 2011, p. 19). Cabe esclarecer, ainda, que as estruturas chamadas discretas foram resultados de hibridações, razão pela qual não podem ser consideradas puras. De fato, atenta aos modos de consumo de informações, a produção publicitária realiza *collages* de mercadorias com valores sociais, monumentos históricos, obras artísticas etc., objetivando mobilizar as plateias para o consumo.

[...] os *media* estão sempre atentos aos fatos, episódios e peripécias que compõem a malha da vida diária, reproduzindo e alterando passagens cotidianas que se desdobram em mil fatias. É sobre o mundo mundano que os *media* funcionam de maneira exemplar; daí sua imbricação direta com a condução da vida diária à cultura popular, ao senso comum (SILVA, 2010, p. 40).

O discurso que integra a produção publicitária quer dar a entender o quanto essa é uma atividade que precisa estar atenta aos dados do *media*, aos estudos e pesquisas, ao comportamento da audiência e, ao mesmo tempo, ter o saber que advém do contato com a sociedade e a arte. Mais que isso, indica a perspectiva fusional do fazer publicitário, sua abertura incorporativa a um sem número de informações, tendências, estilos, faturas culturais, valores, etc.

Podemos considerar, por fim, que a abordagem de temáticas socioambientais nos anúncios aponta para as tendências globalizantes das modernas instituições sociais, acompanhadas por uma transformação da vida cotidiana, com profundas implicações nas atividades pessoais e produtivas. Ademais, estamos convictos de que a publicidade que contém apelos de sustentabilidade fornece vários *insights* sobre a interconexão entre os efeitos intrusivos e desorientadores dos imperativos comerciais e as demandas da nossa sociedade.

4 Considerações Finais

Ao analisarmos o mundo de dentro dos anúncios, percebemos que os signos nas propagandas tentam sempre criar uma associação entre os produtos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão de que é possível vir a ser certo tipo de pessoa (por exemplo, um “homem que colabora com um mundo mais sustentável”) comprando uma determinada mercadoria ou serviço (no caso, faturas digitais). Aqui, tal disposição é intensificada pela presença graciosa de um bebê sorridente, que tende a ampliar no espectador o sentimento de proteção à espécie humana, ao meio ambiente, etc.

De fato, a produção publicitária utiliza construtos simbólicos com os quais o consumidor é convidado a identificar-se para tentar induzi-lo a usar o produto anunciado. No caso da publicidade de responsabilidade socioambiental ou de sustentabilidade, podemos observar que o seu caráter polissêmico sugere múltiplas leituras de nossa sociedade. O importante, porém, é perceber que os significados produzidos pela publicidade são públicos, compartilhados, coletivos, sendo difícil, por exemplo, alguém não entender um anúncio. Em que pese esse quadro, este trabalho deve ser visto como uma interpretação possível das formas de comunicar a produção e mobilizar a audiência para o consumo.

A tarefa específica que assumimos de abordar a cultura produtivo-comunicativa como espaço de pesquisa constituiu o desafio de penetrar os sistemas ou complexos simbólicos que produzem o crescente poder de reificação das mercadorias visuais. Nas análises realizadas, atestamos e reforçamos a ideia de que a produção publicitária, em seu trabalho persuasivo, combina interesses sociais e mercadorias de modo simplificado e atrativo.

É importante destacar que, no universo mediático, a publicidade estabelece relações com os sistemas sociais, sendo uma trama que faz ressoar um sem-número de impulsos informativos oriundos da sociedade. Por isso mesmo, ela provoca sensações cujas disposições devem se enquadrar nos jogos enunciativos presentes no interior da esfera social. Aqui, essas especulações giram em torno daquilo que chamamos de publicidade de responsabilidade socioambiental ou sustentabilidade.

Ao término destas linhas, a paradoxal combinação realizada pelo sistema publicitário entre as preocupações relacionadas à sustentabilidade do planeta e o consumo de produtos deve ser entendida como um processo de interseção e transação capaz de possibilitar a compreensão dos modos ser das sociedades contemporâneas. O que, portanto, vimos ao longo deste estudo foi o espaço ocupado pela publicidade como algo que se situa entre os domínios fundamentais dos circuitos econômicos e os domínios da cultura no universo urbano.

5 Referências

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da Comunicação Visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros. **Conhecer desconhecendo: a etnografia do espiritismo e do carnaval carioca**. In: VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (orgs.). *Pesquisas urbanas: desafios do trabalho antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- ITAÚ UNIBANCO. **Itaú lança sequência da campanha do bebê Micah**. *Release*. 10.jan.2012.
- RAMOS, José Mário Ortiz. **Televisão, publicidade e cultura de massa**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- _____. **Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação sociológica do consumo**. In: TRAVANCAS, Isabel; FARIAS, Patrícia (orgs.) *Antropologia e Comunicação*. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade**. 13ª ed. São Paulo: Cortez, 2010.
- SILVA, Silvano Alves Bezerra da. **Estética utilitária: interação através da experiência sensível com a publicidade**. João Pessoa: A União Editora/ Editora da UFPB, 2010.
- SIMMEL, Georg. **Simmel**. In: MORAES FILHO, Evaristo (org.). *Coleção Grandes Cientistas Sociais*. São Paulo: Ática, 1983.
- ZENONE, Luiz Claudio. **Gestão Estratégica de Marketing: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.