

OS IMPACTOS DAS PROPAGANDAS SOBRE OS ELEMENTOS IDENTITÁRIOS DE UMA SOCIEDADE: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Tálita Kardech Souza Silva¹ (kss.talita@gmail.com)
Thaise Cristiane de Abreu Prudente²

1. Gestora em Marketing pela Faculdade Objetivo - Instituto Unificado de Ensino Superior (IUESO),
2. Mestra em Gestão do Patrimônio Cultural pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia-GO, Brasil.

Data de recebimento: 02/05/2011 - Data de aprovação: 31/05/2011

RESUMO

Este artigo tece uma reflexão acerca dos impactos das propagandas sobre as referências culturais de uma determinada localidade, buscando problematizar em que medida é possível analisar os impactos das propagandas sobre uma certa cultura. A complexidade dos produtos culturais veiculados pela mídia incita a buscar compreender o desenvolvimento da propaganda ao longo do processo histórico-cultural da humanidade a partir de um prisma multidimensional. Sob um ponto de vista antropológico e social, busca-se compreender a identidade e a cultura de uma sociedade. Por fim, tenta-se identificar os impactos das propagandas no imaginário dos indivíduos de uma sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Marqueteiro, propaganda, mídia, identidade, cultura.

IMPACTS OF ADVERTISEMENTS ON THE ELEMENTS OF A COMPANY IDENTITY: A BIBLIOGRAPH REVIEW

ABSTRACT

This article presents a reflection on the impact of advertising on the cultural references to a designated place, seeking to question to what extent it is possible to analyze the impact of advertisements on a certain culture. The complexity of cultural products by the media encourages the search for understanding the development of advertising over the cultural-historical process of humanity from a multidimensional perspective. Under an anthropological standpoint and social one tries to understand the identity and culture of a society. Finally, attempts to identify the impact of advertisements in the minds of individuals of a society.

KEYWORDS: Marketers, advertising, media, identity, culture.

INTRODUÇÃO

Vale começar por distinguir os termos propaganda e publicidade por haver um valor heurístico nesta diferenciação. A propaganda tem uma função semelhante à da publicidade, enquanto preceptora dela, e ambas podem se intercambiar, todavia o cerne daquela está no anúncio comercial. Enquanto a publicidade está mais relacionada à veiculação de notícias, sobre uma marca ou produto, pela mídia em geral, a propaganda é aquela paga e veiculada pela detentora da marca ou produto (KLEIN, 2002). Cabe explicar também que embora o termo “Marqueteiro” ou “Marketeiro” seja quase sempre utilizado para designar os profissionais que fazem “marketing político”, utiliza-se neste estudo a ideia de marqueteiro enquanto “pessoa ou profissional do marketing”, em consonância com o dicionário “Houaiss”, justamente para distinguir de um publicitário ligado à publicidade e não à propaganda. As estratégias elaboradas por profissionais de comunicação para persuadir ao consumo têm sido alvo de grandes reflexões, mormente a partir dos frankfurtianos, sob as figuras de HORKHEIMER & ADORNO (1985), para os quais a Indústria Cultural impediria a formação de indivíduos autônomos, independentes, com capacidade de julgar e decidir de forma consciente.

É irrefutável a influência da cultura veiculada pela mídia e seus sistemas de rádio e televisão, com a reprodução de som e/ou áudio e seus modos de distribuição, na construção dos alicerces identitários de um indivíduo e da identidade social. Ao contrário do que preconiza TOSCANI (1996, p. 35) de que “A publicidade não vende produtos nem idéias, mas um modelo falsificado e hipnótico da felicidade”, comunga-se das idéias de KELLNER (2001), para quem as imagens da cultura da mídia têm mérito tanto pela maneira como são construídas e tratadas, quanto pelos significados e valores que transmitem. Tal ideia acaba por se opor ao formalismo pós-moderno, o qual defende a minimização do significado e da identidade no conteúdo ideológico das imagens. Assim, é possível perceber uma confluência entre as propagandas a identidade de um determinado local. Nesse diapasão, objetiva-se analisar, por meio de uma revisão bibliográfica, os impactos das propagandas sobre os elementos identitários de uma sociedade.

Ademais, vale dizer que esta pesquisa se justifica por ser factível, por haver referenciais teóricos abundantes com relação ao enlace proposto entre mídia e cultura, além do que este estudo é relevante por refletir sobre a identidade de um grupo social, levando a uma reflexão acerca do que é comum a este grupo e o diferencia dos demais.

No que se refere à metodologia, o conjunto de processos ou operações mentais empregados na investigação acerca dos impactos das propagandas sobre a uma dada sociedade, sob o prisma antropológico e social, isto é, a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa abrangeu aspectos quanto à natureza da pesquisa, a forma de abordagem, os objetivos e os procedimentos técnicos. A forma de refletir para se chegar à natureza do problema proposto, quer seja para estudá-lo, quer para explicá-lo num processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, se evidencia na pesquisa básica, com o intuito de gerar conhecimentos novos, importantes para o avanço da ciência no que tange à compreensão das ideias macro do processo de consolidação da propaganda e as noções de identidade e cultura. No que tange à forma de abordagem, a opção

foi por uma pesquisa qualitativa, tendo em vista que esta abordagem sopesa que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, ou seja, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito, que não pode, a exemplo do problema proposto, ser traduzido em números. Assim, esta pesquisa não requereu o uso de métodos e técnicas estatísticas, não obstante o caminho percorrido perpassa incansavelmente a descrição, a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados que envolvem a identidade e cultura frente às propagandas midiáticas. Quanto aos objetivos, engendrou-se uma pesquisa exploratória com o intuito de proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito a partir do levantamento bibliográfico. A pesquisa bibliográfica abrangeu, mormente, os textos referentes à identidade e cultura como os de GEERTZ (1973), LEVI-STRAUSS (1958), FOUCAULT (1971), MALINOWSKI (1922), ROQUE LARAIA (2001), MAGALHÃES (1985), HALL STUART (2001), BARTH (1998) e ROBERTO DAMATTA (1998), dentre outros; e as obras de KELLNER (2001), BELTRÃO (1967), BARROS FILHO (1995), KLEIN (2002), TRINDADE DA SILVA (2011), ADORNO & HORKHEIMER (1985), dentre tantas que trata da relação entre mídia e cultura. Após a pesquisa bibliográfica, percorreu-se a pesquisa explicativa e observacional com vias a identificar os fatores que determinam ou contribuem para o impacto da propaganda sobre a goianidade.

Nesse sentido, analisa-se, *a priori*, o desenvolvimento da propaganda ao longo do processo histórico-cultural da humanidade a partir de um prisma multidimensional. Em seguida, revisa-se bibliograficamente as ideias de identidade e a cultura, sob um olhar antropológico. Por fim, busca-se identificar as propagandas no imaginário dos indivíduos de uma sociedade, bem como nas mudanças de hábitos, costumes ou valores.

DESENVOLVIMENTO

Malgrado a história da propaganda permeie a dos meios de comunicação, ela tem uma historicidade própria, que lhe confere um caráter de totalidade nos modos com que se relacionam a produção, a distribuição, a troca e o consumo. Para TRINDADE DA SILVA (2011, p. 03):

Fica patente que a circulação, assumida agora substantiva e racionalmente pela propaganda, é um momento necessário da reprodução de uma totalidade. Aqui entra, então, a questão da mudança cultural e política, pois a reprodução não obedece somente a uma ordem econômica causal. Caso se pense em instâncias canônicas de constituição da realidade social – a dinâmica e as mudanças na economia, política, sociedade e cultura –, precisaremos reconhecer que elas estão em interações constantes, sem se congelarem ou petrificarem, perfazendo um movimento de ‘relações em processo’.

Nota-se que o discurso publicitário opera, em interações incessantes, em uma relação complexa com as esferas econômicas, políticas, sociais e culturais, consoante a dinâmica da realidade social em questão, que leva tanto a realidade a mudar o discurso da propaganda, quanto a propaganda a modificar a realidade,

anunciando bens para o consumo de forma concomitante à sua determinação social, fazendo com que a propaganda atue no ciclo de reprodução econômica e simbólica. De acordo com TRINDADE DA SILVA (2011), a propaganda acaba por se tornar um segundo produto de consumo, além de recobrir-se de uma “aura” que a coloca como uma segunda natureza. A propaganda paira, pois, sobre a legitimação da realidade imediata e o modo de produção capitalista, mas também reproduz o *status quo*, tendo um caráter socializador ao tecer representações arbitrárias de diferentes vieses da atividade humana. E como se deu esse trabalho ao longo da história do Brasil? O caminho que a propaganda no Brasil percorreu foi paralelo ao do desenvolvimento dos meios de comunicação, de modo que os anúncios foram surgindo fundamentalmente para vender produtos, preservar o espaço das marcas tradicionais e introduzir novas, destacando a sua utilidade e gerando uma necessidade real ou imaginária de adquiri-lo. Para tanto, era preciso alcançar o público por meio dos meios de comunicação (MENNA BARRETO, 2006).

MARCONDES & RAMOS (1995) ressaltam que quando a Coroa Portuguesa chegou ao Brasil em 1808 surgiu o primeiro jornal no país, “A Gazeta do Rio de Janeiro” e nele os primeiros anúncios, que versavam sobre móveis ao lado de comércio de escravos. Em 1821, o “Diário do Rio de Janeiro” se mostrou como o jornal do anúncio. Só no final do século XIX, por cerca de 1875, surgiram os primeiros anúncios ilustrados. Em 1898, criou-se “O Mercúrio”, primeiro como jornal trimestral, depois diário, dando impulso à propaganda comercial.

No início do século XX, a imprensa começou a se destacar nas revistas, e a publicidade ganhou propulsão em classificados e grandes anúncios ilustrados. Após a Primeira Grande Guerra, havia em São Paulo as revistas: A Eclética, a Pettinati, a Edanée, a de Valentim Harris, e a de Pedro Didier e Antônio Vaudagnoti. Na década de 1920, chegaram ao Brasil novas marcas como a GM e com elas a técnica norte-americana de propaganda comercial. A crise de 1929 paralisou a propaganda e impulsionou os necessários ajustes de mercado. (OBERLAENDER, 1984).

As atividades publicitárias que se desenvolveram na década de 1940 foram conturbadas, mas em 1950, foi inaugurada a TV Tupi, enquanto a primeira emissora de televisão brasileira e de toda a América Latina. As décadas que se seguiram, de 1960 e 1970, inseriu o Brasil na ideia de aldeia global, enfatizando a criatividade, que por sua vez teve como conseqüências a preponderância do homem de conceito, o mérito progressivo do pessoal de criação, entre outros. Os anos de 1970 foram os “anos rebeldes”, em que parte da sociedade juvenil se voltou para uma “arte engajada”, que expressava o tabu a quem pudesse ouvir. Já na década de 1980, uma das novas expressões que vêm à tona nos meios publicitários é o “marketing rural”; é nesta época que é criado o SBT, transmitido a 85% dos domicílios com TV no país. A década de 1990 vivencia a popularização da internet, que se segue na primeira década do século XXI, levando a propaganda ao mundo interligado pela rede. O que se nota é que a propaganda muda de conteúdo e de meios de comunicação conforme a sociedade também muda e a sociedade se modifica com as transformações da propaganda. E nessa dinâmica mútua chegam-se às características das identidades modernas, que para HALL STUART (2001) pairam a ideia de que estão sendo “descentradas”, deslocadas ou desfragmentadas. As transformações por que passam o mundo são capazes de exercer influências nas identidades pessoais, abalando, segundo o autor: “a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados” (*op. cit.*, p. 9).

A complexidade dos produtos culturais veiculados pela mídia incita a busca por compreender o desenvolvimento da propaganda ao longo do processo histórico-cultural da humanidade a partir de um prisma multidimensional. Segundo ADORNO (1987), para a Indústria Cultural o homem é um simples objeto de trabalho e consumo, enquanto para a arte ele é um ser livre para pensar, sentir e agir; mas se o trabalho do profissional do Marketing começar a beirar a arte? Há autores (cf. JAPIASSU, 2011) que consideram que a publicidade pode ser entendida como a arte de exercer uma ação psicológica sobre o público com finalidades comerciais ou políticas. A despeito de ser considerado ou não uma arte, para KELLNER (2001) a capacidade de entranhar no dia-a-dia de indivíduos comuns é consequência da sofisticação do trabalho do marqueteiro e dos meios e comunicação de massa ao longo do processo histórico de consolidação da propaganda. O autor transcende as ideias frankfurtianas de padronização e massificação, que se concentram no processo de transformação da cultura em mercadoria, passando pelo conceito de hegemonia e contra-hegemonia de Gramsci, para lograr a noção de que a propaganda e os produtos veiculados pela mídia não passam pela inocência de uma mera venda ou de um entretenimento, ao contrário tem-se um caráter ideológico, cujos produtos possuem um significado político e transitam por um terreno de disputas.

Diante do processo de globalização, com a consolidação das multinacionais, por meio da avalanche de propagandas promovidas, há a preocupação acerca das mudanças da cultura de uma localidade a partir da predominância de indústrias culturais globais. Agora, os produtos ofertados vão ao encontro do *branding*, ou “gestão de marca”, não na ideia frankfurtiana de produção e a oferta em massa, mas adequados a mercados específicos e segmentados, em consonância com as características sociais e culturais locais. De acordo com TASCHNER (1999), o trabalho do marqueteiro passa, pois, pela compreensão das características que compõem a identidade local para se vender um produto global, assim o foco cambia do produto para o cliente.

Segundo KLEIN (2002), o marketing publicitário atual tem sua eficácia mais que na forma de se produzir os bens, mas, sobretudo, nos significados (para os clientes) das imagens relacionadas às marcas desses bens, que, por meio do *branding*, suscita a lógica de criação e gerenciamento da identidade de uma marca, inserida em uma determinada cultura. Para TRINDADE DA SILVA (2011, p. 02) “Hoje, podemos afirmar que a propaganda é uma produtora cultural, no exato sentido em que ela cria um jogo de significação dos produtos, nos quais estes são portadores de um efeito de verdade”. Averigua-se que a significação dos produtos eleva a propaganda ao status de produzir novos hábitos e valores, no processo de vinculação de subjetividades a uma marca, com métodos invasivos que abarcam espaços ainda inexplorados pelos marqueteiros.

O primeiro doutor em comunicação por uma universidade brasileira LUIZ BELTRÃO (1967) indica a abrangência da publicidade ressaltando que esculturas, objetos, desenhos e fotografias depositados pelos devotos nas igrejas possuíam nítida intenção informativa e publicitária. Para o estudioso, a Folkcomunicação mostra a interação entre os agentes e os meios populares de informação como expressão e resistência cultural das classes subalternas, bem como o intercâmbio entre essas e os meios de comunicação massivos; o que, aliás, de acordo com MARQUES DE MELO (2008), continua existindo na era cibernética, em que gêneros

ou formatos da expressão popular no mundo virtual interagem e ampliando seu espaço, mundializando-se sem perder o caráter local. Assim, a folkcomunicação aduz as possibilidades de relacionar uma cultura popular às mídias que nela permeiam e novamente ratifica-se a possibilidade de uma propaganda com o status de “produtora” cultural.

Conforme TRINDADE DA SILVA (2011), há que se considerar que as indústrias continuam assumindo o formato de oligopólio, fazendo com que o discurso publicitário busque uma universalidade de configuração e oferta de um produto capaz de estabelecer um elo entre os diversos segmentos de consumidores, de modo que tal produto se reflita na totalidade identitária local e global. Para o autor “Chegamos em um nível de personalização com foco na identidade do consumidor atrelada a uma marca” (TRINDADE DA SILVA, 2011, p. 07). Por outro lado, a propaganda pode criar novos hábitos, costumes e valores, portando o que TRINDADE DA SILVA (2011, p. 08) chama de efeito de verdade, “é como se dissessem: eu sei o que você é, sei qual o estilo de vida que você quer!”, assim, o discurso publicitário propaga uma “verdade”, modificando aspectos identitários e culturais. De toda a obra de TRINDADE DA SILVA (2001) um trecho chama mais atenção:

A propaganda precisa ser entendida no seu aspecto de ‘técnica’ de oferta de produtos, uma técnica que se encontra atravessada por questões políticas. Se ela concede visualidade a um hábito, uma perspectiva de ação ou uma realidade definida; se ela reúne ou elabora “valores de verdade”, já existentes ou não; a todo instante ela conota relações que são também relações de poder – enfim, ela contribui para a perpetuação ou modificação do estilo, do jeito de ser e viver dos sujeitos e da própria percepção da espacialidade e da temporalidade.

O autor combate, pois, a ideia de demonização da propaganda por ofertar produtos, devendo ser vista como “técnica” para tal, mas acima de qualquer coisa o que se percebe é a confluência que a propaganda permite entre ressaltar elementos identitários já definidos socialmente e engendrar a modificação de aspectos culturais de uma dada sociedade, modificando-a inclusive na percepção que tem de si quanto ao espaço e tempo em que vive. É claro que o discurso publicitário não tece uma representação fiel da realidade, ainda que lance mão de valores e de aspectos culturais nela presentes, assim o dinamismo cultural de uma sociedade vai-se edificando junto com o desenvolvimento da propaganda. Mas, afinal o que vem a ser cultura sob o ponto de vista antropológico?

Embora muito já se tenha recorrido sobre os significados do vocábulo cultura, seja pelo interpretativismo de GEERTZ (FOUCAULT 1973), pelo estruturalismo de LEVI-STRAUSS (1958), ou no pós-estruturalismo de (1971), vale lembrar que FRANZ BOAS (2004) sobressalta o adjetivo cultural relacionado à antropologia no começo do século XIX. Enquanto isso, MALINOWSKI (1922), considerado o “pai do trabalho de campo”, privilegia o método de estudos etnológicos pela descrição de todos os aspectos ligados ao complexo de uma certa sociedade. LÉVI-STRAUSS (1958) sintetiza a definição de cultura como hábitos, atitudes, comportamentos, formas de ação, sentimento e pensamento de um povo, desse modo enfatiza-se a similaridade humana de pensamento, mais que a própria

diversidade humana. Já a noção de cultura de Roque LARAIA (2001) separa o determinismo biológico das manifestações aprendidas após o nascimento de um indivíduo, baseando-se na definição que Tylor teceu sobre cultura em 1871, que aliás, foi o primeiro conceito de cultura como conhecemos hoje, definindo-a como sendo todo o comportamento aprendido.

Para BARTH (1998), as marcas identitárias locais se elucidam na organização social com a convivência com o patrimônio cultural. MAGALHÃES (1985) complementa que, no Brasil, no final da década de 70, os referenciais culturais de uma localidade passaram a incluir não apenas monumentos arquitetônicos, arte erudita, como também documentos, artesanato, festas, arte popular, etc. Uma das grandes problemáticas nesse período passou a ser a decisão e/ou eleição de certos “bens culturais” em detrimento de outros utilizando os como elementos representativos de uma cultura. A esse respeito o autor salienta que:

Uma cultura é avaliada no tempo e se insere no processo histórico não só pela diversidade de elementos que a constituem, ou pela qualidade de representações que dela emergem, mas sobretudo por sua continuidade (MAGALHÃES, 1985, p. 17).

Então, a avaliação de um bem enquanto cultural passa pela continuidade temporal. Vale citar novamente TRINDADE DA SILVA (2011, p. 12) para quem:

Precisamos reconhecer os efeitos de (sobre)determinação e reprodução da realidade gerados no discurso publicitário, sem esquecer o fato incontestado que somos o produto e o produtor das relações históricas que nós mesmos criamos. Estudar e elucidar o modo de seleção operado nas imagens visuais é já um exercício de discernimento. Procurar nas imagens veiculadas pela propaganda o seu sentido cultural manifesto ou recôndito é o início da abertura para um outro olhar sobre a realidade que nos conforma. Um olhar de reavaliação da nossa realidade.

Vê-se que a propaganda e a realidade tecem uma relação profunda entre si. O fato é que o trabalho do marqueteiro de incentivar o consumo não pode, por uma lógica conservadora e moralista, ser lançado à ideia de perversidade e destruição dos referenciais culturais locais (cf. BARROS FILHO, 1995), afinal a propaganda pode incitar temas relevantes para a preservação da cultura local e do meio ambiente, fazendo com que tal cultura se relacione com as demais, em uma interação que promova o intercâmbio cultural entre populações diferentes, sem que nenhuma delas perca sua identidade. Segundo ALOÍSIO MAGALHÃES (1985, p. 5): “O universal não é o igual”, assim, a cultura não é eliminatória, mas somatória e essa soma é potencializada pela propaganda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com mais de dois séculos da propaganda instituída no Brasil, pode-se averiguar que sua consolidação passa por reflexões contundentes acerca de sua função e de sua influência sob a sociedade na qual a oferta de bens é veiculada.

Pode-se perceber que a identidade de uma determinada sociedade é construída por multidimensões interrelacionadas. A propaganda pode levar à compreensão das relações que permeiam uma cultura para quem nela se insere. Uma sociedade, portanto, possui suas especificidades que refletem o que é comum a ela e o que a diferencia das demais, de modo que as especificidades se transformam com o tempo e advoga-se que uma mola propulsora para essa transformação pode ser a propaganda veiculada na mídia.

Averigua-se que o impacto sociocultural da propaganda pode se manifestar por meio de uma gama enorme de aspectos, desde as artes e o artesanato até o comportamento fundamental de indivíduos e grupos coletivos. Os impactos podem ser positivos, como nos casos em que influencia a preservação do meio ambiente, ressuscita as habilidades artesanais da população ou aumenta o intercâmbio cultural entre duas populações diferentes. Não obstante, os impactos também podem ser negativos, como a comercialização ou a degeneração do saber-fazer local em prol de bens de consumo globalizados; sendo necessário o reconhecimento dos efeitos de determinação e reprodução da realidade gerados no discurso publicitário, tal qual preconiza Trindade da Silva.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. A indústria cultural. Trad. Amélia Cohn. In: COHN, G. (org.). **Comunicação e indústria cultural**. 5 ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

BARROS FILHO, C. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995.

BARTH, F. Grupos étnicos e suas fronteiras. In: POUTIGNAT, Philippe e STREIFF-FENART, Jocelyne. **Teorias da etnicidade: seguido de grupos étnicos e suas fronteiras de Fredrik Barth**. São Paulo: Editora Fundação da Unesp, 1998.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias**. Tese de doutorado. Brasília, DF: Universidade de Brasília, 1967.

BOAS, F. **Antropologia cultural**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

DaMATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1998.

FOUCAULT, M. **L'ordre du discours**. Paris: Gallimard, 1971.

GEERTZ, C. **The Interpretation of Cultures: Selected Essays**. New York: Basic Books, 1973.

HORKHEIMER, M., e ADORNO, T. W. **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos**

filosóficos. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

JAPIASSU, C. **Arte, técnica e ciência da propaganda.** Disponível em: <<http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/publiart.htm>>. Acesso em 23 de jan. 2011.

KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KLEIN, N. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

LARAIA, R.B. **Cultura: um conceito antropológico.** 14 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

LÉVI-STRAUSS, C. **Anthropologie Structurale.** Paris: Librairie Plon, 1958.

MAGALHÃES, A. **E triunfo?.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

MALINOWSKI, B. **Argonauts of the Western Pacific.** New York: EP Dutton, 1922.

MARCONDES, Pyr; RAMOS, R. **200 anos de propaganda no Brasil.** São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

MELO, J. M. de. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação.** São Paulo: Paulus, 2008.

MENNA BARRETO, R. **Agências de propaganda e as engrenagens da história.** São Paulo: Summus, 2006.

OBERLAENDER, R. **História da propaganda no Brasil.** Rio de Janeiro: Shogun Arte, 1984.

STUART, H. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução Tomaz Tadeu de Silva. 5 ed. Rio de Janeiro: DP& A, 2001.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

TRINDADE DA SILVA, M. **A propaganda e a relação de sinonímia “comunidade-identidade”.** Disponível em: < <http://www.rizoma.ufsc.br/pdfs/623-of5b-st2.pdf>>. Acesso em 20 jan. 2011.