



Publicidade e Representações Identitárias¹

Autora: Raquel Ditz Ribeiro²

Instituição vinculada: Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

No presente texto buscamos observar as representações identitárias que se dão na publicidade. Para tanto esta é observada a partir da perspectiva dos Estudos Culturais, considerando que estes tratam a cultura como sistema simbólico e a publicidade como instituição cultural. Desse modo, através dos padrões culturais estruturados nas campanhas, a publicidade pode organizar sentidos que orientam representações identitárias. O artigo está estruturado em três partes: a primeira tece uma breve genealogia do conceito de cultura e da tradição de pesquisa denominada Estudos Culturais; a segunda reflete sobre a publicidade como sistema simbólico; e a terceira procura desvelar algumas imbricações entre o sistema de representações sociais nos meios de comunicação e a construção de identidades na contemporaneidade.

Palavras – chave

Publicidade; Representações Identitárias; Sistemas Simbólicos e Estudos Culturais.

Introdução

A proposta deste trabalho é discutir as representações identitárias na publicidade. Assim, esta é observada a partir da perspectiva dos estudos culturais, já que estes tratam a cultura como sistema simbólico e a publicidade como instituição cultural. Dessa forma, através dos padrões culturais estruturados nas campanhas, a publicidade pode organizar sentidos que orientam representações identitárias. Assim, podemos vê-la com um olhar renovado que a contemple sob a perspectiva da cultura, das representações sociais e da construção de identidades.

Com o objetivo de refletir sobre o tema, o texto foi estruturado em três partes: a primeira tece uma breve genealogia do conceito de cultura e resgata um pouco a origem da tradição de pesquisa denominada estudos culturais; a segunda reflete sobre a publicidade como sistema simbólico; e a terceira procura desvelar algumas imbricações entre o sistema de representações sociais nos meios de comunicação e a construção de identidades na contemporaneidade.

¹ Trabalho apresentado ao GT de Publicidade e Propaganda, ao VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul

² Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFSM e Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da UFSM.



Cultura e Estudos Culturais

O conceito de cultura que surgiu no final do século XVIII e início do século XIX foi articulado por filósofos e historiadores e pode ser descrito como a concepção clássica. Para John B. Thompson, nesta concepção “a cultura é o processo de desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas, um processo facilitado pela assimilação de trabalhos acadêmicos e artísticos e ligados ao caráter progressista da era moderna” (1995, p. 170).

Entretanto, no final do século XIX ocorreu uma mudança decisiva propiciada pela incorporação do conceito de cultura à antropologia, na qual um dos principais ramos é o estudo comparativo da cultura. Segundo Thompson (1995), o conceito de cultura na literatura antropológica possui dois usos básicos, aos quais ele denomina como concepção descritivista e concepção simbólica.

Para a concepção descritivista, a cultura de um grupo ou sociedade é o conjunto das crenças, costumes, idéias e valores; bem como os artefatos, objetos e instrumentos materiais que são adquiridos pelos indivíduos enquanto membros de um grupo ou sociedade. Já para a concepção simbólica, a cultura representa o padrão de significados incorporados nas formas simbólicas, que inclui ações, manifestações verbais e objetos significativos de vários tipos, em virtude dos quais os indivíduos comunicam-se entre si e partilham suas experiências, concepções e crenças.

Para que a cultura seja melhor compreendida em sua relação com a comunicação é interessante vê-la a partir da abordagem dos Estudos Culturais. As primeiras manifestações destes estudos ocorreram na Inglaterra, no final dos anos 50 e, giram em torno dos trabalhos de Richard Hoggart com *The Uses of Literacy* (1957), Raymond Williams com *Culture and Society* (1958) e Edward Palmer Thompson com *The Making of the English Working-class* (1963).

Diante da alteração dos valores tradicionais da classe operária da Inglaterra do pós-guerra, Richard Hoggart funda, em 1964, o *Centre for Contemporary Cultural Studies – CCCS*, na Universidade de Birmingham. O eixo principal dos estudos do CCCS eram as formas, práticas e instituições culturais, além das suas relações com a sociedade e as mudanças sociais.

Raymond Williams e Edward P. Thompson, postulam que a cultura é uma rede vivida de práticas e relações que constituem a vida cotidiana, na qual está em primeiro plano o papel do indivíduo. Conforme Ana Carolina Escosteguy, Stuart Hall também tem uma importante participação na formação dos estudos culturais britânicos, já que ao



assumir a direção do Centro, entre os anos de 1968 a 1979, “incentivou o desenvolvimento da investigação de práticas de resistência de subculturas e de análises dos meios massivos, identificando seu papel central na direção da sociedade” (2001, p. 23).

De acordo com Escosteguy, é a partir dessa época que os Estudos Culturais passam a se preocupar com as relações presentes no campo da cultura e “interrogam-se sobre as mútuas determinações entre culturas populares e outras formações discursivas e estão atentos para o terreno do cotidiano da vida popular e suas mais diversas práticas culturais” (2001, p. 107). Além de se preocupar com a cultura, eles buscam compreender como esta participa no processo de integração e resistência de uma sociedade ao poder e às ideologias. Cabe ainda ressaltar que as questões a respeito de nação, etnia, nacionalidade, classe e preferência sexual foram trazidas aos estudos culturais pelas abordagens feministas e multiculturalistas.

Conforme Douglas Kellner, os estudos culturais britânicos concebem “todas as formas de cultura e comunicação como dignas de exame e crítica” (2001, p. 53). Assim, a publicidade pode ser vista como um objeto relevante da análise das relações entre cultura, comunicação e ideologia.

Na obra *Cultura* (1992), Raymond Williams também vê a publicidade como instituição cultural.

Neste final do século XX, com muitas outras instituições culturais dependendo cada vez mais do rendimento ou do patrocínio dessa instituição específica do mercado, a ‘propaganda’ tornou-se um fenômeno cultural bastante novo e, caracteristicamente, estendeu-se a áreas de valores sociais, econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial (Williams apud PIEDRAS, 2005, p. 02)

A constituição de uma abordagem dos meios de comunicação de massa nos estudos culturais esteve a princípio centrada na ideologia. Para os estudos da década de 70, os meios de comunicação atuavam na construção e desconstrução ideológica e sua inclinação era “reproduzir o campo ideológico da sociedade em tal forma que reproduz, também, sua estrutura de dominação” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 65). Dessa forma, a cultura era determinada pela estrutura e a ideologia era o reflexo das condições de produção.

No entanto, analisar os meios de comunicação de massa com base na ideologia



não permitia que fossem englobados os espaços que escapam das malhas da dominação. Segundo Escosteguy,

diante de uma perspectiva que desembocava invariavelmente em reprodução social, a incorporação, sobretudo, do conceito de hegemonia de Antonio Gramsci permitiu vislumbrar um movimento mais dinâmico e complexo na sociedade, admitindo tanto a reprodução do sistema de dominação quanto a resistência a esse mesmo sistema” (2001, p. 91).

O conceito de hegemonia contribuiu de forma fundamental, já que pensa o processo de dominação como um processo onde há uma classe que hegemoniza as classes inferiores, na medida em que representa interesses que também reconhece como seus. A hegemonia é aqui entendida como um processo vivido pelos sujeitos sociais. Ainda de acordo com Escosteguy, este novo enfoque faz com que a comunicação assuma “o sentido de práticas sociais”, já que

elas podem ser entendidas enquanto práticas coletivas quando se fala do sentido que a comunicação assume para os sujeitos. Assim, trata-se da comunicação nas ruas, nas casas, nas praças, nas festas, nos bairros, nas escolas, nas famílias; entre mulheres, jovens, indígenas, trabalhadores rurais, domésticas, etc. Mas, também, as práticas podem assumir o sentido de produção cultural. Práticas culturais que expressam valores e significados promovidos por instituições, corporações, intelectuais, a publicidade e os meios de comunicação em geral (ESCOSTEGUY, 2001, p. 99 - 100).

Ao dar-se atenção ao elemento cultural nos processos sociais contemporâneos podemos olhar a publicidade de uma maneira renovada já que na elaboração de campanhas, os publicitários apropriam-se de elementos culturais, codificando-os, atribuindo-lhes novos significados e relacionado-os àquilo que está sendo anunciado. E o público, no momento da recepção, reconstrói esses significados através de interpretações cultural e historicamente identificadas.

O Sistema Simbólico da Publicidade

Pierre Bourdieu define os símbolos como instrumentos de integração social, já que “enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação, eles tornam possível o consenso a cerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social” (1998, p. 10). Para o autor, os sistemas simbólicos, como instrumentos de conhecimento e comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados e o poder simbólico é um poder de construção da realidade.



De acordo com Thompson, “um indivíduo emprega recursos, baseia-se em regras e implementa esquemas com o objetivo de produzir formas simbólicas para um receptor particular ou para um conjunto deles e a expectativa de tais formas faz parte das condições de sua produção” (1995, p. 200-201). Assim, a ação, interação, produção e recepção das formas simbólicas são constituídas pelas características dos contextos sociais.

Como os contextos sócio-históricos são específicos, as formas simbólicas são recebidas e valorizadas de acordo com as características sociais destes contextos.

Ao receber e interpretar as formas simbólicas, os indivíduos baseiam-se em recursos, regras e esquemas a eles disponíveis. Assim, as maneiras pelas quais as formas simbólicas são entendidas e pelas quais são avaliadas e valorizadas podem diferir de um indivíduo para o outro, dependendo das posições que eles ocupam em instituições ou campos socialmente estruturados (THOMPSON, 1995, p. 201).

Os indivíduos envolvidos na produção e recepção de formas simbólicas estão, geralmente, conscientes do fato de que elas podem ser submetidas a processos de valorização e eles podem empregar estratégias voltadas para o aumento ou diminuição do valor simbólico ou econômico. Estas estratégias, com certeza, estão ligadas à posição social do produtor e ao contexto social em que estão inseridas. Assim, as relações de comunicação são sempre relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidos nessas relações e que podem permitir acumular poder simbólico.

A produção e circulação das formas simbólicas nas sociedades contemporâneas é inseparável das indústrias da mídia. A partir desse pressuposto Thompson (1995) sugere que as trocas de formas simbólicas podem ser analisadas através de três aspectos da transmissão cultural: meio técnico, aparato institucional e distanciamento espaço-temporal.

O meio técnico de transmissão “é o substrato material de uma forma simbólica, isto é, os componentes materiais com os quais, e em virtude dos quais, uma forma simbólica é produzida e transmitida” (THOMPSON, 1995, p. 221). O meio técnico possui três características gerais: permite certo grau de fixação com respeito à forma simbólica que é transmitida; permite certo grau de reprodução da forma simbólica e permite, ou requer, dos indivíduos que empregam esse meio, amplitude de participação.

O aparato institucional é um conjunto específico de articulações institucionais dentro das quais o meio técnico é elaborado e, os indivíduos envolvidos na codificação e decodificação das formas simbólicas estão inseridos.

O terceiro aspecto é o distanciamento espaço-temporal, para o qual,

a transmissão de uma forma simbólica implica necessariamente o desligamento dessa forma, em vários graus, do contexto de sua produção; ela é distanciada de seu contexto, e inserida em novos contextos que podem ser localizados em diferentes tempos e locais” (THOMPSON, 1995, p. 225).

A publicidade pode ser vista como uma forma simbólica, transmitida culturalmente pelos meios de comunicação. Ao analisá-la como sistema simbólico utilizamos o enunciado por Elisa Piedras, para quem “ela se dedica a divulgar e promover a venda de outros sistemas e, através de suas campanhas e dos produtos que anuncia, opera a construção social das identidades, a partir das representações veiculadas (2004, p. 03).

Assim, é importante que a publicidade não seja vista somente do ponto de vista mercadológico. Sua importância social, cultural e simbólica também deve ser considerada. Para Édison Gastaldo, além de ter sua finalidade comercial explícita, a publicidade vende ideologia, estereótipos e preconceitos e, ainda “forja-se um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da realidade, legitimando uma dada configuração de forças no interior da sociedade” (2001, p. 07-08).

Neste sentido, a publicidade pode ser vista como um lugar onde o sistema se reifica. Nilda Jacks confirma essa idéia quando diz que é vital para a publicidade “trabalhar com os valores e elementos constitutivos do sistema, sem os quais ela não realiza sua interação social” (2003, p. 124). É por isso que ela representa a sociedade em que está inserida, através de suas representações simbólicas.

A publicidade dispõe de um certo espaço/tempo para otimizar os seus efeitos, assim “freqüentemente recorre à utilização de uma representação articulada com outras representações já existentes e culturalmente reconhecidas, otimizando a relação custo interpretativo/benefício cognitivo” (GASTALDO, 2002, p. 74).

Para o autor Douglas Kellner a propaganda vende estilos de vida e identidades socialmente desejáveis e “os publicitários utilizam construtos simbólicos, com os quais o consumidor é convidado a identificar-se para tentar induzi-lo a usar o produto anunciado” (2001, p. 324).



É neste contexto que os indivíduos vão encontrar os meios para a satisfação de seus desejos e necessidades, já que as mensagens publicitárias veiculam representações dos imaginários e memórias coletivas. Conforme Everardo Rocha, “a mensagem tem que falar a nossa língua, seus habitantes, no mais das vezes, se parecem fisicamente conosco ou pelo menos com alguns de nós” (1995, p. 194). Além disso, deve possuir o nosso padrão de comportamento, estilo de vestuário, habitação, arte, tecnologia, lazer, usar os mesmos objetos, definir as mesmas práticas do sexo, da culinária, do mobiliário, da espacialização e da organização das cidades.

Ainda sobre as mensagens, Jacks comenta que é imprescindível que elas tenham como suporte “elementos lingüísticos e culturais que pertençam a um código comum à grande parte da população ou do segmento-alvo” (2003, p. 93). Desse modo, a publicidade produz um mundo idealizado, com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, e atende as necessidades do público-alvo.

Segundo Rocha,

O espectador de publicidade precisa acreditar no anúncio para que a vida ali projetada ofereça o sentido de gratuidade e abundância do consumo. O produto entra nas vidas projetadas pelo anúncio, funcionando como mágica. É improvável que o anúncio coloque algum problema, questão e impasse que ele mesmo não possa resolver. É uma marca da cultura representada dentro da propaganda que os bens de consumo supram as necessidades na forma como elas são projetadas para serem supridas. Isto sem falar de “necessidades abstratas” como amor, carinho, afeto, alegria, e tantas mais que, de alguma forma, acabam também resolvidas ali dentro (1995, p. 203).

Os anúncios humanizam e individualizam cada produto, tornando-o um objeto que convive e intervém no universo humano. Eles projetam uma maneira de ser, uma realidade, uma representação das necessidades humanas que inserem o produto na vida cotidiana. Dessa forma, a veiculação de representações sociais nos anúncios pode contribuir para produção/reprodução de identidades mediadas, neste caso, por padrões de consumo.

Representações Sociais e Identidade

A Teoria das Representações Sociais, tal como foi desenvolvida por Serge Moscovici, está ligada à Psicologia Social. Segundo Morigi (2004), Moscovici atualizou o conceito sobre as representações coletivas elaborado em 1898 por Émile Durkheim.



Dessa forma, o conceito tem origem nas Ciências Sociais, particularmente na Sociologia.

Para Denise Jodelet, Moscovici renovou a análise, insistindo sobre a especificidade dos fenômenos representativos contemporâneos. Com isso, foi possível uma primeira caracterização da representação social. A autora define a representação como “uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (2001, p. 22). Ainda de acordo com Jodelet, as representações sociais estão sempre em ação na vida social, orientando e organizando as condutas e as comunicações sociais. Assim, elas devem ser estudadas “integrando a consideração das relações sociais que afetam as representações e a realidade material, social e ideativa sobre a qual elas têm de intervir” (2001, p. 26).

Para Moscovici (2001), o indivíduo sofre pressão das representações dominantes na sociedade e é nesse meio que pensa ou exprime seus sentimentos. Essas representações diferem de acordo com a sociedade em que nascem e são moldados.

Sendo assim, os atores sociais vão utilizar um sistema cultural e lingüístico para construir os significados. A representação é então uma prática “que usa objetos e efeitos materiais, mas o significado depende, não da qualidade material do signo, mas de sua função simbólica” (HALL, 1997, p. 25-26).

Jodelet afirma que “as representações sociais circulam nos discursos, são trazidas pelas palavras e veiculadas em mensagens e imagens midiáticas” (2001, p. 17). Essa informação é complementada por Semin (2001), quando descreve que elas são entidades quase tangíveis, pois circundam, entrecruzam e cristalizam-se sem cessar por meio de uma fala, um gesto, um encontro, em nosso universo cotidiano.

Segundo Semin (2001), a maioria das relações sociais estabelecidas, dos objetos produzidos ou consumidos e das comunicações trocadas está impregnada de representações. Para Sandra Jovchelovitch e Pedrinho Guareschi (1995) a construção da significação simbólica é, simultaneamente, um ato de conhecimento e um ato afetivo. Tanto a cognição como os afetos que estão presentes nas representações sociais encontram sua base na realidade social.

As representações permitem a existência de símbolos, pedaços da realidade



social mobilizados pela atividade criadora de sujeitos sociais para dar sentido e forma as circunstâncias em que eles se encontram. De acordo com Jovchelovitch (1995), enquanto fenômeno psicossocial, as representações sociais estão necessariamente radicadas no espaço público e nos processos através dos quais o ser humano desenvolve uma identidade, cria símbolos e se abre para a diversidade de um mundo de Outros.

Ao relacionarmos as representações sociais com a comunicação temos um instrumento cultural que, de acordo com Valdir Morigi, “age nas mediações do processo das identidades culturais, da sociabilidade, da memória social e das práticas políticas, sociais e culturais” (2004, p. 13). Ainda conforme o autor, as representações sociais disseminadas pelos meios de comunicação, passam a se constituírem realidades, as quais vêm a integrar o perfil da opinião pública em forma de discurso da atualidade, tornando-se parte do senso-comum.

Kathryn Woodward (2000) afirma que a representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos.

É no universo simbólico das representações que os indivíduos inscrevem suas experiências de vida e constroem e reproduzem os significados destas. Assim, encontramos as relações entre representações e identidades, já que, para Manuel Castells (1999) a identidade é a fonte de significado e experiência de um povo. É um processo de construção de significados em função das matrizes culturais que interagem com o indivíduo.

Segundo Denys Cuche, “a identidade social de um indivíduo se caracteriza pelo conjunto de suas vinculações em um sistema social: vinculação a uma classe sexual, a uma classe de idade, a uma classe social, a uma nação, etc.” (1999, p. 177). A identidade permite que o indivíduo se localize e seja localizado socialmente. No entanto, a identidade social não diz respeito somente aos indivíduos, pois

todo grupo é dotado de uma identidade que corresponde à sua definição social, definição que permite situá-lo no conjunto social. A identidade social é ao mesmo tempo inclusão e exclusão: ela identifica o grupo e o distingue de outros grupos. Nesta perspectiva a identidade cultural aparece como uma modalidade de categorização da distinção nós/eles, baseada na diferença cultural (CUCHE, 1999, p.177).



Cuche (1999) destaca três concepções da identidade cultural: a objetivista, a subjetivista e a relacional e situacional. A concepção objetivista é aquela que define a identidade a partir de critérios determinantes como a língua, a origem comum e a religião. A concepção subjetivista descreve a identidade como um instrumento de vinculação, ou uma identificação a uma coletividade imaginária. A concepção relacional e institucional é a mais apropriada a este estudo já que trata as relações em contextos sociais como criadores da identidade.

Conforme o autor, a construção da identidade se faz no interior de contextos sociais que determinam a posição dos agentes e, por isso mesmo, orientam suas representações e suas escolhas. Além disso, a construção da identidade não é uma ilusão, pois é dotada de eficácia social, produzindo efeitos sociais reais.

Uma identidade existe sempre em relação à outra. Para Cuche, “ela está em jogo nas lutas sociais. Nem todos os grupos têm o mesmo poder de identificação, pois esse poder depende da posição que se ocupa no sistema de relações que liga os grupos” (1999, p. 186).

Para Woodward, a identidade também assume o aspecto relacional, já que “ela depende de algo de fora dela para existir; de outra identidade que ela não é, mas que fornece as condições para que ela exista” (2000, p. 09). Na construção e manutenção das identidades, o social e o simbólico são necessários. A autora diz que “a marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido a práticas e a relações sociais, definindo, por exemplo, quem é excluído e quem é incluído” (2000, p. 14).

É importante destacar, também, que as identidades são produzidas por sistemas de representação. Desse modo,

a representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem sou eu? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar (WOODWARD, 2000, p. 17).

Talvez por isso, a publicidade tem usado cada vez mais representações simbólicas, em detrimento de apelos racionais, visando obter muito mais identificação que convencimento. Assim, ela pode conter representações identitárias já que os



anúncios só serão realmente eficazes se tiverem apelo para os consumidores e fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar.

Considerações Finais

Quando observamos o sistema simbólico que atravessa a cultura através dos meios de comunicação somos desafiados a desvendar esse mundo que passeia diante de nossos sentidos. A publicidade funciona como organizadora desses sentidos e focá-la, a partir dos estudos culturais, permite historicizar e reconhecer a diversidade das práticas culturais contemporâneas e relacioná-las com as representações identitárias.

Pela abordagem dos estudos culturais, aqui utilizadas, a cultura consiste em estruturas de significado socialmente estabelecidas, que se produzem e reproduzem através de sistemas simbólicos, dentre os quais está a publicidade, que promove trocas simbólicas através de suas campanhas. Ela se apropria de elementos culturais fazendo com que o público se identifique com o objeto publicitário. Assim, podemos vê-la como um sistema simbólico onde se vêem representadas determinadas identidades.

Desse modo, a publicidade age como um sistema simbólico por meio do qual a cultura põe em relação as identidades, os grupos e suas representações coletivas, e deve ser vista como um lugar onde se podem ver representados diversos grupos e suas identidades características. Assim, a publicidade precisa ser analisada não só pelo seu modo de construção e inserção no mercado, mas também pelos valores que transmite e os sentidos que organiza no ambiente social.

Referências Bibliográficas

- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz & Terra, 1999.
- CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografias dos estudos culturais – uma versão latino – americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- GASTALDO, Edison Luis. Um tempo para jogar: o ser brasileiro na publicidade da Copa de 1998. **Revista Campos**. n. 01. 2001. Disponível em: <http://calvados.c3sl.ufpr.br/campos>>. Acesso em: 14 ago. 2005.
- _____. Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. São Paulo: Annablume; São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2002.



GUARESCHI, Pedrinho A. & JOVCHELOVITCH, Sandra. **Textos em Representações Sociais**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

HALL, Stuart. The Work of Representation. In: HALL, Stuart. (org.). **Representation. Cultural Representations and Signifying Practices**. Sage/Open University: London/Thousand Oaks/New Delhi, 1997.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

JACKS, Nilda. **Mídia Nativa: indústria cultural e cultura regional**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998.

JODELET, D. **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

JOVCHELOVITCH, Sandra. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e Representações Sociais. In: GUARESCHI, Pedrinho A. & JOVCHELOVITCH, Sandra. (orgs.). **Textos em Representações Sociais**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

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

MORIGI, Valdir José. Teoria Social, Comunicação: Representações Sociais, Produção de Sentidos e Construção dos Imaginários Midiáticos. **Revista Eletrônica e-compos**. n. 01. Dezembro. 2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br/e-compos>. Acesso em: 31 mar. 2005.

MOSCOVICI, Serge. Das representações coletivas às representações sociais: elementos para uma história. In: JODELET, Denise. (org.). **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Publicidade, Representação e Identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas**. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. NP Publicidade, propaganda e Marketing. Porto Alegre. 30 de ago. a 03 de set. 2004. Disponível em: <http://www.adtevento.com.br/intercom/resumos/RO499-1.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2005.

_____. **A transformação da publicidade em diferentes contextos sócio-históricos no Brasil: Análise de peças publicitárias como testemunhos culturais**. Comunicação científica apresentada ao Grupo de Trabalho História da Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2005. Disponível em: <http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd3/pp/elisareinhardtpedras.doc>. Acesso em: 28 ago. 2005.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. **A Sociedade do Sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SEMIN, G. Protótipos e representações sociais. In: JODELET, Denise. (org.). **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.



WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis; Vozes, 2000.