
O espírito do tempo toma as ruas: manifestações da ecologia publicitária e da cultura urbana em São Paulo, Buenos Aires e Porto¹.

Clotilde PEREZ²
Renato GONÇALVES³
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo evidenciar a potência da ecologia publicitária na sua integração com as expressões culturais espontâneas nas cidades, como manifestação privilegiada do espírito do tempo. A investigação integra o projeto de pesquisa Ecologia Publicitária, Arte e Moda: manifestações do espírito do tempo” (ECA USP). A metodologia conectou a reflexão teórica acerca do conceito de ecologia publicitária e do espírito do tempo, bem como abordagem etnográfica nas cidades de São Paulo, Buenos Aires e Porto e interpretação por meio da semiótica peirceana. Os resultados nos levam ao entendimento de que há um movimento de circulação de significados mais intenso na direção das manifestações culturais alimentando a ecologia publicitária, retratando um exercício dialógico e interpretativo complexo, mas fundamental ao entendimento “do que faz sentido na vida das pessoas”, portanto, também deve fazer sentido às marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; ecologia publicitária; espírito do tempo; etnografia; semiótica; marca

INTRODUÇÃO

As grandes cidades contemporâneas, entendidas na perspectiva de Canevacci como metrópoles polifônicas (CANEVACCI, 1990) têm se tornado o cenário típico da apropriação e uso do espaço, por meio do apoderamento evidenciado não apenas pelos usos institucionalizados (letreiros informativos, fachadas, vitrinas, arte pública,

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora titular de Publicidade e semiótica do CRP ECA USP. Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Vice-presidente da FELS – Federación Latinoamericana de semiótica. Presidente da ABP2 – Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. clopez@terra.com.br

³ Doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA USP. Mestre em Filosofia pelo IEB-USP. Publicitário formado pela ECA USP. Pesquisador do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Professor da FMU-FIAM-FAAM. renatogoncalves@usp.br.

mobiliário urbano, arquitetura etc.) de manifestações de marcas, com a criação de uma paisagem diversa e intensa na circulação de sentidos, com estímulos ao olhar, ao olfato, tato e audição (e suas integrações), mas também pelas manifestações culturais livres, como grafites, pichações, lambe-lambe, adesivos, estêncil, projeções audiovisuais, *flash-mobs*, performances, experimentações e tantas outras. O que notamos recentemente é que há uma integração, certamente, não intencional, entre essas manifestações espontâneas e as manifestações publicitárias, que em princípio são sempre institucionalizadas, comprovando a complexidade da ecologia publicitária (PEREZ, 2015, 2016 e 2018), que cada vez mais surge dialógica e interacional, o que impõe desafios difíceis a serem superados nas instâncias de produção (cliente-agência-veículo etc.) acostumadas ao controle e a comunicação unidirecional.

A compreensão da circulação de significados pelos diversos *meeting points* (DINALLO, 1999), seguindo os movimentos socioculturais, portanto, manifestando o espírito do tempo, é objeto de nossas pesquisas há mais de uma década e meia. Um produto tangível ou um serviço para circular entre esses pontos de contatos espalhados pela cidade (o que inclui os espaços institucionais), busca convergir com os humores que caracterizam a relação e os quereres das pessoas naquele espaço-tempo. Assim, não mais podem ser um mero instrumento resultante da produção (ou programação), mas têm de se transformar em signos que façam sentido, que sejam um valor efetivo. Essa é uma das explicações do porque a produção simbólica publicitária está apoiada na intencionalidade de “não mais que anunciar produtos, mas sim, significar marcas” (PEREZ, 2004, p. 111). Dar sentido às marcas a partir do entendimento do que “faz sentido para as pessoas”.

O entendimento da publicidade como uma ecologia (PEREZ, 2017, 2018) favorece a integração dos sentidos construídos pelas marcas, transbordando a compreensão da publicidade apoiada no suporte, ou seja, nas diferentes mídias. Já o conceito de espírito do tempo, que tem sua origem nos românticos alemães, mas que se popularizou a partir da filosofia de Hegel (1770-1831), que definia *zeitgesit* como os humores compartilhados pelas pessoas em um determinado espaço-tempo ou ainda os sentimentos e o clima intelectual e sociocultural de uma época. O filósofo alemão acreditava que a arte carregava as principais evidências do *zeitgeist*, ainda que mais contemporaneamente associava arte e diversas outras expressões da cultura. O espírito do

tempo é um conceito que há tempos vem apoiando as pesquisas em publicidade e tendências de consumo, como pode ser observado em Perez (2017, 2018, 2004), Perez e Siqueira (2009), mas também em Naisbitt & Aburdene (1990).

Mas, retomando a questão do que é importante para as pessoas, ou seja, os sentidos compartilhados e valorizados em um espaço-tempo, a questão que se apresenta é: como compreender o que faz sentido para as pessoas? As pesquisas no âmbito da comunicação e consumo, associada à reflexão teórica interdisciplinar decorrente, evidencia que o mergulho no cotidiano das pessoas e suas relações com as cidades, identificando as manifestações institucionalizadas e aquelas que fogem das amarras controladoras, portanto, aqueles que expressam o sabor da liberdade, são o caminho para o entendimento acerca “do que faz sentido para as pessoas”. Dada a natureza qualitativa da pesquisa, evidentemente, o caminho metodológico escolhido foi a abordagem etnográfica, na perspectiva da etnografia urbana, sempre tendo em conta o exercício analítico e interpretativo da semiótica peirceana (PEIRCE, 1997).

Caminhos: metodologia e escolhas

Para o campo desta investigação, optamos pela imersão etnográfica nas cidades de São Paulo, Buenos Aires e Porto, durante o ano de 2017 e o primeiro semestre de 2018. O apoio reflexivo acerca da abordagem etnográfica está em José Ribeiro (2003, 2004 e 2005), Gilberto Velho (1994, 2013), Clifford & Marcus (1986), Guigou & Pedrosian (2011), Canevacci (2001 e 2005), e nos estudos etnográficos seminais de Malinowski (1985).

Para o registro das manifestações no campo, a escolha foi a fotoetnografia digital (ACHUTTI, 1997) e também a captação audiovisual, quando a situação permitia. Como afirma Ribeiro (2005) “A primeira e a mais simples utilização das imagens na investigação em ciências sociais e, mais especificamente, na etnografia e na antropologia, foi (e é) como auxiliar de pesquisa”. Nesse sentido, as tecnologias da imagem constituem-se como instrumentos privilegiados de pesquisa. São reconhecidas ou atribuídas a elas características específicas, úteis à pesquisa científica no âmbito de alguns paradigmas de investigação (como apresentado em RIBEIRO, 2003), mas também na relação semiótica

(objeto-signo), entendendo a realidade por meio de sua indexicalidade (PEIRCE, 1977), a observação encoberta (câmara/celular oculto) que foge aos filtros sociais e a intrusão tecnológica, até a observação participante, incorporando os aparatos de registro à cena de investigação (câmera fotográfica, aparelho celular, ipads ou equivalentes).

Ainda sobre o campo, é importante evidenciar as escolhas. As cidades eleitas têm em parte o caráter da conveniência, mas também da profusão de manifestações como acontece com a cidade do Porto, com economia revigorada pelo turismo europeu nos últimos anos (após crise de 2008) e pelo forte investimento na identidade portuguesa, emblemada pela iconografia do vinho, das cortiças, do azeite, da sardinha e do bacalhau, que agora não são mais *souvenirs* de saudosas viagens, mas fundamentam a moda, a publicidade, as artes, a arquitetura, a literatura, o turismo, a música e o teatro, transformando a vida cotidiana de todos os cidadãos, como na pespectiva de Pink (2012). Já Buenos Aires foi escolhida como uma metrópole sulamericana e uma possibilidade de comparação com a cidade de São Paulo. A intenção é seguir com o campo em outras capitais para ampliação da pesquisa e, conseqüentemente, conseguir mais manifestações e melhores condições de análise e interpretação.

A abordagem etnográfica no contexto urbano, pressupõe a imersão na cidade como caminho de sensibilização e posterior entendimento sobre os valores sociais compartilhados. Ruas, mercados, praças, feiras, mas também centros comerciais, galerias de arte contemporânea, lojas colaborativas etc., são espaços privilegiados para imersão sensível. O fundamental é identificar as recorrências (aquilo que se repete) e as diferenças (o que surpreende) e buscar os sentidos engendrados e sustentados por elas, daí a necessidade da experiência analítica e interpretativa dada pela semiótica peirceana. Ou como nas palavras de Gilberto Velho “Entre um self fixo e imutável, por detrás das aparências, e uma plasticidade total, procuro captar o jogo da permanência e da mudança” (VELHO, 1994, p.27). Com esse olhar ora flutuante, ora participativo, mas sempre direcionado à busca das recorrências e diferenças e suas interpretações, é que seguimos com a pesquisa de campo.

O campo e a sugestão do que faz sentido para as pessoas

Apoiados no entendimento da ecologia publicitária e do espírito do tempo, imergimos no campo como etapa final desta fase da pesquisa. Assim, foi possível organizar algumas conclusões, que não são totalizantes, dadas as limitações das metodologias empregadas, a restrição do corpus decorrente da escolha das cidades e da temporalidade reduzida, mas que apontam caminhos de entendimento sobre os valores sociais compartilhados nessas metrópoles. Desta forma, identificamos os valores “experiência”, “causas e denúncias”, “pluralidade de gênero”, “identidades culturais” e “integração ética-estética”, como expressivos do zeitgeist, presentes tanto nas manifestações culturais livres nessas cidades, quanto na ecologia publicitária, como sugestão de posicionamento sígnico de várias marcas e produtos. Evidentemente, o que se apresenta ainda é a sugestão de um posicionamento mercadológico, no entanto, quando se opera com pressões institucionais muito fortes decorrentes do capitalismo e da globalização dos mercados, essa sustentação nem sempre é possível. Resta à nós pesquisadores, seguir na investigação como caminho possível para entender se de fato essas marcas se posicionam na vanguarda, auxiliando na construção dos valores sociais ou se são expressões efêmeras no melhor sentido do oportunismo da moda. Com este olhar investigativo e crítico, passemos ao entendimento e as manifestações de cada um desses valores, nas três cidades pesquisadas.

Experiência. Parece que tudo precisa ser vivenciado e experimentado. Não basta contar uma história ou mesmo construir uma narrativa. É preciso ação, intervenção e performance. Com o avanço tecnológico e a possibilidade de padronização, o que impacta em borramento das diferenças principalmente no âmbito das ofertas, a experiência configura-se como o caminho mais potente na construção de sentidos diferenciadores, na relação marcas e pessoas. O crescimento das experimentações em pontos de venda, o uso da realidade virtual, as performances nos ambientes de compra, os sons envolventes, as fragrâncias no ar, os jogos e as interações promovidas antes ou durante a compra, configuram-se como instâncias destacadas para as imersões sensíveis dos consumidores, tornando-os protagonistas da cena do consumo, ainda que por alguns instantes. Lojas, sites, apps, feiras, prateleiras, cada vez mais imersivas e integrando os

sentidos, mas ainda muito dominadas sempre pelo audiovisual. Exemplos como as regatas promovidas pela marca de vinhos portugueses Mateus Rosé no rio Douro no Porto, ou mesmo ações festivas espalhadas pela cidade ou ainda pela festa Voltage Festival 2018, Portugal Experience (queijo da Serra, bolinho de bacalhau e uma taça de vinho do Porto), mas também as lojas conceito das marcas nacionais Havaianas e Melissa em São Paulo, com a promoção de interações e experiências em seus ambientes físicos e redes sociais.

Causas e denúncias. As tensões mundiais nas inúmeras democracias capitalistas, põem em causa um dos regimes mais “promissores” que se tem notícia. Crises plurais, corrupção e conflitos de toda a ordem, criam um contexto de sofrimento e denúncia. Associada às tensões de todas as instituições, cria-se o caminho de defesa apoiado na denúncia, o que é ótimo, mas também de vínculos a causas principalmente por parte das empresas e demais instituições que nem sempre ganham fundamento e continuidade. Exemplos como o “Ato Público pela paz: fim à agressão à Síria”, na Praça Palestina no Porto, ou ainda o estêncil “We (R) exist”, “#defenda Frin” (referência as tensões na Turquia), os dizeres espalhados pela cidade “play with toys not with boys” e “Marielle Presente” no Porto e em São Paulo, retratam esta dimensão. Em Buenos Aires, estão pintados os *pañuelos blancos* das Madres de Plaza de Mayo, cujos filhos foram mortos pela ditadura nas décadas de 1970 e 1980, como resposta às correntes tentativas de deslegitimação do histórico movimento, além de denúncias de mortes locais como as de Rafael Nahuel, morto arbitrariamente pela polícia argentina, e do ativista Santiago Maldonado. Em São Paulo, deixando de lado o slogan “mais amor por favor”, que recobriu a cidade na última década, há denúncias de toda sorte, com ênfase na figura de Marielle Franco, mulher, negra, lésbica e periférica, cuja morte condensa diversas causas e denúncias, como o preconceito e a discriminação pelas questões de gênero, sexualidade, racial e social. Além disso, a politização está presente em diversos contextos, como a frase “parem de nos matar”, que é utilizada tanto pelo movimento negro quanto pelos movimentos feminista e LGBT, como escrito na roupa de Pabllo Vittar na Parada do Orgulho LGBT de 2018 em São Paulo. Marcas como Diesel alinham-se com as denúncias da xenofobia americana “atravessando” o muro que separa EUA do México, ou ainda a Skol com a campanha Skolors, com edição limitada de

latinhas de cerveja em vários tons de pele, como uma denúncia acerca do respeito a diversidade étnica.

Pluralidade de gênero. A questão sociológica de gênero, centrada na discussão dos papéis, deu lugar às manifestações identitárias, com vistas a feminilidades e masculinidades plurais. Nos últimos anos, as discussões acadêmicas e culturais sobre gênero e sexualidade têm colocado em pauta a diversidade e a pluralidade de expressões de gênero (BUTLER, 2003). A clássica sigla LGBT vai ganhando novas letras para dar conta de todas as possibilidades: LGBTQI+. Os coletivos que buscam representação social e democrática somam forças, como os coletivos “Putá si, submissa nó” (Porto), “Casa Um” (São Paulo) e “Fúria Trava” (Buenos Aires). Em Buenos Aires, frases como “El género no es divertido, es opresión”, “Les no binaries existimos” e “Muerte a la yuta del género” desestabilizam o pensamento binário entre homem e mulher juntamente à exibição do filme “Somos tres”, sobre um relacionamento poliamor, ao lançamento do livro “Amor y anarquismo” e à exposição “Amor es amor”, com roupas de Jean-Paul Gautier para o casamento homoafetivo. No Brasil, as questões LGBT são protagonistas das expressões publicitárias de marcas, como o grande painel no Minhocão da Absolut, com as cantoras trans Linn da Quebrada, Raquel Virginia e Assucena Assucena, e a fachada da C&A, na Rua Augusta, com o arco-íris. Dentro ainda das lutas de gênero, está o avanço do feminismo com todas as suas pautas e diferenças (TIBURI, 2017). Denúncias públicas sobre assédio, discussões sobre o respeito às mulheres e à igualdade entre homem e mulher. Na Argentina, especialmente em Buenos Aires, o direito sobre o aborto foi conquistado após manifestações que ocuparam o espaço público de poder (FILLIEULE, TARTAKOWSKY, 2015) desde o início de 2018. Pela cidade portenha, estão espalhadas frases como “Muerte al macho”, “que arda el patriarcado” e “+ miso - misa” (em referência ao misoprostol, substância que induz o aborto). As lutas contra a opressão machista estão presentes pelas ruas de Porto com as frases “ruas do Porto sem assédio” e ainda “stereotype is gone”. Em São Paulo, o levante feminista está presente no incentivo à produção de diversas mulheres, até então à margem, como as pixações “leia hilda”, o evento de lançamento do livro “Quem tem medo do feminismo negro?”, de Djamila Ribeiro, na Casa Natura, e a realização da primeira premiação musical exclusiva às mulheres, o Women's Music Event Awards by VEVO, colocando em cena a falta de representatividade das mulheres

no cenário de produção musical. Outros exemplos ainda são o coletivo português “puta sim, submissa nunca” ou ainda “ruas do Porto sem assédio” e “stereotype is gone”

Identidades culturais. A diversidade das identidades, no sentido de uma pluralização como identificado nas identidades deslocadas de Stuart Hall (2006) ou ainda nos multivídiuos de Canevacci (2008), se afirmam nas cidades e na publicidade. A perspectiva com maior evidência diz respeito à identidade cultural com a cidade e o país (mais forte no Porto). Porém, por outro lado, surgem tensões em relação ao local e ao global (mais evidente em São Paulo e Buenos Aires). Em uma perspectiva latinoamericana, repensam-se as posições políticas na Argentina e no Brasil em meio a crises econômicas e políticas. Em Buenos Aires, após Mauricio Macri ter realizado acordos com o Fundo Monetário Internacional, são espalhadas “FMI nunca más” e “No deuda”, e ainda ridiculariza-se o presidente com a campanha “Macri Gato”. Em São Paulo, a polarização política entre esquerda (“mortadelas”) e direita (“coxinhas”), que nos acompanha desde as eleições de 2014, leva a expressões que ridicularizam aqueles que bateram panela pelo impeachment da, então presidente, Dilma Rousseff ou que ainda colocam Michel Temer como um vampiro, como no caso do show do Cidadão Instigado ou ainda no Carnaval de 2018, quando a escola de samba Unidos da Tijuca põe na avenida um vampirão com a faixa presidencial como destaque em um dos seus carros alegóricos, uma referência direta ao presidente Temer. Na FIESP em São Paulo, de patos à sapos, a iconografia infantilizada como caminho expressivo de indignação da classe empresarial dominante, estampa o entendimento acerca do povo: somos todos uns idiotas. Quem vai pagar o pato? Quem vai engolir o sapo? Certamente o povo. Em um caminho dissonante, encontramos no Porto, fortes vínculos com a iconografia nacional, associados ao vinho, azeite, sardinhas, bacalhau, ao galo de Barcelos e as cortiças, como nas lojas “Bem Português”, “Porto Sign” e “Porto In” mas, também pelas manifestações do coletivo “Porto já não são tripas!”, ou no lançamento das sandálias “as portuguesas”, inspiradas nas legítimas Havaianas brasileiras, são bons exemplos dos vínculos culturais, que transbordaram o negócio do turismo e estão em todos os segmentos, da arquitetura, moda e cinema à literatura, alimentação, design e finanças.

Integração ética e estética. O caminho de incorporação ética e estética tem apresentado sua evolução nas últimas décadas, como foi apresentado por Lipovetsky & Serroy (2013) no livro *A estetização do mundo: a era do capitalismo estético*, mas também nas reflexões de Agambem (2002) em *Homo Sacer: O Poder Soberano e a Vida Nua* e Bauman (1997, 2009) em *Modernidade Líquida* e *Vida para o Consumo*. Não basta explorar a dimensão sensível inerente à condição estética, é preciso também por à mostra a conduta, os princípios que fundamentam e orientam o comportamento das pessoas e instituições. Um caminho expressivo que encontramos no campo foi a integração de ambientes de consumo, sempre com explorações de cores, formatos, sons e texturas, com finalidades também amplas, diversas, mas que se integram. Produção de alimentos com procedência identificada e privilegiando comunidades produtoras locais, cooperativas de empregados que compartilham lucros e reinvestem, práticas de preços justos (como tarifa de crise), incentivo à leitura com produção de alimentos caseiros e tantas outras. Exemplos encontrados no campo são a Papa-Livros na cidade do Porto, um restaurante, livraria e galeria de arte ou ainda o Porto i/o espaço de *co-working* que integra restaurante e eventos como *meet-ups*, *masterclass* e *hackathons*. Em São Paulo, inúmeras iniciativas colaborativas concentradas nos bairros de Vila Madalena e Pinheiros manifestam esta integração. Um exemplo institucional é o InovaBra, edifício destinado à inovação, financiado e gerenciado pelo Banco Bradesco, com atividades de formação diversas, restaurantes, áreas para leitura, palestras, happy hour etc. Em Buenos Aires, Music Hub é um *co-working* para produção musical, mesclando estúdios, salas de reunião e apresentações ao público - similar à proposta do espaço EAEO Records, em São Paulo. O Centro Cultural Krischner e o MABA em Buenos Aires, o Itaú Cultural e o Instituto Moreira Sales, em São Paulo, integram cultura, vivência e experiência em espaços gastronômicos, arquitetônicos e museológicos esboçados para a imersão completa do espectador em suas exposições, formações e eventos de toda a ordem.

Considerações finais

O zeitgeist conceito filosófico que revela os valores sociais compartilhados em determinado espaço-tempo, pode ser identificado por meio de matrizes de transferência de significados do mundo culturalmente constituído às pessoas, como apresentado por McCracken (2013). No presente artigo optamos pela investigação de campo a partir da imersão nas cidades de São Paulo, Buenos Aires e Porto, com vistas ao entendimento da integração entre as expressões da ecologia publicitária (uma das matrizes culturais) e as manifestações culturais espontâneas nessas cidades (outra matriz), não apenas nos espaços institucionalizados, como também nos muros, nas ruas, no mobiliário urbano, nas performances cotidianas etc.

Ainda que a pesquisa de campo tenha sido limitada as cidades de São Paulo, Buenos Aires e Porto, e que o tempo de imersão também não tenha sido vasto, ainda assim, foi possível identificar manifestações culturais também evidências na ecologia publicitária de produtos e marcas, o que não acontecia de forma tão evidente nos últimos anos, reveladoras de valores sociais compartilhados. Esta percepção de mudança é possível dado que a pesquisa sobre valores sociais é uma constante no grupo de pesquisa GESC3 da ECA USP, permitindo análises comparativas só possíveis na condição de investigação alongada e sistematizada no tempo. Esses valores sociais são: “experiência”, “causas e denúncias”, “identidades de gênero”, “identidades culturais” e “integração ética-estética” como expressivos do *zeitgeist* que vivemos. É interessante ressaltar que no item “identidades culturais” há um descolamento expressivo, separando as capitais latino-americanas de São Paulo e Buenos Aires, da capital europeia analisada, Porto. Enquanto que na América Latina as identidades culturais são criticadas e bastante tensionadas, no Porto há adesão e valorização dessas manifestações, inclusive com bastante otimismo, possivelmente explicado pela melhoria da economia e consequentemente, da qualidade de vida dos cidadãos.

Assim, constatamos que realmente o espírito do tempo toma as ruas, com manifestações muito expressivas dos valores sociais compartilhados entre as pessoas e nas suas relações com a cidade e que esses mesmos valores, têm transbordado ao universo das marcas, o que por um lado revela um alinhamento com os quereres dos consumidores, mas que por outro, nos coloca em prontidão no sentido de acompanhar o

caminho dessa movimentação: se de fato as marcas estão buscando a construção de valores sociais mais solidários e dignificantes ou se não passam de ações oportunistas.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, G. **Homo Sacer: O Poder Soberano e a Vida Nua**. Tradução de António Guerreiro. Lisboa: Presença, 1998; *Homo Sacer*. Belo Horizonte: UFMG, 2002
- ACHUTTI, L.E. **Fotoetnografia**. Rio Grande do Sul: Tomo Editorial, 1997
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997
- _____. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009
- BUTLER, J. **Problemas de gênero**. Renato Aguiar [tradução]. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CANEVACCI, M. **Fetichismos Visuais. Corpos Erópticos e Metrópole Comunicacional**. São Paulo: Ateliê, 2008
- _____. **Culturas eXtremas**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005
- _____. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro, DP&A, 2001
- CLIFFORD, J. & MARCUS, G. **Writing the culture, the poetics and politics of ethnography**. Berkeley: University of California Press, 1986
- DI NALLO, E. **Meeting Points. Marketing para uma sociedade complexa**. São Paulo: Cobra. 1999.
- FILLIEULE, O. TARTAKOWSKY, D. **La manifestación. Cuando la acción colectiva toma las calles**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2015.
- GUIGOU, L.N. & PEDROSIAN, E.A. (coord.). **Espacios etnográficos y comunicación urbana**. Montevideo: Tradinco, 2011
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006
- LIPOVETSKY, G. (2007) **A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Cia. Das Letras
- _____. **Hiperconsumo**. São Paulo: Cia das Letras, 2004
- _____. & SERROY, J. **A estetização do mundo**. São Paulo: Cia das Letras, 2013
- MALINOWSKI, B. **Los argonautas del Pacífico Occidental** Barcelona: Península, 1985
- McCRACKEN, G. **Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003
- NAISBITT, J. & ABURDENE, P. **Megatendências. As grandes transformações que estão ocorrendo na sociedade moderna**. São Paulo: Amana Key, 1990
- PENN, M.J. **Microtendências. As pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2008
- PEIRCE, C.S. **Semiótica**. Trad. J. Teixeira Coelho. São Paulo: Perspectiva, 1977
- PEREZ, C. **Manifestações estéticas do consumo**. In anais XIV Ibercom – Congresso IberoAmericano de Comunicação, 2015
- _____. **Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade**. In XXXIX Intercom, São Paulo: Intercom, 2016
- PEREZ, C. **Ecologia Publicitária, Arte e Moda: manifestações do espírito do tempo**.

-
- In IX Propesq PP – Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: ECA USP, 2018
- PEREZ, C. **Signos da Marca**. São Paulo: ThonsomLearning, 2004
- PINK, S. **Situating everyday life**. London: Sage, 2012
- RIBEIRO, J.S. **Métodos e técnicas de investigação em Antropologia**. Lisboa: Universidade Aberta, 2003
- _____. **Antropologia visual, práticas antigas e novas perspectivas de investigação**. Revista Antropologia, vol.48 n.2 São Paulo Jul/Dez, 2005
- _____. **Antropologia visual: da minúcia do olhar ao olhar distanciado**. Porto: Afrontamento, 2004
- TIBURI, M. **Feminismo Em Comum**. São Paulo: Rosa Dos Tempos, 2017.
- VEJLGAARD, H. **Anatomy of a Trend**. New York: McGraw-Hill, 2008
- VELHO, G. **Projeto e metamorfose: Antropologia das sociedades complexas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994
- _____. **Um antropólogo na cidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013