



A CONSTRUÇÃO IMAGÉTICA DO “VERÃO SEM VERGONHA”

BUILDING THE IMAGE OF THE "SUMMER WITHOUT SHAME"

Sandra Dalcul Depexe¹

RESUMO: O significado de uma imagem está circunscrito na percepção humana, nas experiências e expectativas de cada indivíduo. Logo, dependendo da maneira como é interpretada, toda e qualquer imagem pode assumir diversos significados. Neste contexto, a escolha das ilustrações de uma publicidade requer cuidado especial: a imagem conduz uma mensagem que pode ser eficaz e condizente com o produto, ou o contrário, levando ao fracasso. Assim, o presente artigo analisa a imagem, utilizada pela marca Dove, em um anúncio da campanha "Verão Sem Vergonha". Além da observação denotativa e conotativa, a metodologia sugerida por Semprini (1995) é utilizada para uma análise semiótica. Igualmente são traçadas reflexões a respeito da proposta deste anúncio.

PALAVRAS-CHAVE: Análise de imagem; publicidade; beleza; paixão; análise semiótica.

ABSTRACT: The meaning of an image is circumscribed in the perception human being, in the experiences and expectations of each individual. Soon, depending on the way as it is interpreted, all and any image can assume diverse meanings. In this context, the choice of illustrations of an advertising requires special care: the image leads a message that can be efficient and suitable with the product, or the opposite, leading to the failure. Thus, the present article analyzes the image, used for the Dove brand, in an announcement of the campaign "Summer Without Shame". Beyond the denotative and connotative comment, the methodology suggested for Semprini (1995) is used for an semiotics analysis. Reflections regarding the proposal of this announcement are traced.

KEYWORDS: Image analysis; advertising; beauty; passion; semiotic analysis.

Uma imagem só pode ser assim definida pela relação que estabelece com o sujeito espectador. Somente há imagem se houver quem a admire. Esta relação, inscrita na dicotomia identidade e alteridade, engloba o sujeito “como parceiro *ativo* da imagem, emocional e cognitivamente” (AUMONT, 2004, p.81 grifos do autor), pois o sentido da imagem é dado por quem a vê. Por outro lado, a imagem também age sobre o espectador, em especial, de modo psíquico, ao compor crenças, projeções, afetos, etc. Essa proposição é esclarecida por Aumont

¹ Mestre em Comunicação pela UFSM, especialista em Comunicação e Projetos de Mídia pela UNIFRA e bacharel em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, pela UFSM.. E-mail: sandraufsm@yahoo.com.br



(2004, p.90): “a imagem é, pois, tanto do ponto de vista de seu autor quanto de seu espectador, um fenômeno ligado também à imaginação”. Segundo Flusser (2002), a síntese entre as intencionalidades do emissor (autor ou criador da imagem) e do receptor (espectador) resulta o significado da imagem. Aqui vale ressaltar a questão dos sentidos enquanto uma construção pessoal e, por isso, variável. O simples desenho de um coração, por exemplo, torna-se polissêmico quando percebido através de diferentes leituras: amor maternal, carinho, união, simplicidade, saúde ou uma paixão arrebatadora. O significado da imagem depende, portanto, da interpretação do indivíduo, das suas experiências passadas e expectativas futuras.

Esse elo entre imagem e indivíduo, no qual o significado é dado segundo uma interpretação pessoal, também é abordado por outros autores. Ana Luisa Escorel, no livro *O efeito multiplicador do design*, afirma que o terreno da imagem “é o terreno dos significados, dos valores simbólicos, das associações construídas a partir de dados culturais” (ESCOREL, 2004, p.59). Já Flusser (2002), considera a imaginação uma força capaz de construir e explicar imagens. Segundo o autor, “as imagens oferecem aos seus receptores um espaço interpretativo: símbolos ‘conotativos’” (FLUSSER, 2002, p. 08). Sob este aspecto, as imagens encontram-se carregadas de abstrações e quando corretamente decifradas, propõe conceitos. Ou seja, as cenas contidas nas imagens são compreendidas por conceitos estabelecidos pelo receptor-espectador.

Justamente, os conceitos, apresentados pelas imagens, tornam-se cada vez mais importantes no campo da Comunicação Social e, em especial, da publicidade. Segundo Tavares (1998), a noção de imagem começou a ser utilizada no *marketing* a partir de 1955, quando se constatou que os consumidores levavam em consideração, no momento da compra, não apenas atributos e funções físicas dos produtos, mas também os significados que estes representavam. Nesta perspectiva, imagem pode ser entendida como

o conjunto das percepções que um consumidor tem de um produto, uma empresa, uma pessoa ou uma idéia. Estruturalmente, a imagem toma a forma de constelação de associações entre o estímulo e um número variável de atributos discriminatórios (KARSAKLIAN, 2000, p.181).

Seguindo tais preceitos, a comunicação de bens de consumo passou a exaltar qualidades intangíveis, como felicidade, beleza e feminilidade, por exemplo, em detrimento das qualidades



tangíveis (físicas) dos produtos. Também, firmou-se o estabelecimento de associações entre consumidores-produtos-marcas enfatizando, principalmente, estilos de vida e benefícios psicológicos, os quais, na esfera publicitária e mercadológica, se convertem em aspectos essenciais à conquista do consumidor.

Dessa forma, há muitos anos, a comunicação dos produtos destinados à higiene pessoal fez com que estes passassem a ser considerados produtos de beleza.

Uma comunicação que tem, em geral, imposto às mulheres modelos de perfeição (não só em cabelos, mas também em toda a aparência), reforçando ideais de beleza que são inatingíveis para a consumidora comum. Este tipo de abordagem, se, por um lado, estimula a fantasia e o desejo, também faz a consumidora experimentar sentimentos de inferioridade, frustração, inveja e insatisfação com a sua aparência. Cria-se, assim, uma predisposição negativa também em relação à própria comunicação (RIBEIRO et al, 1989, p.66).

Vestergaard e Schrøder (1988) afirmam que as prioridades femininas, ao longo dos anos, mudaram da maternidade e do cuidado dos filhos para a conservação da aparência ao ritmo em que o “ideal de beleza” torna-se uma “camisa-de-força”. Para os autores, “a publicidade lida com uma arma poderosa ao sugerir que certos traços físicos (e até naturais!) são tema de maledicência e vitimam as mulheres que não estão à altura dessas definições de feminilidade” (VESTERGAARD; SCHRØDER, 1988, p.88). De certo modo, a beleza é representada como resultado de processos cosméticos e artificiais distantes das características naturais da pele, do corpo e dos cabelos.

Contrário a essa proposição, a marca Dove inovou no ramo em que atua. A “Campanha pela Real Beleza”, iniciada mundialmente no final de 2004, questiona os ditos padrões de beleza e apresenta em seus anúncios mulheres que fogem dos estereótipos de passarela e aproximam-se das consumidoras. A iniciativa da marca foi fundamentada por uma pesquisa, segundo a qual, apenas 2% das 3,2 mil mulheres entrevistadas (com idades entre dezoito e sessenta e quatro anos, em dez países) consideram-se bonitas. Ainda, 68% acreditam que a mídia transmite um padrão irreal de beleza, que a maioria das mulheres nunca poderá alcançar, e 76% delas querem que a mídia mude a maneira de representar a beleza (ETCOFF et al, 2004). Os anúncios de Dove destacam-se por transmitir, nas suas imagens, vitalidade, alegria e beleza, independente da



idade, tipo de cabelo, peso ou tamanho dos seios, atributos que definem, em geral, um padrão de beleza questionável e, mesmo assim, perseguido por várias mulheres.

Durante o verão de 2006 (entre o final do ano de 2005 e o início de 2006), a marca relançou a série limitada de produtos *Dove Verão*, cuja campanha publicitária contou com anúncios impressos, eletrônicos e ações de mídia. Além de seguir as diretrizes da Real Beleza, a campanha trabalhou com o mote “Verão sem vergonha”, o qual faz alusão ao comportamento feminino, motivado pela vergonha do próprio corpo e baixo estima, de não retirar a canga quando vai à praia. Considerando-se tais questões, o presente trabalho percorre um possível caminho para a análise de imagens, tendo como objeto de estudo um anúncio impresso do “Verão sem vergonha” (ver Figura 1).



Figura 1 - Anúncio “Verão sem vergonha”
 Fonte: site da Dove – <http://www.dove.com.br>

“Verão sem vergonha” e sua construção imagética

A análise da construção imagética do referido anúncio permite, de forma denotativa, dizer que a imagem, em plano aberto, mostra uma praia, na qual, aproximadamente, dois terços,



no sentido horizontal, correspondem com o céu. Predomina em todo lado esquerdo, a imagem de oito mulheres vestindo biquínis coloridos, bem próximas umas das outras, olhando para a câmera e em poses diferentes. No canto inferior esquerdo está escrito o endereço eletrônico da campanha (www.campanhapelarealbeleza.com.br). No canto direito superior encontra-se a chamada “Acabe com a Tensão Pré-Verão. Este é o ano do Verão Sem Vergonha.”. Logo abaixo se encontra a pomba branca², símbolo da marca Dove, guiada por linhas brancas que conotam o movimento da ave. Na porção direita inferior, predomina a imagem das embalagens dos produtos (loção para pele, máscara para cabelos, xampu, sabonete, creme para pentear, desodorante *aerosol* e desodorante *roll on*) e, ao lado destes, os dizeres “Verão sem vergonha Dove. Porque o sol nasceu pra todas.”.

De acordo com os estudos da psicologia da forma, chamada por *Gestalt*, “existe uma tendência humana para organizar e interpretar as partes da informação para formar um todo com significado, uma figura significativa” (GADE, 1998, p.40). Tal teoria estabelece algumas leis que regem a percepção humana da forma, e são consideradas conclusões a respeito do comportamento perceptual natural do cérebro.

Dessa forma, Gade (1998, p.40) afirma que “os objetos parecem ser percebidos em relação a seu fundo e esta relação faz com que o indivíduo chegue a um julgamento”. Isto estabelece uma tendência a organizar as percepções em dois planos: figura (elemento central) e fundo (contexto). Igualmente, numa publicidade, o contexto no qual o produto está inserido pode oferecer ao consumidor uma série de associações.

Assim, sobre as imagens do referido anúncio, pode-se fazer algumas considerações. Primeiramente, conforme Gade (1998), além de aumentar a percepção, as cores transmitem sensações condicionadas pela socialização. Ou seja, transmitem significados conotativos. Os tons fortes como vermelho, amarelo e laranja trazem a noção de sedução, alegria e verão, e o contexto da praia traz conotações de férias, lazer e diversão.

O contexto da praia também estabelece associação aos usos e aplicações. Segundo Aaker (1998), este tipo de associação visa expandir o mercado do produto ao associar a marca a

² A história de Dove remete-nos a Segunda Guerra Mundial. Nesse período, a fórmula básica do sabonete Dove foi desenvolvida. Com pH neutro, o produto era utilizado pelos médicos norte-americanos para tratar os feridos, já que propiciava uma limpeza suave e não irritante (AAKER, 1998). Aliás, a palavra Dove é de origem inglesa e significa pomba branca, ou seja, a pomba da paz.



uma utilização ou aplicação. No caso estudado, o verão é considerado pelas mulheres, em geral, um período de cuidados especiais com a aparência - a época de “enfrentar o biquíni”, das dietas “milagrosas” e de esconder o que não agrada fisicamente. Nesse momento, a marca aparece como um “bálsamo” a ser utilizado antes e durante os meses quentes. Dove oferece à consumidora segurança e dá a prerrogativa “acabe com a tensão pré-verão” e logo completa “este é o ano do verão sem vergonha”. Também propõe “o sol nasceu pra todas”, que coloca todas as mulheres em relação de igualdade.

A apresentação agrupada dos produtos *Dove Verão*, pode ser considerada uma vantagem no processo perceptual, já que vai ao encontro das teorias da *Gestalt* “que afirma serem as coisas percebidas como um todo, embora este todo não seja necessariamente soma das partes” (GADE, 1998, p.41). Neste sentido, pode-se dizer que os produtos são apresentados sob a garantia da marca. Este tipo de apresentação sustenta as extensões de marca e pode fornecer razão de compra, ou seja, pode levar o consumidor a experimentar os outros produtos da linha.

Tratando-se do nível de conteúdo, a utilização de linguagem acessível e a adaptação de frases e termos conhecidos também facilitam o processo de percepção, pois são entendidos como algo familiar. Logo, “frases conhecidas, fisionomias familiares, palavras usuais serão mais bem recebidas do que um conteúdo pouco conhecido” (GADE, 1998, p.34). Neste aspecto, “o sol nasceu pra todas” remete à expressão popular “o sol nasce para todos”, a qual se originou de uma passagem bíblica³. Igualmente, faz alusão a letra da música *Quando o sol bater na janela do seu quarto*, lançada em 1989 pela banda Legião Urbana, a qual diz: “O sol nasce pra todos. Só não sabe quem não quer”. Também pode ser considerada uma alusão ao universo feminino (a tensão pré-menstrual) o uso de “tensão pré-verão”, aqui caracterizada como a época em que a preocupação com a aparência e, em especial, com o corpo torna-se evidente.

Gade (1998) estabelece que o movimento e o contraste também são estímulos importantes na percepção do consumidor. O anúncio apresenta a idéia de movimento e dinamismo, tanto nos cabelos quanto nas atitudes das protagonistas. Ainda, o fato das personagens não representarem uma beleza estereotipada pode ser considerado um estímulo, um contraste frente as usuais mensagens publicitárias de produtos de higiene.

³ A referida passagem encontra-se em Mateus 5, 45: “faz raiar o sol sobre os bons e os maus”.



Conotativamente, a imagem, utilizada no anúncio, cria identificação e segmentação de mercado. Segundo Aaker (1998), esta estratégia baseia-se em identificar a marca com o seu público-alvo e, portanto, é uma boa maneira de atrair o tipo de consumidor visado. Para tanto, “Verão sem vergonha” confronta os padrões de beleza, pondo em evidência diferenças e estabelecendo relações de aceitação e auto-estima pessoal. Além disso, as personagens são mais semelhantes às reais consumidoras do que a modelos profissionais.

A publicidade analisada promove associações com o estilo de vida ou personalidade - real ou pretendida - de seus consumidores (AAKER, 1998), isto é, propõe associações através das protagonistas alegres, descontraídas, que se mostram atraentes mesmo não tendo uma aparência estereotipada. De certa maneira, pode-se dizer que são mulheres decididas e independentes, com auto-estima elevada.

Considerando-se que as imagens são capazes de conduzir um grande número de significados e que estes dependem da interpretação de um indivíduo, pode-se inferir que a publicidade não é algo puramente comercial, há também uma esfera semiótica. Assim, para uma análise semiótica, será utilizada a ferramenta metodológica sugerida por Semprini (1995): o *mapping* semiótico dos valores de consumo.

Um olhar semiótico: as paixões

O *mapping* representa uma dinâmica de valores e pode ser adotado segundo diferentes aspectos: espaço, tempo, atores, relações e paixões. De modo geral, tem como base o eixo que opõe valores utópicos e valores práticos. Valores utópicos, também chamados valores de base, são aqueles ligados à idéia da ação, enquanto os valores práticos (ou valores de uso) estão relacionados à ação. A expansão desta dicotomia principal (utópico e prático) permite qualificar ambos os pólos em valores críticos (marcados pelo questionamento) ou valores lúdicos (ligados às emoções). De acordo com a intersecção de valores, Semprini (1995) dividiu o *mapping* em quatro quadrantes: missão, projeto, informação e euforia. Neste trabalho, serão utilizadas as considerações de Semprini (1995) a respeito das paixões.

Paixão deve ser entendida em seu significado etimológico, isto é, “*lo que se siente y se experimenta de forma muy intensa*” (SEMPRINI, 1995, p.146). Assim, considera-se que a paixão leva à ação, ou seja, os consumidores são movidos por paixão. Quando projetada sobre o *mapping*



dos valores de consumo (ver Figura 2) a paixão adquire diferentes expressões a cada quadrante. No *quadrante da missão* o caráter de humanismo é o mais relevante. É marcada pela tolerância e respeito, pela valorização da cultura e do saber e pela busca de sentido. Pode-se dizer que a paixão missioneira é um projeto social e humanista. No *quadrante do projeto* a paixão ganha um caráter pessoal. A paixão passa a ser um projeto individual associado a uma busca pessoal que nasce da necessidade de dar sentido ao mundo. O narcisismo e a beleza encontram-se neste quadrante justamente por representarem desejos pessoais. O corpo passa a expressar significados, a sedução e a transgressão convertem-se em vetores de comunicação e de abstração. Já no *quadrante da euforia* a paixão pode ser entendida como uma busca constante por harmonia e equilíbrio. O bem estar psíquico e os ambientes emotivos, característicos da euforia, podem levar à fuga da realidade para um mundo romântico e tranquilizador. Contrário a euforia, a paixão do *quadrante informação* é racional e fixada na realidade. Conserva a distância crítica e o espírito prático, porém não se pode considerar como basicamente materialista e utilitarista. A “paixão informação” possui valores racionais como a honestidade, a moralidade e o respeito.

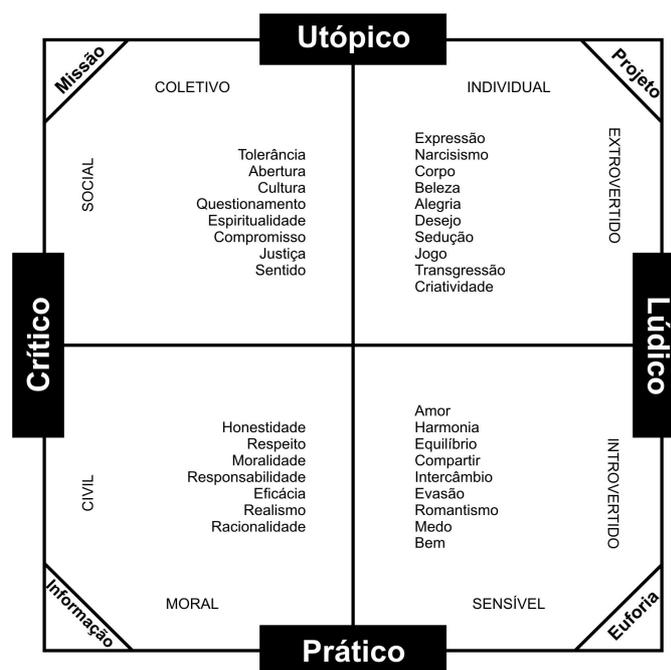


Figura 2 – As paixões no mapa semiótico.

Fonte: Adaptado de Semprini (1995, p.147).



Transportando tais aspectos para a análise imagética da publicidade “Verão sem vergonha”, pode-se dizer que a mesma assume como paixão máxima o narcisismo. Neste sentido, todas as personagens admitem e ostentam as diferentes formas corporais, tipo de cabelo e cor de pele que as fazem únicas, belas e felizes. O caráter narcisístico carrega noções de culto ao corpo, beleza, atração e, mais além, um desejo puramente pessoal.

Outras paixões presentes nesta campanha são expressas pela alegria e pelo entendimento do que é belo. Segundo a atual cultura estética, a beleza é definida segundo padrões bastante limitados, tais como: corpo magro com seios grandes, cabelos lisos, pele bronzeada e rosto sem marcas de expressão. Dove, porém, entende que a beleza não deve seguir modelos pré-definidos. Esta transgressão é confirmada justamente por apresentar lado a lado, numa relação pacífica, o que é aceito e o que é “repudiado” pela cultura dos padrões de beleza.

De tal modo, pode-se dizer que as paixões de Dove estão concentradas no *quadrante do projeto*. A paixão projeto, conforme anteriormente explicada, assume o caráter de busca pessoal. Esta busca, na referida campanha, mostra-se sobre dois aspectos. O primeiro refere-se ao projeto individual, ou seja, aos desejos pessoais de beleza e sedução, manifestos principalmente pelo narcisismo e pela alegria. O segundo diz respeito à busca por novas vias de expressão, isto é, a reformulação do conceito de beleza. Em ambos os casos, o corpo e a transgressão carregam-se de significados, convertendo-se em vetores de comunicação e de abstração.

Então, a partir das análises realizadas, pode-se inferir que o anúncio “Verão sem vergonha”, sob o mote da “Campanha pela Real Beleza”, transpõe as barreiras do comercial ao oferecer uma nova visão do belo. Nesse sentido, inova por apresentar de biquíni, na publicidade de produtos de beleza, tanto mulheres “gordinhas” quanto “sem curvas”, sejam loiras, morenas, negras ou ruivas. E acima disto: felizes e extrovertidas.

A proposta persuasiva de Dove concentra-se em mostrar uma nova concepção para o belo, e não em promessas milagrosas. Em outras palavras, a marca mostra-se uma aliada da consumidora, não repreende as “gordurinhas localizadas”, os cabelos naturais ou a cor de pele.



Também, convida para a reflexão sobre estereótipos e beleza. O modo como a imagem e texto são construídos e apresentados legitimam tais proposições.

Embora a iniciativa e a justificativa da campanha sejam válidas, não se deve esquecer que, por trás de todo este discurso benfeitor, há também, um objetivo que visa lucro. Neste caso, a campanha explora um novo nicho de mercado, representado especialmente, pelas mulheres acima do peso, que, reprovadas pela instituída “sociedade da magreza”, depositam na marca expectativas e o desejo de ser reconhecida como bela e atraente.

Por trazer uma dimensão do real, tal campanha foi comparada às polêmicas campanhas da *Benetton*, criadas pelo fotógrafo Oliviero Toscani⁴ na década de 1990. Justamente, pelo fato de se fazer publicidade utilizando a realidade para transmitir mensagens. Porém,

as campanhas da Dove são um bom exemplo de publicidade que consegue “mesclar” o estilo de publicidade bem produzidas e que ao mesmo tempo se utilizam, em partes, da realidade para comunicar. São muito criativas e aparentemente não houve recusa do público, apesar de alguns ainda preferirem as belas modelos nos anúncios. Um possível futuro para a publicidade talvez seja este: utilizar uma linguagem intermediária capaz de surpreender o público, com uma finalidade além “comercial”, porém que continue trazendo retorno financeiro aos anunciantes (SILVA; BARRETO; FACIN, 2006, p.15).

Ainda, sobre o uso da imagem na publicidade, Toscani (2000) afirma que o objetivo das campanhas da *Benetton* era levar o consumidor a refletir e formar uma opinião própria sobre os problemas mundiais, Aids e guerra, principalmente. O fotógrafo também critica o uso da imagem sem a consciência de que ela transmite significações, que fogem daquelas imaginadas por seu idealizador:

grandes teóricos da publicidade ainda não compreenderam o poder criador irredutível da imagem. Sua capacidade de dar livre curso às paixões e às múltiplas interpretações para além de um sentido convencional e dogmático. [...] Não admitem que uma foto esteja carregada de uma força explosiva, sem estar legendada. Sem estar explicitada... por eles (TOSCANI, 2000, p.85).

⁴ Oliviero Toscani aborda detalhes referentes à campanha *Benetton* no livro *A publicidade é um cadáver que nos sorri* (4.ed, 2000).



Assim, toda imagem, conforme dito anteriormente, carrega consigo uma série infindável de possíveis sentidos. Estes, porém, dependem da percepção do receptor para ganhar significado. Aliás, no processo perceptivo estão inclusos, além dos aspectos físicos da imagem como cor e contraste, aspectos relacionados ao meio sociocultural deste receptor. A interpretação de uma mesma imagem pode divergir entre os indivíduos, pois cada um construirá tais significações baseado na própria experiência de vida.

Considerações finais

O uso da imagem como um produto de mídia deve ser bem pensado. Deve-se buscar, previamente, verificar se os efeitos de sentido propostos pela imagem não contradizem, por exemplo, os textos que a acompanham. Também, deve-se ter o cuidado de verificar se tais sentidos estão sintonizados com o repertório, com as competências do público-alvo. Caso não estejam, a imagem estará perdida, o receptor não entenderá a mensagem e a comunicação não será estabelecida.

No anúncio analisado, pode-se notar que imagem e texto compõem harmonicamente uma mesma mensagem. A noção de que “todas são belas” estão expressas tanto nas palavras quanto na fotografia utilizada. O “sem vergonha” da chamada publicitária é reforçado pelas poses e expressões das personagens extrovertidas. Ainda, a ideologia da “Campanha pela Real Beleza” é confirmada, já que as protagonistas não são modelos profissionais: são “mulheres reais”.

Portanto, “Verão sem vergonha” é um bom exemplo do poder da imagem. Que oferece tanto idéias quanto produtos. E como mídia, transmite, transforma e comunica. Além, mostra que a publicidade pode mesclar o comercial com o social, levando ao consumidor uma nova visão de mundo, mais humana, mais justa.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. 2. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 9. ed. Campinas, SP: Papirus, 2004.



DOVE. Disponível em: <http://www.dove.com.br> Acesso em: 13 abr. 2007.

ESCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design**. 3.ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

ETCOFF, Nancy; *et al.* **A verdade sobre a beleza: um relatório global**. Set. 2004. Encarregado por Dove, uma marca de beleza da empresa Unilever.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

RIBEIRO, Júlio; *et al.* **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SEMPRINI, Andrea. **El marketing de la marca. Una aproximación semiótica**. Barcelona, ES: Paidós, 1995.

SILVA, Daniela R.; BARRETO, Michael J.; FACIN, Tereza C.. **Publicidade: a fada madrinha da realidade**. In: INTERCOM SUDESTE 2006 – XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste [recurso eletrônico], 2006. Ribeirão Preto, SP.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 4. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.