



## Diferenças e semelhanças da publicidade ativista em relação à publicidade empresarial<sup>1</sup>

Juliano Viana<sup>2</sup>  
Lucas da Cruz<sup>3</sup>  
UNOCHAPECÓ

**Resumo:** O artigo analisa a comunicação publicitária no ativismo político contemporâneo. Com base em peças publicitárias produzidas pelas ONGs, o artigo se propõe a comparar a comunicação das peças ativistas com a comunicação das peças mercadológicas, a delimitar o que se altera na comunicação publicitária quando estamos trabalhando com ativismo político. O objetivo é confrontar métodos, lógicas e práticas, e estudar de que forma as organizações ativistas utilizam a publicidade para fins sociais. Conclui-se que ativistas absorvem as táticas mercadológicas para difundir suas ideologias, comunicando-se como as empresas para obter uma audiência da massa, e, por consequência, as seduzir.

**Palavras-chave:** ativismo, organizações não-governamentais, publicidade e propaganda, movimentos sociais, terceiro setor.

A teoria da midiática aponta como típico de qualquer organização social, independente de sua ramificação, o uso das lógicas do campo midiático. Ou seja, para existir e propagar suas ideologias uma ONG precisa de um “corpo midiático”. O presente artigo tem como objetivo descrever o uso dos métodos, lógicas e práticas da comunicação ativista, e discutir o ponto de convergência e divergência entre a publicidade comercial e a publicidade ativista. Além disso, pretende-se observar a aplicabilidade das táticas mercadológicas para a absorção dos movimentos sociais e conhecer o aparato tecnológico que irradia seus objetivos na sociedade.

### Comunicação

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Acadêmico do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Comunitária Regional de Chapecó (Unochapecó), membro da célula de pesquisa Movimentos Sociais Midiatizados.

<sup>3</sup> Acadêmico do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Comunitária Regional de Chapecó (Unochapecó), membro da célula de pesquisa Movimentos Sociais Midiatizados.



A relação que a comunicação publicitária estabelece com seu público alvo se dá mediante a transmissão de signos que, por sua vez, são difundidos através dos meios de comunicação. Os signos tomam forma audível, visível ou tangível.

É possível, como forma de melhor entender o processo comunicativo, analisar as estruturas que compõem o processo comunicacional. Assim aparece: um emissor, que nesse caso vem ser a própria empresa ou marca; uma mensagem, que é disparada para as mídias através da publicidade e propaganda; um canal, ou seja, o veículo estrategicamente escolhido para irradiar a mensagem e atuar no comportamento do seu público alvo; e o receptor, que é o consumidor, aquele que absorve a mensagem e, obviamente, para quem toda a comunicação é feita.

A publicidade se insere dentro do que denominamos de comunicação de massa, aquela que é a grande fornecedora ao público dos elementos necessários à estruturação da vida cotidiana. A comunicação de massa informa, inspira, convence, entretém e, até, às vezes, atemoriza as pessoas (GOMES, 2003, p. 53).

A comunicação publicitária trabalha, apesar da significativa utilização do texto, dando ênfase à comunicação visual. A imagem, quando bem pensada e produzida, é rapidamente absorvida pelo receptor e, na maioria dos casos, lhe exige pouco esforço para decodificação.

### **A Publicidade Comercial**

Dividiremos a Publicidade Comercial em dois processos: planejamento da comunicação e criação publicitária. O primeiro processo se destina a estruturar, planejar e controlar toda a mensagem comunicativa, imaginando o processo de comunicação em longo prazo, pensando avante quanto a imagem e posicionamento de uma empresa (cliente).

O segundo vem amparado pelo planejamento, é aquilo que bate de frente com o público, é a criação, a mensagem persuasiva, é a intenção imediata de seduzir mostrando de uma forma ornamentada o produto ou serviço. A publicidade, resumindo, quer direcionar uma mensagem para o público que lhe interessa a fim de que a comunicação do produto ou serviço possa ser absorvida por este público.

Publicidade comercial acontece quando criamos uma relação entre uma empresa e seus consumidores ou possíveis consumidores. O objetivo do trabalho publicitário é



gerar vendas, buscando captar a atenção e ação do consumidor. Para Neusa Demartini Gomes (2003), os processos de criação e planejamento comunicacional fazem parte do Sistema Publicitário.

Sistema Publicitário é uma rede organizada de elementos, participante do entorno geral da comunicação de massa, programando um determinado plano para atingir um objetivo cujo marco referencial é o universo econômico da empresa capitalista (GOMES, 2003, p. 11).

E para que as vendas ocorram, para que o público interprete com facilidade e aja com espontaneidade quanto a ações de compra de determinado produto de determinada marca, informação e persuasão são atributos chave no pensar comunicativo. Ambas precisam ser esculpidas e difundidas com maestria. A eficiência da comunicação, no intuito de conquistar a confiança dos receptores, gira em torno do planejamento e da criação do marketing empresarial e das agências publicitárias ao manejarem as mais variadas formas de linguagem.

O informar e o persuadir, então, são elementos que estruturam a comunicação publicitária, seja ela ativista ou comercial. Focando na publicidade informativa, este informar está em, simplesmente, tornar o consumidor conhecedor do que é o produto ou serviço. São dados passados de forma concreta, e que dão, imperceptivelmente, o último empurrão para que a pessoa tome uma decisão possivelmente já ponderada. É como se o “comprar a geladeira” já estivesse nos planos da pessoa e a mensagem informativa viesse apenas lembrá-la.

Persuadir é outra coisa. Persuadir é convencer, é seduzir e conseqüentemente gerar uma reação positiva. E apesar do persuadir carregar consigo a informação, ele vai muito além disso, pois precisa, além de informar, encantar para ser efetivo. Fazendo mais uma citação hipotética, persuadir é gerar o desejo pela “geladeira de tal marca”, pelo carro “X”, pela televisão “Y”, é trabalhar com a emoção, com o psicológico, e não simplesmente com o racional.

Para boa parte do trabalho publicitário, persuasão é tudo. É ela que motiva o consumidor, que lhe cria realidades fictícias, que lhe envolve, atuando diretamente nos campos psico e fisiológicos dos seres.

Comunicação persuasiva se caracteriza por ser persuasão deliberada, orientada a conseguir determinados efeitos,



utilizando técnicas de comunicação e psicológicas, de certas formas, coercitivas. (NEUZA DEMARTINI GOMES, 2003, p. 37).

Publicidade comercial, por fim, é a publicidade voltada para o empresariado, para o comércio, para a troca de coisas com fins exclusivamente lucrativos.

### **A Publicidade Ativista**

Assim como as empresas com fins comerciais, as ONGs precisam da criação de peças persuasivas para repassar, carregadas de emoção, suas ideologias. A grande diferença em relação à comunicação publicitária mercadológica é que a primeira comunica seu serviço ou produto, enquanto que a publicidade ativista comunica a sua causa.

Em relação ao planejamento de comunicação ativista, ele se estrutura como qualquer outro plano de ação publicitária onde as ações midiáticas devem espalhar as intenções do grupo para que suas atividades reverberem (gerem notícia) e choquem (conscientizem) a população. No entanto, seu foco não está no aumento progressivo de vendas de algum produto, mas em angariar militantes para suas causas e gerar um despertar reflexivo na população.

A publicidade cria uma relação com o consumidor de diferentes aspectos. O objetivo da publicidade comercial, como já vimos, é criar uma demanda de possíveis compradores, enquanto que a publicidade ativista trabalha com o despertar, o abrir os olhos de alguém, seja frente a megaconglomerados empresariais ou quaisquer outros alvos. O que está presente na comunicação ativista nada mais é do que o desejo de aproximar seu telespectador do real e remeter o mesmo a um “pensar no amanhã”. Assim como a publicidade comercial trabalha com o projeto de vender uma promessa, feito a promessa de beleza ou saúde, a publicidade ativista intenciona vender uma crença, uma militância, uma ideologia, um posicionamento pessoal e uma motivação de que, por exemplo, é possível lutar contra as corporações monopolistas, é possível mudar estruturas convencionais, é possível que as pessoas, quando unidas, vençam os “homens maus” que controlam e manipulam sua existência.

As empresas consistentes, com marca consagrada no seu mercado de atuação, destinam parte de sua receita para a Publicidade. Essas empresas sabem da importância de se manterem posicionadas na mente dos consumidores. Elas sabem que é necessário ininterruptamente lembrar o freqüente consumidor de que elas continuam existindo, de



que continuam sendo as mesmas companheiras de sempre. Além disso, sabem também da importância de estarem constantemente atualizadas com o que de novo surge e ocorre ao seu redor. A prospecção de novos clientes tem relação direta com o fato de estarem atentas e se modernizarem. Ninguém se sente atraído por uma empresa que parou no tempo e não acompanha o momento.

Assim, através da Publicidade, essas empresas podem se relacionar tanto com seus consumidores tradicionais, quanto com os futuros clientes em potencial. Uma empresa consciente passa confiança aos seus consumidores, por isso ela está presente, seja nas datas comuns, seja em datas especiais. Como um colega, ela deseja um feliz natal, um próspero ano novo, se preocupa com os excessos no carnaval, saúda o dia dos pais, dia das mães, dia das crianças.

No entanto, para aparecer a todo instante frente ao seu consumidor, a empresa precisa, além de um bom trabalho publicitário, chamando a atenção e envolvendo o cliente, de acesso integral às mídias de comunicação em massa. É através da Televisão, da Rádio, dos Jornais, do Cinema, principalmente, que a publicidade construída para as grandes empresas se dissipa. Se uma empresa possui receita suficiente para pagar uma grande agência publicitária e comprar um horário no intervalo da novela das oito na Rede Globo de Televisão, esta empresa estará sendo vista por milhões de pessoas simultaneamente, e assim continuará na lembrança dos fiéis consumidores. Além disso, estará despertando o interesse de uma massa de possíveis novos clientes.

A mídia, meio pelo qual o receptor envia sua mensagem ao destinatário, faz toda a diferença quanto à visibilidade e mesmo o sucesso de alguém ou uma empresa. Grande parte das pessoas tem acesso a essas mídias de massa, e nelas entregam sua confiança e sua predisposição ao consumo. Através delas as pessoas projetam suas conquistas, definem suas ideologias, se divertem e se emocionam. Pode-se dizer que as mídias de comunicação em massa constroem a realidade de uma imensa *massa* de gente.

É inegável a importância das mídias de massa como ponto central do ver e ser visto nas sociedades contemporâneas. É nelas que se definem os mitos atuais, os grandes temas e, segundo alguns autores, a própria realidade – o que elas não mostram não existe (ASSIS, 2006, p. 54)

As empresas pequenas ou médias, de receita extremamente limitada, não podem gastar exorbitâncias com agências publicitárias de alto escalão, e nem com mídias caras, como a TV e o Cinema, por exemplo. Conseqüentemente, não têm a mesma visibilidade



daquelas apreciadas pelo grande público, e, numa reação em cadeia, não conquistam tantos clientes quanto, não vendem tantos produtos quanto, não ficam tão famosas quanto, e não ganham tanto dinheiro para investir em inovações, publicidade e mídias de massa quanto as gigantes do mercado. O esquema de insucesso empresarial pode ser pensado de uma forma muito simples e circular: Sem dinheiro = Sem publicidade = Sem clientes = Sem dinheiro.

Os grupos ativistas, políticos, sociais, ambientais, também se estruturam dessa forma, de acordo com o “quem pode mais, se expande mais”. ONGs como Greenpeace, Akatu e WWF despendem um significativo investimento em publicidade, trabalham adequadamente seu marketing organizacional, e aparecem em mídias de massa - como a televisão - constantemente. O resultado desse posicionamento é um crescimento contínuo no números de adeptos por suas causas, e, por via de regra, maior orçamento, já que os depósitos em suas contas tendem a aumentar com o status. E mesmo com uma exposição bem firmada na internet, e em outros meios, como cartazes e outdoors, é mesmo através da televisão, primeiramente, com propagandas persuasivas, que eles alcançam o maior público.

Os grupos menores sofrem dos mesmos males das empresas pequenas, pois sem significativos orçamentos, não conseguem se mostrar para o grande público através das mídias de massa. É por isso que agem de forma mais radical, chamando a atenção das pessoas e mesmo da mídia de massa por meio de atividade conhecidas como Marketing de Guerrilha, com pouco dinheiro e forte apelo atrativo e impactante.

O termo marketing de guerrilha vem da guerrilha bélica, ou seja, é um tipo de guerra não convencional no qual a principal estratégia é a ocultação e extrema mobilidade dos combatentes, chamados de guerrilheiros. Em geral, táticas de guerrilha são usadas por uma parte mais fraca contra uma mais forte. Se por um lado os guerrilheiros muitas vezes carecem de equipamento e treinamento militar adequados, por outro contam com a ajuda de populações que os defendem e com ataques-surpresa ao inimigo, sem necessidade de manter uma linha de frente. O conhecimento do terreno de combate também é uma arma bastante usada na guerra de guerrilhas. A Guerra do Vietnam é um exemplo típico no qual o exército regular dos Estados Unidos acabou vencido pela guerrilha vietnamita, embora aquele conflito tenha outros fatores e características bem próprios. Por princípio, as ferramentas de Marketing de Guerrilha são utilizadas por empresas menores com o objetivo de combater grandes concorrentes ou simplesmente sobreviverem. O Marketing de Guerrilha, como descrito por Jay Conrad Levinson no seu popular livro Guerrilla Marketing de



1982, utiliza-se de maneiras não convencionais para executar suas atividades de marketing e com orçamentos “apertados”. Levinson diz que pequenas empresas empreendedoras são diferentes de empresas grandes. Ele menciona um artigo da Harvard Business Review de Welsh e White que diz que pequenos negócios não são versões menores de um negócio grande. Por causa da falta de recursos dos pequenos negócios, estes precisam utilizar diferentes tipos de estratégias de marketing e táticas  
([http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_de\\_guerrilha](http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_guerrilha), acesso em 09/07/2009)

As ações de Marketing de Guerrilha têm origem nas atividades de grupos de subversão social ou política, e hoje - mesmo tendo sido incorporadas por empresas para dar um tempero a mais na identidade das mesmas, trazendo-lhes atitudes alternativas de persuasão – ainda representam as ações da grande maioria dos grupos ativistas de baixo orçamento. Esses grupos usam de ambientes públicos para atrair a atenção das pessoas frente a demonstrações dramáticas de apelo social, ambiental, político ou de qualquer outra espécie.

Também é próprio destes grupos ativistas menos abastados investir na comunicação virtual, desenvolvendo sites, fóruns, e toda a forma de contato ciberespacial.

Enquanto as grandes empresas abusam da publicidade e se mostram para o grande público por meio das mídias de massa, as pequenas empresas, carentes financeiramente, baseadas nas atividades dos grupos ativistas, se desdobram na criação de ações de guerrilha. Os grandes grupos de ativismo, mesmo mantendo suas raízes e desenvolvendo ações de guerrilha, se assemelham as grandes empresas enquanto sua comunicação mais incisiva se dá através de propagandas difundidas pelas Mídias de comunicação em massa, como a TV e o Cinema.

### **Mídias alternativas**

A palavra “alternativa” remete a escolhas múltiplas, ou, no mínimo, a uma possibilidade de escolha entre duas coisas. Em relação à mídia (meio de comunicação), “alternativa” significa a escolha de um meio não convencional, menos ou nada usual. A televisão é um meio de comunicação extremamente convencional e normatizado, já pintar as paredes de túneis com mensagens contra a sujeira depositada em ambientes públicos, por exemplo, é, certamente, uma forma alternativa de comunicação com o público em geral, ou seja, é uma mídia alternativa.



As novas mídias, chamadas também de mídias alternativas, têm sido uma solução, pois tem baixo custo de produção e veiculação e acabam causando impacto no consumidor. Apesar de ainda não haverem muitas pesquisas sobre a eficácia deste meio, destas novas mídias, sabe-se do seu retorno, pois é um meio de comunicação totalmente segmentado (BARON; OLIVEIRA e SILVA, 2006, *on-line*).

O uso de mídias alternativas descende dos grupos ativistas que no percurso do século XX usufruíram das formas mais econômicas possíveis para se comunicar. Esses grupos, com baixíssimo orçamento, criaram condições diversas para que suas ações fossem assimiladas, tanto pelo público que acompanhava as manifestações, quanto por jornalistas que tomavam partido das ações e cobriam os fatos no intuito de transformá-los em notícias.

Assim, os ativistas expressavam seus ideais, e ainda ganhavam mídia gratuita com reportagens em jornais, revistas e até mesmo televisão. O ativista contemporâneo continua desenvolvendo suas ações de Marketing de Guerrilha e pegando emprestado todo tipo de mídia alternativa, seja em razão do baixo custo, seja pelo efeito diferenciado que causa ao público que atinge. Contudo, o ativista de hoje é mais experiente, e conhece bem a forma como o campo midiático se estrutura, por isso mesmo executa suas atividades baseado na possibilidade de reverberação através das grandes mídias (TV, rádio, jornal etc.), levando em consideração a maneira como estas poderão traduzir e difundir as ações.

As empresas copiaram a estrutura comunicacional dos grupos de ativismo social, político, ambiental etc., e aderiram à utilização de mídias alternativas. Pequenas empresas, economicamente limitadas, usufruem desse meio barato de comunicação, seja pela questão financeira, seja pelo impacto que costumam causar, expondo o público a obras criativas menos ou nada corriqueiras, e assim, merecedoras de atenção. Anúncios tatuados no corpo das pessoas, mídias em metrô, bicicletas, ônibus, impressos em papel higiênico etc., são formas de atingir grupos específicos de pessoas, e de marcas com criatividade a atitude do anunciante.

Empresas de grande porte, com as contas cheias de dinheiro, costumam investir em mídias de massa, já que essas mídias abrangem geograficamente um público infinitamente maior que as alternativas e, claro, têm maior audiência. No entanto, devido ao já citado impacto visual e sensorial das mídias alternativas, e, além disso,





devido à possibilidade dessas mídias ganharem repercussão jornalística em função da criatividade desenvolvida, mesmo as mega empresas, só que em escala menor em relação as pequenas, também tem publicações em mídias alternativas.

### **Internet**

A rede mundial de computadores se transformou num dos meios mais eficientes para a comunicação. A internet é uma forma barata e rápida de armazenamento e disseminação de mensagens, além de promover, devido também à maior acessibilidade nos dias atuais, a penetração de conteúdos na mente de uma gama considerável de gente mundo afora.

Os grupos ativistas foram vanguardistas em relação à utilização da internet como ambiente de difusão ideológica, e, conseqüentemente, de captação de audiência e sedução de público. Com baixos orçamentos, ou seja, pouco poder econômico para investimentos em mídias de massa, a internet e sua pouca exigência financeira, somada à força da expansão e aceitação do mundo virtual, foi um dos caminhos para aproximar o público intencionado dos ideais ativistas.

Principalmente a partir dos anos 90, quando a internet ganhou território, inúmeros atos de transgressão e subversão a todo tipo de imposição foram livremente embutidos na internet. E a iniciativa foi tão produtiva que até mesmo grupos violentos e de caráter bélico aderiram à influente rede de computadores.

A rebeldia, nos anos 90, se expressa por meio de atos não-belicosos e mais discretos, de denúncia, quase imperceptíveis aos olhos do chamado grande público.

Os alvos principais dos novos rebeldes não são os Estados e nações, mas a publicidade, os meios de comunicação, as grandes corporações empresariais.

A Internet, a rede mundial de computadores, por ser um meio em que as idéias e informações circulam com quase total liberdade, se tornou um dos canais preferidos dos novos rebeldes.

Mesmo um grupo contestador com um pé nos anos 60, como os guerrilheiros mexicanos do Chiapas, não cansam de usar a Internet para difundir teses e propostas (STYCER, 1997, p. 1).

As empresas, ao perceberem o potencial da internet, começam, aos poucos, a aderir e utilizar as ferramentas virtuais disponíveis. Vendo a internet como um meio barato e eficaz de propaganda, disponibilizam sites de demonstração de produtos e



mesmo de comércio virtual. E é vislumbrando o aumento abrupto de internautas ao redor do globo que, gradativamente, mais e mais sites vão sendo produzidos.

Mesmo em época de crise, comércio eletrônico cresce com aumento de internautas. O número de internautas domiciliares brasileiros teve um avanço de 21,39% em setembro, na comparação com o mesmo período do ano passado. O aumento eleva a base de potenciais clientes, o que deve fazer com que o comércio eletrônico continue crescendo na casa dos 20% nos próximos anos, mesmo com o cenário de crise. (INFOMONEY, *on-line*)

Hoje, a internet é um dos principais meios de comunicação, e representa um número significativo de investimentos por parte de grupos ativistas.

### **Considerações finais**

Uma ONG é também uma anunciante, e por isso mesmo precisa usar das mesmas ações comunicativas das empresas. Mas que anuncia é um ideal, ou seja, é como se o produto ou serviço anunciado pela empresa, na ONG, fosse um hábito ou uma posição política. Por isso ambas, comunicação ativista e comunicação comercial, convergem quanto às intenções comunicativas.

Também é convergente o posicionamento de ambas quando o assunto é finanças e publicidade. Com pouca verba, tanto grupos ativistas como grupos empresariais agem de forma semelhante, buscando meios alternativos para comunicar. Mesmo assim, é histórico e característico do ativismo a criação de meios não convencionais de propagação ideológica, além do uso freqüente da internet. O meio empresarial, embora também se beneficie do universo virtual, faz pouco uso de ações diferenciadas como o Marketing de Guerrilha.

### **Referências bibliográficas**

ASSIS, Érico Gonçalves. **Os manuais da mídia no ativismo político contemporâneo.** Trabalho apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1204-1.pdf> (acesso em 09/07/2009).



ASSIS, Érico Gonçalves. **Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo.**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2006. Disponível em <http://pontomidia.com.br/erico/rodape/ericoassis-dissertacao.pdf> (acesso em 09/07/2009).

BARON, Adriana e OLIVEIRA E SILVA, Roberta. *Utilização da Mídia Alternativa Nas Ações de Marketing. Comunicação em banheiros públicos.* Disponível em [www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0562-2.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0562-2.pdf). Acesso em 8 de julho de 2009.

CHRISPINIANO, José. *A Guerrilha Surreal*. São Paulo: Conrad, 2002.

DOWNING, John D. H. *Mídia Radical, Rebeldia nas Comunicações e Movimentos Sociais*. São Paulo: Senac, 2002.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *O Nome da Marca: McDonald's, Fetichismo e Cultura Descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.

GOHN, Maria da Glória. *Teorias dos Movimentos Sociais*. São Paulo: Loyola, 1997.

INFOMONEY. *Notícias da e-byt: Mesmo em época de crise, comércio eletrônico cresce com aumento de internautas.* Disponível em [http://www.ebitempresa.com.br/sala\\_imprensa/html/clip.asp?cod\\_noticia=2632&pi=1](http://www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa/html/clip.asp?cod_noticia=2632&pi=1). Acesso em 8 de julho de 2009.

JÚNIOR, Luiz Carlos Pinto da Costa. *Ocupação do espaço público através do ativismo midiático.* Disponível em <http://rede.metareciclagem.org/midia/projeto-d-luiz-40.pdf>. Acesso em 8 de julho de 2009.

MAZETTI, Henrique Moreira. *Ativismo midiático, redes sociais e novas tecnologias de informação e comunicação.* Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0688-2.pdf>. Acesso em 8 de julho de 2009.

MELO, Clayton. *O que Deseja o Consumidor Digital*. 2006. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/meiodigital/>. Acesso em 8 de julho de 2009.

STYCER, Mauricio. *Os Novos Rebeldes*. Folha de São Paulo, caderno Mais!, 09.02.1997.

VESTERGAARD, Tornen; SCHRODER, Kim. *A Linguagem da Propaganda*. 3ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 2000.