



Propaganda e Mudanças Sociais¹ **Uma experiência de intervenção educacional com a propaganda social**

Gabriela Arícia Ferreira MATOS²
Anny Karenine Barreto de MELO³
Antônio Felipe Valentim de BRITO⁴
Raíja Maria de Almeida Monteiro VAZ⁵

Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, PB

RESUMO

A prática da elaboração de campanhas publicitárias requer uma preocupação, principalmente no que diz respeito à recepção. O presente artigo busca, através de um breve estudo sobre os fatores que influenciam na produção da campanha, trazer reflexões sobre a importância da publicidade como instrumento de modificação social. A prática dos estudos resultou em uma experiência de criação da campanha social “Trabalho Infantil Não é Brincadeira”, que integrou a disciplina Linguagem Publicitária nos Espaços Educativos, ministrada pela professora Raíja Almeida no curso de Bacharelado em Comunicação Social com ênfase em Educomunicação da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; propaganda social; educomunicação.

¹Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

²Estudante de Bacharelado 5º. Semestre do Curso Comunicação Social com linha de formação em Educomunicação da UFCG, email: gabrielaaricia@hotmail.com

³Estudante de Bacharelado 5º. Semestre do Curso Comunicação Social com linha de formação em Educomunicação da UFCG, email: annykareninebm@gmail.com

⁴Estudante de Bacharelado 5º. Semestre do Curso Comunicação Social com linha de formação em Educomunicação da UFCG, email: felipemidiacg@gmail.com

⁵Orientadora e co-autora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com linha de formação em Educomunicação da UFCG, email: raijaalmeida@gmail.com



INTRODUÇÃO

Este artigo nasce a partir das experiências desenvolvidas pelos alunos da graduação em Comunicação Social da UFCG - com linha de formação em educomunicação - durante a disciplina de Linguagem Publicitária nos Espaços Educativos, no ano de 2013. Atrelar o conteúdo trabalhado em sala de aula com a produção de uma peça de propaganda social foi a atividade proposta aos estudantes para a conclusão da disciplina supracitada.

LINGUAGEM PUBLICITÁRIA EM ESPAÇOS EDUCATIVOS

A ementa da disciplina propunha um planejamento e a elaboração de estratégias da linguagem persuasiva da publicidade e da propaganda nas práticas Educomunicativas. Através do conhecimento da história e das categorias de publicidade e propaganda, de sua tipologia e a relação e texto verbal e não verbal. Seu objetivo era propiciar condições para que o aluno seja capaz de analisar e redigir textos publicitários para veículos impressos, eletrônicos, e virtuais, bem como, desenvolver práticas educomunicativas através da publicidade. Bem como, capacitar o aluno a fazer uma leitura crítica da publicidade, tornar o aluno um conhecedor do processo de criação e produção publicitária, desconstruir e reconstruir da mensagem publicitária, capacitar o aluno a utilizar o discurso da publicidade no contexto escolar: a construção de pequenos enredos, refletir sobre a relação entre criança e a publicidade, refletir sobre a relação entre cultura midiática e mediações no espaço escolar.

Durante a disciplina vimos, na primeira fase, os principais conceitos de Publicidade e Propaganda, a sua história, como funciona a comunicação publicitária, as agências e o mix de comunicação, e por fim como se constrói uma campanha de publicidade e propaganda. Em seguida discutimos sobre o papel social da propaganda, a relação entre propaganda e consumo, infância e consumo e o consumidor cidadão. Através do processo de desconstrução e análise de propagandas analisamos o processo da redação publicitária e do discurso da publicidade no contexto escolar na construção de pequenos enredos. Por fim, chegamos na fase da elaboração de uma peça publicitária para uma campanha social idealizada pelos próprios alunos.

Nesta última fase, o objetivo era dar a voz e a vez aos alunos para expressarem suas próprias opiniões, sobre questões que os inquietavam, utilizando a linguagem publicitária. Os alunos se dividiram em grupos, decidiram sobre um determinado tema e as possíveis abordagens. Os temas gerados foram os mais diversos, desde os movimentos sociais de 2013, segurança marítima, a trabalho infantil. Depois de discutir e levantar informações sobre o tema, gerando uma espécie de *briefing*, teve início a fase de criação dos roteiros, o planejamento das gravações, a produção da peça publicitária e, por fim, a edição do material.

Na apresentação dos VTs os grupos contaram sobre as suas experiências e o aprendizado na disciplina, fazendo ainda uma reflexão sobre o uso da linguagem



Publicitária nos espaços educativos. Este processo ainda gerou a produção de um artigo científico para a reflexão teórica da experiência empírica, como a última avaliação da disciplina. O resultado de todo este processo é o que veremos aqui.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA: CONCEITOS

No meio publicitário erroneamente se trata de publicidade e propaganda como sendo sinônimos. Mas para o presente estudo, se faz necessário diferenciá-las para que o conceito e objetivo da propaganda social sejam compreendidos. O primeiro ponto contraditório entre as duas a ser observado é a linguagem. A mensagem que cada uma das atividades traz tem uma característica marcante na linguagem. Enquanto “a publicidade apela para o instinto de conservação, os sentimentos de conforto, prazer, etc., a propaganda apela ao sentido moral e social dos homens, aos sentimentos nobres e as suas virtudes.” (MALANGA, 1979)

Etimologicamente conceituando, a palavra publicidade⁶ deriva do latim *publicus*, qualidade do que é tornado público. Primitivamente, a publicidade era utilizada de forma jurídica, e sua prática era voltada para a publicação ou leitura de leis, editais, julgamentos, etc. A partir do século XIX, com o advento da era industrial, e o crescente poder de aquisição, agregada a produção em massa, trazem a necessidade de consumo de bens produzidos. Nesse panorama, o termo publicidade perdeu o seu caráter jurídico, e assumiu seu significado comercial, onde seu principal, para não dizer único, objetivo é a venda.

Já a propaganda⁷, que é o gerúndio latino de *propagare*, significa propagar, multiplicar, difundir. O termo foi utilizado pela primeira vez na Igreja Católica, durante o século XVII, através da criação de uma Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé, pelo papa Gregório XV, com o objetivo de realizar seminários e capacitar missionários para a difusão da Igreja e doutrinas religiosas. O clero era o único grupo que detinha conhecimentos de leitura e escrita, portanto os únicos detentores do saber. As organizações religiosas tinham assim um grande poder na propagação de ideias. Entretanto com a chegada da imprensa, após a Reforma Luterana, o monopólio da Igreja foi desfeito, e vários outros grupos (sociais, econômicos e políticos) passaram a difundir suas ideias. Houve uma grande transformação ideológica na sociedade, e a propaganda desempenhou um importante papel. Como descreve CHILDS:

“A expansão da democracia e a extensão de sufrágio, o aumento das facilidades educacionais e da alfabetização, a evolução tecnológica no campo das comunicações, as transformações econômicas, tanto na produção quanto na distribuição e no consumo de riquezas, bem como o ritmo crescente das modificações sociais e a necessidade cada vez maior de cooperação social, tudo

⁶Propaganda substantivo feminino. 1. Propagação de princípios, ideias, etc. 2. Técnica de planejar, criar e divulgar mensagens para promover o conhecimento e a aceitação de produtos, etc; publicidade Página 715.

⁷Publicidade substantivo feminino 1. Qualidade do que é público ou do que é feito em público 2. Publicação de matéria jornalística de interesse de uma organização, empresa, indivíduo, etc 3. Propaganda (2) Página 721.



isso afetou grandemente o papel da propaganda na sociedade. O significado histórico da propaganda é maior quando ela é executada sistemática e duradouramente por grupos amplos e bem organizada.”

Desse modo entende-se a propaganda como sendo uma expressão, individual ou em grupo, que busca influenciar ações e opiniões, levando ou não às mudanças sociais, transpassando a ideia de uma simples propagação de ideias.

A diferença existente entre a publicidade e a propaganda fica evidente na linguagem utilizada, que esta advém da natureza de cada uma. Enquanto a publicidade anuncia claramente o produto, seduzindo os prováveis consumidores com uma linguagem persuasiva, a propaganda tenta convidá-los a aceitar uma nova ideia.

É possível observar que a publicidade e a propaganda se tornaram ferramentas de persuasão e propagação através da linguagem. A preocupação não mais se limita apenas a informações sobre produto e/ou serviço, ou em como adquiri-lo, preços e condições. A mensagem intrínseca gera um impacto muito maior, do que a imagem. Por esse motivo a linguagem é a principal ferramenta da publicidade, como também da propaganda.

PROPAGANDA SOCIAL: A ANTÍTESE PUBLICITÁRIA

Diante deste panorama conceitual, outros conceitos de publicidade e propaganda vão surgindo de acordo com a sua finalidade e tipologia. No presente trabalho, o foco é a propaganda social.

Nos dias atuais podemos observar a emergência de propagandas que possuem um caráter diferenciado, não falam apenas sobre a venda de produtos, há uma preocupação nessas peças que transpassam o objetivo de venda, indo até o social. Esse tipo de propaganda vai em contrapartida aos efeitos da publicidade capitalista, que tantas vezes se mostra seletiva para com o seu público. As peças desse tipo se assemelham a “vitrines virtuais”, onde o objetivo é somente exibir e vender um produto e/ ou serviço, sem à ele estar ligado nenhum outro valor, a não ser as qualidades do produto, e os benefícios individuais que ele proporciona a que o adquire.

Nesse contexto, a propaganda social mostra-se como uma solução consciente que visa uma contribuição positiva, no que se refere às transformações sociais que eventualmente a propaganda influencia. Pensando nesse poder de transformação social que a propaganda detém, agências de publicidade vêm trazendo produções com um caráter social, agregando valores coletivos às campanhas, são as chamadas propagandas sociais.

“A propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano. Sob esse aspecto, aproxima-se da educação; todavia, as técnicas por ela empregadas habitualmente, e, sobretudo, o desígnio de convencer e de subjugar sem amoldar, fazem dela a antítese” (Sant’Anna, 2002).



PROPAGANDA E MUDANÇAS SOCIAIS

A sociedade do século 21 está em um constante processo de mudanças, porém alguns aspectos já caracterizam evidentemente esta sociedade. O próprio estado de transformação já é uma característica dessa sociedade que está em desenvolvimento, as pessoas tem um maior poder aquisitivo, se comunicam mais e com mais frequência, e estão sempre rodeadas de informações de todos os tipos, em todos os ambientes que frequentam. Do ponto de vista capitalista, isso é algo bom, pois mostra o quão ativas economicamente são essas pessoas, entretanto do ponto de vista social, observa-se uma sociedade praticamente resumida ao reflexo midiático, onde os valores humanos e sociais foram praticamente convertidos a preços e quantidades. A propaganda, por sua vez, contribui com esse processo através do seu poder de persuasão.

Atualmente observa-se a emergência de propagandas que possuem um caráter diferenciado, não falam apenas sobre a venda de produtos, há uma preocupação em trabalhar temáticas sociais que dizem respeito ao coletivo, trazendo mensagens que contribuem positivamente para a mudança de atitude por parte dos sujeitos sociais. Há uma década já é possível ver os reflexos dessa nova tendência no mercado, onde as propagandas são produzidas com vistas para o social, indo em contrapartida aos padrões da sociedade consumista.

Para explicitar melhor o conceito de propaganda social, tomamos como exemplo campanhas de cerveja, que se utilizam da temática da mulher, fazendo referência a sexualidade. Segundo Figueiredo (2005, p. 63) “o erotismo está muito presente em nossa sociedade”, e por esse motivo alguns anúncios fazem referências eróticas para chamar a atenção do consumidor para a peça publicitária. A mensagem que corriqueiramente estão implícitas nessas campanhas é que ingerindo aquele produto, o consumidor poderá ter a companhia de uma mulher bonita.

As representações da feminilidade e masculinidade trazidas nas campanhas de cerveja reformulam os valores e atitudes referentes aos gêneros, como também associam generalizadamente e equivocadamente, o comportamento de homens e mulheres, caracterizando assim um desrespeito aos consumidores do produto.

Indo em contrapartida a esse tipo de propaganda, e reafirmando Alberto Djinishian (apud MADUREIRA, 2009), mostrando que “sempre é possível fazer uma propaganda socialmente responsável”, a peça publicitária da marca de cerveja irlandesa Guinness, lançada em setembro de 2013, é um exemplo de propaganda do mesmo produto.

O filme intitulado “Wheelchairs Basketball” (Cadeiras de roda no basquete) tem duração de um minuto e teve grande repercussão, ultrapassando os quarenta mil acessos no canal do Youtube. A peça faz parte da campanha lançada em janeiro de 2013, com o



slogan “Made Of More” (Feitos de mais, em tradução livre), e como característica da campanha, tem o intuito de mostrar os momentos especiais que a cerveja Guinness compartilha com seus consumidores.

No início do vídeo a cena é de um jogo de basquete entre amigos, todos em cadeiras de rodas. Até que termina a partida de basquete, e vem a surpresa: todos os jogadores se levantam de suas cadeiras de roda, mostrando que apenas um é realmente deficiente físico. A mensagem trazida na campanha é de amizade, companheirismo e inclusão, reforçada pelo slogan “Made of More”. Ao final da peça, os amigos vão para o bar compartilhar a cerveja anunciada. Nesta campanha podemos observar na narrativa que o discurso se constrói baseado em valores realmente sociais, e a abordagem é comovente, fazendo o receptor pensar sobre verdadeiras amizades, companheirismo, e principalmente na atitude dos demais em se igualar a alguém, que na maioria das vezes é considerado diferente por sua condição física, e por isso excluído socialmente. Essa é uma das “magias” da publicidade, se for bem explorada faz algo bem simples se tornar grande. Como afirma Alberto Djinishian, “uma peça tem o poder de libertar o consumidor de sua própria desesperança, ao mostrar o lado bom das pessoas, das coisas que o rodeiam.” (apud MADUREIRA, 2009)

Sendo assim, o principal papel da propaganda social, enquanto ferramenta de interferência atuante no inconsciente do coletivo é socializar reflexões sobre questões sociais que norteiam as mudanças ocorridas no âmbito da sociedade, a fim de fazer despertar a reflexão para outros problemas que não sejam individuais, mas também do ambiente que os rodeiam, e dos grupos que compõem este ambiente.

O PROCESSO EDUCOMUNICATIVO

O processo comunicativo vem mudando com o passar dos anos. A linguagem se coloca como carro chefe nos meios, atraindo o público-alvo para a ação do consumo. Cada vez mais, fazer comunicação para as empresas de publicidade é apenas trazer lucro para os seus clientes. Mas é preciso, que além de induzir a compra de determinado produto, a publicidade possa vir a divertir, informar, levar à reflexão, contribuindo assim, na formação de sujeitos críticos e ativos, capazes de reagir diante de uma mensagem.

Estruturalmente a publicidade deve atender aos quatro P’s do Marketing (produto, preço, praça e promoção), mas é necessário acrescentar mais um P nessa fórmula, o referente à palavra PENSAR. O pensamento ao se refere, não é o da escolha sobre em qual loja encontrar tal produto, nem analisar a real necessidade de tê-lo, e sim no refletir sobre seus valores e modificar suas atitudes frente às mazelas sociais e/ou ambientais presentes em nossa sociedade, como a violência contra mulher, exploração do trabalho infantil, racismo, discriminação por gênero, crimes contra o meio ambiente, etc.

Mudar as regras e parâmetros que já se falam há muito tempo não é fácil, acrescentar mais um P nessa fórmula advém de uma presença diferenciada que experimenta das



mais diversas ferramentas da comunicação para re-significar as mesmas mensagens. A Educomunicação é uma área de intervenção que uni a comunicação no processo da educação transferindo conhecimento entre ambas as partes para proporcionar uma educação atual e uma comunicação mais crítica.

“A Comunicação voltou-se para a Educação na busca de um espaço de relações sociais no qual possa trabalhar com os aspectos cognitivos, críticos e comportamentais do público e onde prevaleça uma postura formativa e libertadora.” (CASTILHO COSTA 2007).

Norteados com esse princípio uma única coisa se saberia nada do que estava era para ser visto de como se apresentava. Esse é apenas um dos papéis de um educador, provocar as pessoas a saírem do conforto de seus mundos e sensibilizar o modo em que elas lidam com a realidade, aproximando os diversos meios para que o seu fazer seja de interesse da maioria.

ESCOLHA DO TEMA

A partir de um debate entre os integrantes do grupo, dentre as problemáticas discutidas estavam o grande número de crianças que trabalhavam na cidade de Campina Grande, situada no interior da Paraíba. Enquanto o pólo tecnológico era decorado com outdoors trazendo imagens de crianças felizes, se empanturrando de alimentos de famosas redes de *fastfoods*, outras crianças reviravam o lixo a procura de recicláveis. Essa realidade sempre foi presente, essas crianças estão pelas ruas, praças e feiras livres há muito tempo, mas muitas pessoas que passam por elas diariamente não se dão conta de sua existência ou simplesmente dão as costas ao problema ali existente.

Percebendo que este problema social deveria ser tratado com uma maior atenção, o grupo definiu a exploração do trabalho infantil como tema central de sua propaganda. Estabeleceu-se então, que a propaganda social produzida deveria levar as pessoas, que tivessem acesso à ela, a reflexão de que as crianças não devem trabalhar, mas sim ocupar seu tempo com outras atividades, que contribuam para o seu desenvolvimento educacional, social e psicológico. A partir deste pensamento, os estudantes acordaram que a propaganda iria mostrar crianças tanto em situações de exploração, quanto em espaços e ações “saudáveis” para a infância.

PRODUÇÃO

Em uma manhã de sábado, um dos dias da semana em que as feiras livres e comércios populares são alvo de grande procura, os componentes do grupo gravaram as cenas de exploração do trabalho infantil. As gravações foram realizadas no centro de Campina Grande - PB. Primeiro na Praça da Bandeira, ponto bastante conhecido e popular na cidade. Depois em frente ao prédio do antigo Cinema Capitólio, onde vendedores ambulantes comercializam diferentes tipos de produtos. Por último, na Feira Central,



ambiente que faz parte do contexto histórico da cidade, onde a maioria das cenas de exploração foi captada.

Os cenários onde as crianças se encontravam eram sempre barulhentos. Na face de cada menor, que suava para ganhar alguns trocados, estavam às marcas que passavam despercebidas pela sociedade. Durante as filmagens, a equipe tentou demonstrar que o registro era do local em si e não dos casos específicos de exploração, para evitar assim retaliações, mesmo assim muitas das pessoas envolvidas nos cenários fugiram das câmeras, principalmente as crianças, que se esquivavam diante das lentes.

Em reunião com a professora orientadora da disciplina, Raíja Almeida, foram definidas as cenas que seriam gravadas em seguida. Ficou acertado que as cenas de brincadeiras deveriam ter alguma semelhança visual com a ação desempenhada pelas crianças exploradas. Por exemplo, um menino que empurrava um carrinho de picolés e uma menina que guiava um carrinho de boneca.

O segundo dia de gravações ocorreu no espaço do campus I da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), onde o curso de Comunicação Social está instalado. Foram montados cenários, onde duas crianças (com prévia autorização de seus pais) representaram as cenas de brincadeiras.

EDIÇÃO

Com o material dos dois dias de gravações em mãos, colocou-se a ideia de que a peça seria composta por uma contraposição de imagens. A contradição estaria estabelecida justamente na apresentação que foi citada anteriormente, a cena de uma criança explorada justaposta a de uma criança brincando.

Como várias brincadeiras foram gravadas, o critério de seleção utilizado foi o supracitado, de semelhança visual com as ações de exploração. Tendo este elo de ligação entre as imagens, a equipe buscou algo que viria a reforçar a ideia de que, embora as ações fossem em algum momento parecidas, elas representavam situações totalmente distintas.

Definiu-se então, que as cenas de exploração seriam apresentadas nas cores preto e branco, recurso que acarreta uma maior carga dramática na linguagem audiovisual, reforçando assim, o pensamento de sofrimento e dor, enfrentados pelas crianças que são diariamente vítimas do trabalho infantil. Já as cenas de brincadeiras seriam exibidas em suas cores naturais. O colorido das brincadeiras despertaria no espectador a “alegria em ser criança”.

[...] criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem, etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande



importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos. (Farina, Perez e Bastos (2006, p. 2))

Como a propaganda social produzida tinha como objetivo principal levar as pessoas à reflexão, a trilha sonora deveria nortear este processo. Para isto, foi escolhida a música instrumental “Iced Spring Theme” do artista russo Peter Rudenko (esta se encontra livre de direitos autorais e disponível na internet), que conseguiu atrelar a peça mais sensibilidade através do som do piano.

[...] os sons espelham, ou antecipam, os contextos sociais que são sensíveis a eles. Os sons são condicionados por seus contextos sociais e por isso são marcados por eles. [...] podemos considerar os sons como um meio de representação (Bauer e Gaskell, 2002, p. 367).

RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A propaganda social “Trabalho Infantil não é Brincadeira” foi postada no YouTube e já contabiliza mais de 400 visualizações (verificação no dia 02/04/2014). A produção também conseguiu grande repercussão através de matérias publicadas em portais de notícias na Internet e realizadas por emissoras de televisão local, a exemplo da TV Itararé, afiliada da TV Cultura em Campina Grande, que entrevistou os alunos envolvidos no projeto.

Desta forma, o projeto conseguiu chegar a centenas de pessoas, que, ao menos, por 30 segundos se viram refletindo sobre a problemática da exploração do trabalho infantil. Alguns podem ter ignorado a mensagem, mas outros podem ter agido para modificar a realidade ao seu redor. Assim, a propaganda social conseguiu cumprir sua missão de levar à reflexão.

Faz-se necessário compreender o ser humano enquanto sujeito transformador, tanto no seu interior como agente ativo de sua própria história. Na fugacidade da forma de vida que é preciso se ter nesse país, a população vive no piloto automático. Esse modo de vida torná-los insensíveis e fadados a ver e passar por situações que não os levam a refletir.

Utilizando as armas da publicidade e da propaganda, a comunicação pode alcançar grandes resultados, como os vistos neste projeto experimental. A atividade proporcionou a equipe realizadora um campo de pesquisa e comprovação para a produção desse relato. Deixando como marca principal a certeza de que a mídia pode contribuir no desenvolvimento da visão crítica e do papel social das pessoas em meio a sociedade.

REFERÊNCIAS



A mulher na propaganda de cerveja. Disponível em:
<http://www.universodamulher.com.br/index.php?mod=mat&id_materia=10311> Acesso em:
26/08/2013.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.) - **Pesquisa Qualitativa Com Texto, Imagem e Som.** 2ª edição. Editora Vozes. 2002.

Campanha Guinness. Disponível em:
<<http://www.summercomunicacao.com.br/blog/campanha-da-cerveja-guinness-ressalta-o-valor-da-amizade/>> Acesso em: 10/05/2013.

CHILDS, Harwod L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública.** FGV, Rio de Janeiro, 1967, p. 96.

Dicionário Escolar da Língua Portuguesa, Aurélio Júnior, Edição especial dia do professor; Editora Positivo 2º ed. Curitiba: 2011.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

JAWSNICKER, Claudia. **Educomunicação: reflexões sobre teoria e prática.** A experiência do Jornal do Santa Cruz Disponível em:
<http://www.pitagoraslondrina.com.br/midialogos/ed_01/artigos/Educomunicacao%20-%20Claudia.pdf> Acesso em 27/03 /2014.

MADUREIRA, Daniele. **O papel social da propaganda.** Disponível em:
<<http://ppnewtonpaiva.blogspot.com.br/2008/10/o-papel-social-da-propaganda-daniele.html>> Acesso em: 12/08/2013.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução** Atlas, São Paulo, 1979, p. 12. Apud Eloá Muniz. Disponível em: <<http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> Acesso em: 19/03/2014

SANT'ANNA, Armando, 1929 - **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

