

# Persuasão na comunicação publicitária: quebra da invisibilidade

**Kelly Cristina Lourenço Pinheiro\***

## **Resumo**

*Neste artigo, trata-se de figuras retóricas e de técnicas de persuasão na elaboração de discursos publicitários utilizados na motivação do público a aderir a uma nova ideia. Esses recursos constituem uma tentativa de minimizar a crise de invisibilidade por que a comunicação passa, dado o excesso de informação e divulgação. A metodologia compreende a análise documental de peças publicitárias e revisão bibliográfica do quadro teórico de referência, composto por autores que tratam da retórica, como Aristóteles e Perelman, bem como aqueles que tratam da questão da invisibilidade na publicidade, como Klein, Debord e Lotman.*

**Palavras-chave:** *Persuasão. Retórica. Invisibilidade. Experimentalismo. Publicidade.*



## Introdução

A proposta com este artigo coloca-nos, automaticamente, no centro de uma discussão relevante para o universo da publicidade: como encontrar as melhores estratégias persuasivas no mercado publicitário na busca pelo diferencial competitivo criando um diferencial competitivo? O objetivo é mostrar como o uso de figuras retóricas e técnicas persuasivas na elaboração de discursos publicitários motiva determinado público a aderir a uma nova ideia e torna-os inovadores. Esses recursos são empregados, também, na tentativa de minimizar a crise de invisibilidade pela qual a percepção do público passa, dado o excesso de informação e divulgação.

O quadro de referência teórica é composto por autores que tratam da retórica, como Aristóteles e Perelman bem como por aqueles que discutem a questão da invisibilidade na publicidade, como Klein, Debord e Lotman. A quebra da inércia do invisível por meio de técnicas de persuasão é referenciada, também, no experimentalismo utilizado na semiótica russa, em que alguns deles utilizam conceitos de outras áreas do conhecimento. Lotman, por exemplo, buscou na biologia o conceito de semiosfera para ampliar as referências propostas pela semiótica.

A teoria desenvolvida por Lotman se refere ao “código dominante”, que é a estrutura capaz de se sobrepôr a outro argumento ou mensagem na hierarquia do convencimento de um público. Esse conceito também será utilizado para explicar o quanto a persuasão é pertinente ao tema deste artigo.

Outra referência de análise é o *experimentalismo*, oriundo da arte pós-moderna, que busca a quebra da homogeneidade, experimentando novas formas de expressão. Nesse sentido, a publicidade, ao se apropriar de técnicas experimentais utilizadas pela arte, busca novas formas de convencer seu público, de criar suas campanhas e de arrebatá-lo a atenção. Para esse entendimento, será necessário percorrer os caminhos da retórica e da persuasão e sua aplicação no contexto publicitário. A metodologia compreende revisão bibliográfica do quadro teórico de referência e análise documental de peças publicitárias.

## Retórica e persuasão: a busca da quebra da invisibilidade

A persuasão é tida como elemento indispensável na interação social humana e se faz presente em todas as culturas (ROIZ, 2002, p. 277). Configura-se como a influência intencional sobre pessoas ou corporações, uma vez que são intrínsecas aos movimentos de adesão à ideia ou uma atitude em repulsa às outras. É da natureza humana, bem como das

características da vida em sociedade, que haja opiniões, preferências, e, nesse sentido, o homem dedica parte de seu tempo ao convencimento do outro. Os grupos se formam em sociedades e, na maioria das vezes, por afinidades de opiniões, de preferências e de comportamentos.

Lotman (2003, p. 150) trata esse agrupamento de pessoas com interesses comuns de semiosfera. Irene Machado diz que a “[...] semiosfera é espaço semiótico necessário para a existência e funcionamento da linguagem e da cultura com sua diversidade de códigos”. A troca de informações, as discussões para se chegar ao senso comum, as formas de arbitrar a rotina de uma sociedade exigem que uns sejam convencidos pelos outros. Os signos e os códigos que permeiam essa sociedade, essa semiosfera, são comuns entre eles, são inteligíveis. Não há como viver em uma sociedade em que cada um tem uma volição e opinião divergente da que o grupo estabelece. “[...] Daí o núcleo de sua preocupação ser a heterogeneidade e assimetria”. As convenções se estabelecem, e quanto maior for sua homogeneidade, maior será o poder de persuasão, principalmente pelos meios de comunicação de massa. Onde está o acirrado selvagem mundo dos negócios não é diferente. Exerce o mesmo comportamento, trocando, apenas, de posicionamento. Seu interesse no convencimento é em relação ao público que deseja como cliente, ao mercado que deseja mostrar sua superioridade. Mas esse perfil não é pejorativo, e sim uma questão de sobrevivência, de sustentabilidade da empresa em relação ao mercado. A comunicação empresarial de massa objetiva maior homogeneidade por meio de um número maior de convenções em relação ao seu público, visto que seu poder de convencimento se tornará cada vez maior.

O processo de comunicação é o primeiro a ser evidenciado nesta busca e, por si só, é um exercício de convencimento constante, levando-se em conta que é um fluxo de informações recíprocas em que uma das partes diz o que pretende que seja absorvido e que do outro lado há um retorno positivo ou negativo, e a partir desse momento a guerra de argumentos está estabelecida.

A publicidade aponta invariavelmente, e com caráter imperativo, mensagens como: *Compre! Viaje! Leia! Mude! Escute!* É um repertório infinito de frases, sons, imagens, dentre outros, aos quais remetem a uma certeza de qualidade, de superioridade, de beleza e de satisfação. Exerce o fascínio dos sentidos humanos em suas criações. E isso deve ser considerado como negativo? Estar inserido em um mundo em que as volições são predeterminadas cria um simulacro de pecado ao utilizar técnicas persuasivas em campanhas publicitárias, em conversas diárias, em campanhas de vacinação ou políticas? Ao discorrermos sobre persuasão, não há como nos esquivarmos da conceituação e contextualização da retórica e da

argumentação. No que tange à retórica, ela “[...] não precisa de conhecer a realidade das coisas, basta-lhe um certo procedimento de persuasão por si inventado para que pareça diante dos ignorantes mais sábia que os sábios[...]

 (PLATÃO, 1989, p. 459 b). Do ponto de vista da retórica, a argumentação pode ser considerada como um contíguo de estratégias que formam o discurso persuasivo. Bento (2007, p. 2) ressalta que para os atenienses, “a arte mais alta e verdadeiramente política era a retórica, a arte da persuasão”. O falar é um exercício de poder e,

[...] nos sofistas, assistimos a uma teoria e uma prática do discurso que é essencialmente estratégica: os homens constroem os seus discursos e arguem, não para chegar à verdade, mas para vencer, sendo possível ensinar argumentos e articulações de maneira a preparar oradores como se treinam combatente para uma guerra. (BENTO, 2007, p. 15).

A persuasão, por sua vez, é criticada por Aristóteles (2007 *apud*, p. 8), para quem, “persuadir a multidão significa impor sua própria opinião às múltiplas opiniões da multidão”. Nesse sentido, a persuasão recebe uma conotação negativa ligada ao poder, à manipulação, ao uso da força pela palavra, como expõe Aristóteles (2007 *apud* BENTO, 2007, p. 8): “Nesta maneira de entender, a persuasão não é o oposto de governar pela violência, é apenas uma outra forma de fazer o mesmo”. Com base nos percucientes ensinamentos de Aristóteles é possível vislumbrarmos que o ensinamento da argumentação, tradicionalmente considerada como o núcleo da retórica, tornando-a uma disciplina nobre. Sob os olhos de Reboul (1998, p. XIV), a retórica e a persuasão não são vistas separadas. Ele define retórica como a arte de persuadir pelo discurso.

Trazendo a discussão para datas mais recentes, encontramos Perelman na busca de uma racionalidade no processo de pensamento argumentativo e podemos concluir que a argumentação é um tipo de relação que une um ou mais argumentos a uma conclusão. Perelman ocupa-se, quando trata sobre a nova retórica, de estratégias discursivas que um locutor utiliza a procura da adesão de um auditório dando-lhe margem de decisão contra ou a favor de uma tese (MEYER, 1982, p. 119-120). Para Perelman (2000, p. 73), todo o discurso supõe um auditório assim todo discurso envolveria tanto a argumentação como a retórica. Nesse ponto, Perelman e Aristóteles convergem para a mesma opinião: o conhecimento prévio das suas crenças e valores. O segundo livro *Retórica*, de Aristóteles, sugere uma exegese das paixões e emoções desse auditório.

Em oposição a essa personalização do discurso, em razão do seu auditório, a cultura de massa generaliza as características desse público e

com isso resulta um volume maior de receptores, mas não, necessariamente, com a mesma recepção do conteúdo. E nesse momento cabe um questionamento: o fato de uma sociedade receber de forma homogênea o maior número de informações em menor espaço de tempo possível é sinal de maior adesão à ideia propagada?

A democratização das informações com os adventos tecnológicos, a globalização, a internet e as redes sociais favoreceram o maior acesso ao conhecimento, tornando, assim, o público cada vez mais exigente e amiúde, torna-se complexo o ato de convencê-lo por meio de mensagens pouco originais. O profissional de criação publicitária tem um grande desafio a cada trabalho iniciado: o provocar o estranhamento no olhar de seu receptor para refletir como vender, informar, convencer este público que não mais se seduz com os recursos, até então, utilizados na maioria dos anúncios? Cada vez mais o público percebe menos o que lhe é exposto e nos vemos diante da problemática que da disrupção dos padrões congelados da percepção sensorial (BENJAMIN, 1990). Ele considerava que essa disrupção era um pré-requisito para qualquer reorganização revolucionária do cotidiano. O teórico desenvolveu a maioria de seus conceitos sobre as sensações de percepção (o declínio da aura, o choque, a distração, a experiência, etc). Com os ensinamentos do estúdio é possível entender que a heterogeneidade pós-moderna seria uma proposta para a melhor percepção sensorial dos auditórios. Mesmo que esta heterogeneidade se contraponha a homogeneidade das convenções que tendem ao maior convencimento da massa.

Carrascoza (1999, p. 18) ressalta “que o texto publicitário marcado pela repetição, narrativa não linear e a intertextualidade como formas de divulgar os modos de vida contemporânea”. Trata, ainda, nesse texto que a publicidade se vale da repetição em diversas instâncias e que é uma das peculiaridades mais vívidas das manifestações culturais pós-modernas (CARRASCOZA, 1999, p. 18). “Todas essas reconfigurações têm como fim a recuperação de uma visibilidade perdida, apostando na magia e na ludicidade, transformando anúncios em grandes espetáculos ou happenings, muitas vezes instando pedestres a tomarem parte de sua cena” (KLEIN, 2005, p. 8).

Com o crescimento da cultura e dos meios de comunicação em massa essa repetição em jornais, anúncios, rádios, revistas, internet torna-se redundante, na saturação, podendo causar desinteresse ao público e gerar um efeito de antipatia após uma empatia inicial. A repetição ideológica sutil tão imperceptível é sempre embalada em novas vestes, que tem a leveza de uma gota de orvalho ao cair, como disse Torres i Prat (2005), mas que, somada a tantas outras gotas, resulta no impacto de um

golpe de martelo. Golpe este que fixa os valores dominantes e que ceifa os focos de discordância.

Neste ponto, voltamos ao que Aristóteles e Perelman tratam com tanta propriedade: o poder de convencimento de um auditório quando é conhecido. O quanto à busca pela adesão a uma idéia é um produto da sociedade, da política e do mercado corporativo? Quão uma discussão tão antiga e entre altos e baixos, sobre a arte de argumentar persuasivamente, chamada muitas vezes, ao longo da história, de retórica é tão atual?

Klein (2005, p. 2) trata a questão da invisibilidade ressaltando aspectos que contribuem com um olhar menos míope:

A fim de correr contra a invisibilidade, a publicidade passa a criar novas estratégias na composição de suas imagens. É assim que os outdoors tornam-se cada vez mais gigantescos, e os anúncios de prédios assumem proporções monstruosamente ameaçadoras, em uma clara confissão de que o espaço midiático urbano sofreu terríveis abalos em sua visibilidade.

O agigantamento das imagens como solução para a invisibilidade da percepção como supracitado, mostra a necessidade que a sociedade tem em relação ao espetáculo. “O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação”. (DEBORD, 1997, p. 3)

Para ilustrar esse poder persuasivo que é exigido das mensagens publicitárias com o objetivo de provocar a percepção de seu receptor e desenvolver estratégias de divulgação diferentes das convencionais, analisamos uma ação da empresa Adams no evento *CowParade*. Essa ação nos fornece elementos da arte pós-moderna ao utilizar do experimentalismo dos artistas, inovando na forma de apresentar a arte e, nesse caso a publicidade por meio da mesma torna possível observar elementos retórico-persuasivos da ação.

### **Análise semiótica da ação publicitária da Adams na *CowParade***

A *CowParade* teve origem na Suíça, em 1998. É uma exposição de arte pública internacional apresentada nas principais cidades do mundo. O Brasil foi o primeiro país da América Latina a abrigá-lo, seguido pela Argentina. As vacas são esculturas em fibra de vidro, decoradas por artistas locais e expostas em lugares públicos das cidades. Depois das exposições em praças, estações do metrô, avenidas importantes são leiloadas e o dinheiro é destinado às instituições carentes.

Os organizadores do evento utilizaram a retórica da imagem para persuadir o público, instigando sua interação com as esculturas, o que gerou uma arrecadação, no Brasil, de R\$ 500 mil reais, doados para Fundação Abrinq. O evento angariou, até hoje, US\$ 11 milhões, que foram revertidos para obras assistenciais em vários países. No Brasil, o objetivo foi arrecadar.

Os publicitários responsáveis pelo evento utilizam o aguçamento dos contrastes e do experimentalismo pós-moderno em que a heterogeneidade da homogeneidade desperta a atenção do público dado o estranhamento. O que caracteriza isso é a inserção de uma escultura de vaca ornamentada pelos artistas convidados a participar do evento em uma cena urbana. O objetivo é chamar a atenção do público, de forma inovadora e criativamente, para persuadi-lo a contribuir com as obras assistenciais.

Cada vez mais a publicidade tem buscado reforço nas artes, na música, na história e utilizado esses recursos com a finalidade de quebrar a inércia do olhar do espectador que, bombardeado com muitas campanhas publicitárias, não mais se convence por intermédio dos argumentos comuns. Essa interação, também chamada de bricolagem, faz parte do processo de criação nas agências de publicidade:

A missão é compor mensagens, preferencialmente de impacto, valendo-se dos mais diversos discursos que possam servir ao seu propósito de persuadir o público-alvo. Os 'criativos' atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade. A bricolagem, assim como o pensamento mítico, é a operação intelectual por excelência da publicidade. Essa posição teórica é também a assumida pelo próprio mercado na figura do publicitário brasileiro mais premiado internacionalmente, Washington Olivetto, que afirma ser o 'criativo' um 'adequador' de linguagem [...]. (CARRASCOZA, 2008, p. 4)

A campanha publicitária da Adams inovou seu padrão de divulgação, criando uma "vaca customizada" para participar do evento a tornar-se mais visível à percepção do público. A publicidade tem intensificado o uso de recursos na elaboração de suas campanhas e, nesse caso, fez uso de características de movimentos artísticos pós-modernos para experimentar uma nova forma de abordagem na busca do convencimento, da persuasão de sua imagem corporativa em detrimento de outras concorrentes. É por isso que a ação *CowParade* Chicletes Adams é, aqui, objeto de análise.

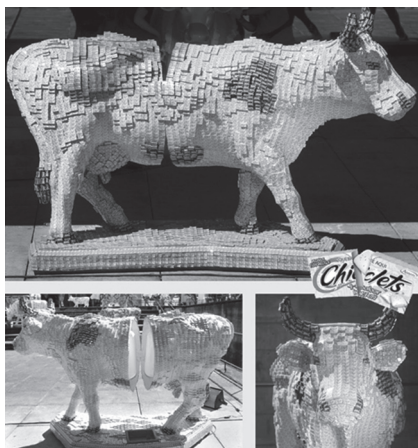
Foram utilizados os conceitos dos estudos semióticos da Escola de Tartú para analisar a ação e mostrar a utilização dos elementos que contribuem com a intenção de persuadir e convencer o público.



Segundo Machado (2003, p. 165), sistema é uma “unidade aberta traduzida em termos de um conjunto de variantes que se constituem graças às relações complementares com as invariações e, por conseguinte, aberta às mudanças”.

Baseando-se nas definições de Machado, é possível afirmar que a ação da empresa Adams é um sistema dentro de outro sistema. O evento *CowParade* é um sistema com suas características e estruturas próprias e que interage com outro sistema, que é a Vaca Adams, propriamente dita.

As primeiras características que encontramos ao analisar o evento é a homogeneidade das esculturas criadas pelos artistas plásticos. Todas as esculturas são confeccionadas em fibra de vidro, têm as mesmas dimensões, peso e ornamentos. Essas características permitem que qualquer um que as veja identifique-as como pertencentes ao mesmo evento. Algumas marcas, como Chilli Beans e Adams, participaram desse evento no Brasil. A Chilli Beans cedeu óculos para colaborar na ornamentação das esculturas, enquanto a Adams criou uma Vaca Adams. Essa escultura manteve as características do evento *CowParade* e a identidade visual da Adams. Foram utilizadas 15 mil caixinhas de chicletes Adams para cobri-la, criando o resultado que se pode observar na imagem a seguir.



Fonte: Disponível em: [http://www.flickr.com/photos/udnei\\_aversa/5004907578/](http://www.flickr.com/photos/udnei_aversa/5004907578/).  
Acesso em: 27 ago. 2010.

A ação publicitária, objeto desta análise, é constituída pelas mesmas cores do produto mais tradicional da marca, o chiclete Adams, na caixinha amarela, mantendo as devidas proporções das demais esculturas que são estipuladas pelos organizadores do evento. A identidade visual do produto Adams foi mantida e o detalhe da quebra ao meio com as réplicas do produto remete à reformulação da embalagem.

Segundo Lótman (1996, p. 151), a semiosfera “diz respeito à diversidade, condição para o desenvolvimento da cultura [...]” e apoiado nesse conceito é possível afirmar que a ação publicitária, aqui analisada, pertence à semiosfera ou sistemas particulares. O segmento de mercado de doces e balas é uma semiosfera, o segmento de marketing como área de negócios é outra semiosfera, uma vez que a coloca como instrumento de divulgação e afirmação da imagem e da marca Adams. E, por se tratar de um sistema ou semiosfera dentro de outro sistema, ainda podemos dizer que pertence à semiosfera do Evento, da interligação sistêmica dos países envolvidos, das culturas envolvidas, dos artistas envolvidos, do movimento da arte contemporânea, promovendo uma interação de “universos diferentes” voltados para uma ação específica como esta.

Com os conceitos da semiótica da cultura da Escola de Tartú, também, conseguimos caracterizar a Vaca Adams e o evento *CowParade* como legi-signos em que seus códigos são entendidos por quem contempla a ação. A vaca é reconhecida por pertencer ao evento e as caixinhas, por manterem a identidade visual do produto. As duas juntas, por terem sido esculpidas no formato *CowParade*, tornando-se uma grande caixinha de chicletes Adams da cor amarela, a mais tradicional da marca. Essa identificação como um legi-signo por parte do público nos remete à modelização, permitindo a geração de uma estrutura compreensível.

Segundo Machado (2003, p. 163),

modelizar é conferir estrutura de linguagem a sistemas de signos que não dispõem de um modo organizado ou de uma codificação precisa para transmissão de mensagens, [...] modelizar traduz, portanto, um esforço de compreensão da signicidade dos objetos culturais. [...]

Ainda segundo Machado (2003, p. 157), códigos culturais são elementos complexos resultantes de um processo semiótico, da ação produtora da transformação de signos. Uma vez que identificamos a caixinha de chicletes e a vaca como um legi-signo, podemos considerar que o evento é um código cultural, uma vez que transforma uma na outra. O evento, por si só, é um código cultural que independe da ação da Adams. É capaz de transformar um não texto em texto. Do ponto de vista cultural, o evento, a nova embalagem com a caixinha partida ao meio, a marca e o caráter social e artístico são pautados pela inovação, pelo experimentalismo característico da pós-modernidade. Assim, “compreender as linguagens da cultura será considerado exercício preliminar a partir do qual será possível desencadear o exame dos produtos, manifestações, processos culturais como sistemas de signos”. (MACHADO, 2003, p. 35)

Mas para que essa estratégia seja efetiva é necessário que na persuasão se utilize um código dominante que, segundo Lotman (1996, p. 19), *é en las diferentes perspectivas de los lectores se divide ora una organización, ora outra; o con una combinación de una codificación general mediante algún código dominante.*

Na ação *CowParade*, a identidade da marca é o código dominante, uma vez que se identifica a marca pelas cores da caixinha amarela, produto mais tradicional, e do corte no corpo da vaca, remetendo à embalagem aberta com os chicletes dentro.

Todos os elementos vistos na análise da Ação *CowParade* Adams são elementos que reforçam a intenção de persuadir o público, utilizando um sistema ou semiosfera de um evento e de legi-signos que estruturam e modelizam a ação. Retórica da figuratividade das esculturas em formato de vacas, esses elementos mostram quão criativa e experimental é a forma com que os organizadores do evento e os publicitários envolvidos utilizam para persuadir o público em uma era de excesso de informação e de ausência de percepção por parte desse público.

Essa é apenas uma dentre tantas campanhas que mostram quão desafiador é o processo de criação de uma mensagem nos dias de hoje, a qual poderia ter passado despercebida se fosse apresentada de forma mais tradicional que uma “vaca” (elemento do campo) no meio da calçada das ruas mais movimentadas da cidade de São Paulo. Nesse contexto, não é a publicidade que promove ou é invisível em sua atuação. Cabe ressaltar que a invisibilidade tratada aqui é na percepção do público, uma vez que o excesso de informação esmaece seu olhar, dificultando a recepção das mensagens criadas, e com isso o grau de persuasão é menor.

---

### ***Persuasion in advertising communication: breaking through invisibility***

#### ***Abstract***

*This article discusses rhetorical figures and persuasion techniques in drafting advertising discourses aimed at motivating the public to buy into a new idea. These features are an attempt to minimize the current crisis of invisibility experienced by communication because of the excess of information and dissemination. The method includes document review of advertising materials and literature review of the theoretical framework, consisting of rhetoric works by writers such as Aristotle and Perelman, as well as those dealing with the issue of invisibility in advertising, such as Klein, Debord, and Lotman.*

***Key words:*** Persuasion. Rhetoric. Invisibility. Experimentalism. Publicity.

---

## Referências

- ARISTÓTELES. *Retórica das paixões*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, Luiz C. (Org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- BENTO, António. *A retórica entre a política e a filosofia*. Disponível em <http://www.4shared.com/dir/1736588/56df425/sharing/html>. Acesso em: 4 maio 2007.
- CABANNE, Pierre. *Marcel Duchamp: o engenheiro do tempo perdido*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- CARRASCOZA, J. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.
- CARRASCOZA, J. *Do caos à criação publicitária: processo criativo em plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CARRASCOZA, J. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- KLEIN, A. A publicidade para além das imagens: o retorno ao paleolítico. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS SEMIÓTICOS (ABES), 2, São Paulo, 2005. *Anais...*, 2005. Disponível em: <<http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/>>. Acesso em: 26 set. 2010.
- LOTMAN, Iuri. *La semiosfera I: semiótica de la cultural del texto*. Edición de Desiderio Navarro. Espanha: Ediciones Cátedra, 1996.
- MACHADO, Irene. *Escola de semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o Estudo da Cultura*. São Paulo: Ateliê, 2003.
- MEYER, Michel. *Lógica, linguagem e argumentação*. Lisboa: Editorial Teorema. 1982.
- PERELMAN, Chaïm. Argumentação. In: ENCICLOPÉDIA Einaudi Lisboa: INCM. 1987. v. 11.
- PERELMAN, Chaïm. *O império retórico: retórica e argumentação*. Porto: Asa. 1999.
- PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- PLATÃO. *Górgias*. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- REBOUL, O. *Introdução à retórica*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- ROIZ, Miguel. *La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de massas*. Barcelona: Paidós, 2002.
- TORRES I PRAT, Joan. *Consumo, luego existo*. Barcelona: Icaria, 2005.

Enviado em 13 de maio de 2011.

Aceito em 15 de maio de 2011.