

Negação visual: a representação do não ser na publicidade



João Batista Freitas Cardoso

*Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP
Docente do PPGCOM da USCS e das universidades
Mackenzie e Santa Cecília
E-mail: jbfcardoso@uol.com.br*

Eliana Blessa Parisi

*Mestre em Comunicação pela USCS
Docente da USCS
E-mail: elianaparisi@globo.com*

Resumo: O presente texto parte do princípio de que a publicidade faz uso de diferentes estratégias comunicativas objetivando chamar a atenção do público para os atributos ou vantagens dos produtos ou serviços. Em uma dessas estratégias, que interessa a este trabalho, o anúncio faz uso de imagens que mostram uma desvantagem ou consequências negativas do não uso do serviço ou produto. Para realizar as análises foi utilizada a teoria semiótica de Charles S. Peirce.

Palavras-chave: negação visual, semiótica, comunicação publicitária, criação publicitária.

Negación visual: la representación de no ser en la publicidad

Resumen: Este estudio asume que la publicidad hace uso de diferentes estrategias de comunicación dirigidas a llamar la atención sobre los atributos o beneficios de los productos o servicios. En una de estas estrategias, que es de interés en este trabajo, el anuncio utiliza imágenes que muestran una situación de desventaja o consecuencias negativas de no usar el servicio o producto anunciado. Para realizar el análisis se utilizó la teoría semiótica de Charles S. Peirce.

Palabras clave: negación visual, semiótica, comunicación publicitaria, creación de publicidad.

Visual denial: the representation of not to be in advertising

Abstract: This study assumes that advertising makes use of different communication strategies aimed to draw public attention to the attributes or benefits of products or services. In one of these strategies, that is of interest to this work, the ad makes use of images that show a disadvantage or negative consequences of not using the service or product advertised. In order to perform the analyzes, Charles S. Peirce's semiotic theory was used.

Keywords: visual denial, semiotics, advertising communication, advertising creation.

Introdução

Não existe nenhum risco em se afirmar que a publicidade busca enfatizar, invariavelmente, a adoção de uma idéia, produto ou serviço. Para isso, se vale de muitos artifícios ou estratégias com o objetivo de chamar a atenção do receptor para o conteúdo das mensagens, implícitas ou explícitas em seus suportes. Quando se atenta para o material publicitário, percebe-se que, em sua grande maioria, os atributos ou vantagens dos produtos ou serviços são destacados em imagens que traduzem os benefícios que serão obtidos pelo consumidor que vier a utilizá-los.

Na contramão dessa tendência, residem os anúncios que se valem da representação visual de uma desvantagem ou consequências negativas do não uso do serviço ou produto anunciado. Representações essas que, de alguma maneira, servem de recursos para a construção de um argumento que no final

sempre será favorável ao produto ou serviço que se anuncia. Essas imagens podem se referenciar às características ou resultados do uso de produtos concorrentes ou simplesmente às conseqüências para quem ainda não se utilizou dos benefícios do produto presente no material de divulgação.

O objetivo do presente texto é verificar os potenciais efeitos desses signos visuais na construção das mensagens publicitária. Para isso, utilizaremos nas análises a teoria semiótica de Charles S. Peirce.

● Ser ou não ser, eis a questão!

Os conceitos de *ser*, *não ser*, *negação* e *nada*, são temas recorrentes que fizeram e fazem parte do pensamento ocidental. Entre os diversos estudos dedicados à compreensão dessas ideias, as reflexões do filósofo francês Henri Bergson, contidas em sua obra *A evolução criadora* (2005), são iluminadoras e contribuem para alicerçar o conceito de *negação visual*.

O *nada* ou o *vazio*, para Bergson, são ilusões e podem expressar apenas certo desapontamento em se perceber que o objeto procurado não é encontrado embora outro ocupe necessariamente o seu lugar, já que “não há vazio absoluto na natureza” (2005:304). Para ele, o *vazio*, a *ausência*, traz em verdade duas presenças, sem nenhuma ausência efetivamente: aquilo pelo qual se procura e aquilo que é encontrado em seu lugar. “Só há ausência para um ser capaz de lembrança e de expectativa”, afirma Bergson (*Ibid.*:305).

Sob esse ponto de vista, poder-se-ia refletir que os anúncios em negação visual devem ser considerados como aqueles que representam os malefícios do não uso do produto e não propriamente como aqueles que ilustram a ausência de seus benefícios. Segundo Bergson (*Ibid.*:318), “para um espírito que seguisse pura e simplesmente o fio da experiência, não haveria vazio, não haveria o nada, mesmo relativo ou parcial, não haveria

negação possível. Um tal espírito veria fatos sucederem a fatos, estados a estados, coisas a coisas”.

Com base nesse pensamento, o equívoco a que estamos sujeitos é atribuir à negação, ao ato de negar, iguais poderes e mecanismos da afirmação. Acredita-se que o simples fato de agregar um “não” ao objeto ou à proposição, exclui esse objeto, criando uma nova ideia de caráter negativo. Advêm dessa concepção, esclarecerá Bergson, “todas as dificuldades e todos os erros” (*Ibid.*:310). Por exemplo, quando se diz “essa fruta não é uma maçã”, a representação da maçã será inevitável e não exclui esse objeto, na medida em que evoca a imagem da fruta na tela mental. E mais, exige que se complete o juízo, pois o que está sendo informado não diz respeito ao que foi percebido sobre o objeto, não se trata de uma afirmação do tipo “essa fruta é uma pêra” que encerra uma ideia completa. Haverá a necessidade de complementar o pensamento, “não sendo uma maçã, que fruta seria essa, então?”, demandando uma substituição de caráter afirmativo para a conclusão do processo. “Não se vê que, enquanto a afirmação é um ato completo do espírito que pode desembocar na constituição de uma ideia, a negação não é mais do que a metade de um ato intelectual, a outra metade do qual [...] remetemos para um porvir indeterminado” (Bergson, 2005:311).

Aplicando essas ideias às imagens publicitárias que mostram aspectos negativos, decorrentes do não uso da marca anunciada ou do uso da marca concorrente, poder-se-ia conceber tratarem-se inicialmente de afirmações, pois essas imagens são presenças constatadas que dividem o espaço com a assinatura dos anunciantes. Contudo, essas representações imagéticas não se associam à proposta de valor do produto, não ilustram os benefícios ou as vantagens que podem ser obtidas por meio de sua utilização, configurando-se em uma negação por significar aquilo que o produto não faz.

Essa negação visual só poderá ser compreendida se o leitor explorar ou tomar contato com os signos verbais constantes na peça publicitária. Será por meio do código linguístico que a mensagem se completará apontando tais situações adversas como relacionadas à ausência de uso do produto ou ao uso de produtos e serviços concorrentes. O consumidor ou leitor deverá, ainda, dissociar a imagem do produto anunciado e eventualmente imaginar os seus benefícios encobertos pelo signo visual.

Representar o não ser como intenta realizar os anúncios em negação visual, pressupõe no mínimo contar com maior habilidade e capacidade intelectual do leitor que deve caminhar por processos mentais de certa complexidade, que se iniciam pelo “ser”, por aquilo que está representado na imagem.

● A negação visual/verbal e a negação visual

O conceito de negação visual, proposto neste trabalho, desenvolveu-se a partir de uma das figuras da retórica visual/verbal desenvolvidas por Gui Bonsiepe (2005, 1997), a *Negação Visual/Verbal*: quando os signos verbais negam o que se mostra por meio da visualidade (2005:211). Para Bonsiepe, as relações entre os signos visuais e verbais na publicidade não podem ser consideradas sob a mesma ótica da retórica verbal de “distanciamento do uso normal”. Nesse tipo de relação, é impossível identificar qual signo se presta a tal “distanciamento”, pois ambos estabelecem relações sincréticas acumulativas.

Para exemplificar o emprego da figura da negação visual/verbal, Bonsiepe (2005:211) utiliza o anúncio da *Kardex*. Nele, o título, abaixo da fotografia de um fichário desorganizado, afirma: “Nós não fazemos isso”.

Kardex é uma marca e também representa um antigo nome de um sistema de fichas contido em um armário, que guarda toda a movimentação dos itens de estoque de peças ou equipamentos de uma empresa. O signo

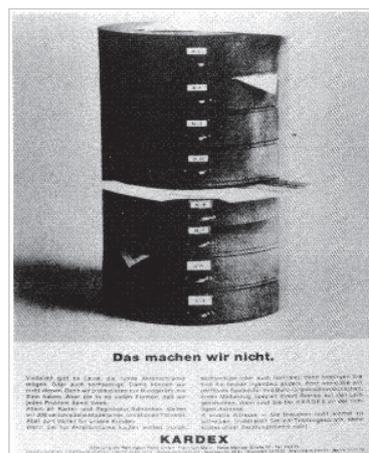


Figura 1: Anúncio da Kardex.

Disponível em: <http://wwwsoc.nii.ac.jp/vsj2/VISION/koumokuPDF/06kaisetu/E2003.15.03.03.pd>.

verbal, nesse exemplo, nega o signo visual que se apresenta de forma desorganizada, com as fichas desarrumadas. A solução apresentada pela *Kardex* é uma nova forma de organização ratificada no corpo do texto.

Há outro entendimento, baseado em outro texto de Bonsiepe (1997:165), em que também o signo visual pode negar o verbal. Em casos como esses, o texto verbal não nega, mas afirma algo ao que a imagem representada se opõe explicitamente. Nessas duas categorizações da figura da negação visual/verbal, Bonsiepe não considera a relação de negação entre a imagem e a proposição de valor do produto – também chamada de promessa básica ou benefício principal na literatura especializada. Nos dois casos, a relação se estabelece unicamente entre os signos verbais – principalmente o título do anúncio – e os visuais – fotos e ilustrações.

Quando falamos em negação visual, diferente de Bonsiepe, consideramos as representações visuais em oposição à proposição de valor do produto ou serviço. Nesse caso específico, a relação de negação não se estabelece de forma obrigatória entre a imagem e título. O título não afirma: “Nós não fazemos isso que a imagem mostra”, mas a imagem afirma: “É esse o prejuízo que você terá se não adquirir esse produto ou serviço”.

O seguinte anúncio da *Volkswagen* exemplifica bem o conceito. A empresa garante que o uso de peças originais evita problemas mecânicos, que trazem transtornos ao consumidor. O título do anúncio afirma “A gente sabe quanto custa um frete atrasado” e o *slogan* aconselha “Só use peças originais Volkswagen”. A representação visual mostra um caminhão no acostamento, reforçando por meio da frase “sorvete derretido”, impressa em sua lateral, que o não uso das peças originais *Volkswagen* gera prejuízos ao caminhoneiro. Ou seja, a imagem se apresenta em oposição aos benefícios oferecidos pela marca, que seriam o bom funcionamento do veículo e certa segurança, se corporificando no prejuízo motivado pelo não uso do produto.



Figura 2: Anúncio Peças Automotivas *Volkswagen*.
Fonte: 28º. Anuário do Clube de Criação de São Paulo, 2003.

A comunicação publicitária é comumente direcionada a um público específico e busca valorizar, junto a ele, as características do produto ou serviço de diferentes maneiras, seja pelos aspectos estéticos, funcionais ou diferenciais em relação à concorrência (Piratininga, 1994:75). Diante de tantos esforços que buscam evidenciar, por meios racionais ou emocionais, os benefícios deste ou daquele produto, a estratégia de representar as desvantagens da não utilização de determinado produto ou serviço – que chamamos aqui de negação visual –, ao invés de suas vantagens, se destaca por ser uma solução criativa incomum, enigmática, carregada de certa ambiguidade.

Negação visual e criação publicitária

Assim como o mercado publicitário, as estratégias criativas de comunicação evoluíram em linha com o desenvolvimento da sociedade e sua dinâmica de consumo. A indústria de medicamentos, por exemplo, apresentava inicialmente ilustrações gráficas com representações de pessoas com dor e sofrimento, cuja solução desembocava sempre na droga anunciada. Esse tipo de representação visual veiculada em anúncios impressos no final do século XIX e início do século XX, que intenta evidenciar as consequências negativas advindas da não utilização do produto ou serviço, já mostravam um pouco do que hoje chamamos de negação visual.

Tudo aquilo que provoca algum mal, desconforto ou até mesmo dor ou sofrimento representa um inimigo. O inimigo do bem estar, da alegria, da plenitude que, quando identificados, tendem a ser combatidos ou evitados. É também sob essa égide de combate ao inimigo comum que a publicidade procurou trilhar um caminho que visa à persuasão do consumidor em relação uma determinada ideia, conceito ou produto. A técnica de “apontar o inimigo” é a mesma já utilizada nas campanhas nazistas contra os judeus, pois “é valioso ao propagandista poder apresentar uma mensagem que não seja apenas a favor de algo, mas também *contra* um inimigo real ou imaginário, supostamente contrário à vontade de seu público” (Brown, 1976:29).

Com foco no desenvolvimento profissional da atividade publicitária, manuais e orientações surgiram com o propósito de elaborar receitas ou fórmulas que pudessem aperfeiçoar a técnica e torná-la mais eficiente. Esses documentos, durante muito tempo, estimularam o abandono das estratégias persuasivas de comunicação que faziam uso da negação visual. Em 1909, na Grã-Bretanha, o primeiro estudo em “psicologia da publicidade” apregoava a representação exclusiva de elementos positivos nos anúncios e con-

sequente subtração das figuras desagradáveis (Brown, 1976:162). Origina-se do mesmo estudo a ênfase das associações dos produtos a serem anunciados, às motivações humanas como a boa aparência, a beleza, o status, reconhecimento, a ambição entre outras, que foram e continuam sendo utilizadas nos dias atuais (*Ibid.*).

Em um seminário realizado posteriormente nos Estados Unidos, na década de 1990, os participantes concluíram que as mensagens ilustradas aumentam o índice de leitura dos anúncios e quando essas ilustrações apresentam os efeitos dos produtos os resultados são ainda mais eficientes (Piratinha, 1994:28). No entanto, se essas orientações foram surgindo em linha com a evolução da atividade publicitária, é justo também trazer a reflexão de que esses procedimentos e manuais que visam garantir “a boa propaganda” e diluir os riscos acabam, muitas vezes, por inibir uma criação mais inovadora e diferenciada (*Ibid.*:26).

Para David Ogilvy (1985:7), por outro lado, independente da estratégia criativa adotada, o mais importante é o resultado efetivo refletido na compra do produto. O fato é que, a despeito de distintos pontos de vista, a indústria da publicidade atingiu elevados níveis de qualidade de produção aliada à liberdade de criação do publicitário, a ponto de instituir prêmios direcionados às peças de comunicação mais criativas.

Para experimentar estratégias de linguagens persuasivas pouco usuais e ao mesmo tempo alcançar resultados mercadológicos eficientes, é preciso que os criativos façam uso de fragmentos culturais ou discursos pré-existentes que se associam ao produto ou a ideia que se deseja transmitir. O procedimento criativo de rearranjar fragmentos, segundo João A. Carrascoza, “é um dos métodos mais explorados no cotidiano das agências de propaganda” (2008:18). É a associação das ideias e conceitos que faz o papel do fio condutor das referências culturais deslocadas e reorganizadas em um novo

contexto. Essas reorganizações, de modo geral, violam padrões e regras de comunicação e muitas vezes geram estruturas ambíguas. É justamente essa ambigüidade, característica central dos anúncios em negação visual, que os publicitários entendem prender a atenção do leitor.

A secundidade e terceiridade na negação visual

Ainda que a criação em publicidade, a partir da elaboração de um conceito criativo, possa adotar diferentes estratégias de comunicação, é preciso considerar que qualquer uma delas possui um único propósito: o de posicionamento da marca e venda do produto no mercado. Os distintos conceitos criativos desenvolvidos para a campanha publicitária do produto anti-caspa *Triatop*, ilustram bem o uso da abordagem positiva, mais comumente encontrada em publicidade, que representa visualmente os benefícios do produto, e o uso da abordagem negativa, negação visual, que mostra as desvantagens da não utilização do produto.

A primeira peça (figura 3) apresenta um cânone da publicidade, exalta os atributos do produto e benefícios obtidos por meio de seu valor de troca ou valor de uso. A segunda peça (figura 4), em negação visual, ilustra uma situação desfavorável para quem ainda não se utiliza do mesmo, dissociando-se da proposição de valor do produto – manutenção da saúde dos cabelos.

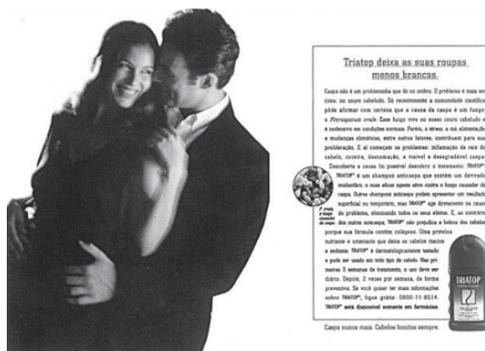


Figura 3: Anúncio *Triatop* – ilustração positiva.

Fonte: 19º. Anuário do Clube de Criação de São Paulo, 1994.

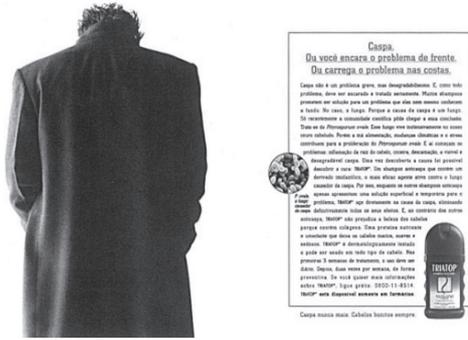


Figura 4: Anúncio *Triatop* – Negação visual
Fonte: 19º. Anuário do Clube de Criação de São Paulo, 1994.

Os dois anúncios da campanha posicionam a marca como adequada para combater a caspa e objetivam estimular a comercialização do produto. As diferentes estratégias comunicativas dizem respeito às formas escolhidas pelos publicitários para tocar e estimular o consumidor, ainda que ambas levem em conta a afirmação que se quer promover com relação ao produto. O primeiro anúncio explora visualmente a sedução e ilustra eventuais benefícios que podem ser obtidos por meio do uso do produto. O outro apela para a ameaça e desvincula da ilustração qualquer benefício do produto, privilegiando a representação das conseqüências negativas do não uso. Dissocia-se, assim, da proposição de valor na medida em que representa os malefícios da ausência de uso.

O primeiro anúncio, com a fotografia do casal associada à imagem da embalagem do produto, representa o valor positivo, aspectos de alegria e satisfação que resultam dos benefícios proporcionados pelos atributos do produto. A imagem do homem cabisbaixo de costas no outro anúncio, ao contrário, destaca um valor negativo do não uso do produto, desconforto e constrangimento. Essa última imagem representa justamente o inimigo a ser combatido. Nesse caso, especificamente, a proposição de valor só se fará compreensível se o leitor entender a imagem em negação visual, em conjunção com o título e texto, para depois dissociá-la do anunciante e atribuir-lhe uma situação de caráter positiva que seja diferente da imagem repre-

sentada. A imagem, assim, intensifica o peso do problema a que o título se refere: “Caspa. Ou você encara o problema de frente, ou carrega o problema nas costas”.

Para Lúcia Santaella e Winfried Nöth (2010:85), “três facetas fundamentais das mensagens publicitárias – sugestão, sedução e persuasão – encontram suas ajustadas correspondências nas três categorias fenomenológicas desenvolvidas por C.S. Peirce”: a sugestão encontra-se na *primeiridade*, quando os significados encontram-se abertos sem direções determinadas, no campo das “conjecturas imaginativas”; a sedução na *secundidade*, no campo sensório do reconhecimento, dos sentidos explícitos; e a persuasão na *terceiridade*, no campo do inteligível. No entanto, os autores, alertam que a proposição das três facetas relacionadas às três categorias “não significa considerá-las excludentes”, pois essas estabelecem “trocas complementares”, ainda que na maioria das vezes uma predomine sobre a outra (*Ibid.*, 2008:94-95).

Ainda que se considere a importância da primeira impressão (*primeiridade*) deixada pelos elementos básicos de composição visual (cores, tons, textura etc.), que “pode ir do extremo da atração irresistível até o outro extremo da repulsa” (Santaella; Nöth, 2010:175), entendemos que nesse tipo de comunicação são predominantes os signos de secundidade, em que “o índice aponta existencialmente para o seu objeto referencial dentro de um contexto que é próprio desse objeto e do qual não apenas o signo, mas também o intérprete é parte” (*Ibid.*, 2010:176-177), e os de *terceiridade*, relacionados à função representativa da comunicação, aos valores culturais, mitos e arquétipos (*Ibid.*, 2010:178).

Utilizando como base as categorias signícas propostas por Charles S. Peirce, pode-se constatar, a princípio, a preponderância da secundidade em anúncios em negação visual. A secundidade é a categoria do existente no tempo atual, quando o signo se apresenta à percepção gerando experiências. Para Peir-

ce, a função da experiência é fazer com que conheçamos novos eventos, o que implica em uma mudança de percepção, que ele chamará de conflito: “Por conflito, explico que entendo a ação mútua de duas coisas sem relação com um terceiro, ou *medium*, e sem levar em conta qualquer lei da ação” (1974:96). Com isso, Peirce afirma que “o fenômeno da surpresa é altamente instrutivo em relação a esta categoria por causa da ênfase que empresta a um modo de consciência detectável na percepção” (1974:27).

Essa característica da imagem em negação visual pode ser claramente observada na figura 4, no anúncio do homem cabisbaixo. Estando no nível da secundidade, a imagem capta a atenção do leitor ao promover um choque na percepção quando indica a existência de um objeto específico, o “inimigo”. Ainda não há, nesse primeiro momento, “um signo de razão”, que estaria no nível da terceiridade (Peirce, 2008:51). Nesse sentido, é a força indexical da imagem fotográfica que constrói a imagem em negação visual. Negar a imagem é impossível, pois a imagem é a afirmação de existência do problema – objeto que representa.

Nesse tipo de comunicação, o objeto imediato – a forma como o objeto, através do signo, aparece à nossa mente – não se refere ao produto ou serviço anunciado ou aos seus benefícios. Ao contrário disso, trata-se primeiro de representar outro objeto que pode ser entendido como situações desagradáveis, inconvenientes e até temerosas, em alguns casos, e que devem ser associadas às outras experiências advindas de outros produtos concorrentes ou da simples não utilização dos mesmos. A construção do posicionamento dependerá do leitor e está em consonância exclusivamente com a solução do problema representado. Para tanto, o mesmo deverá tomar conhecimento das mensagens imbricadas tanto nas dimensões visuais quanto nas verbais do anúncio.

Sob o ponto de vista da semiótica peirciana, diante de qualquer coisa que se apresen-

te à consciência, momento da secundidade, esta produz outra coisa que não é o próprio objeto, e sim um signo, um interpretante. A modelização do signo, que representa um objeto em um outro signo e leva a um interpretante, no senso comum uma significação, é a terceiridade peirciana, que está relacionada ao aprendizado, a consciência sintética. Para Peirce (1974:99), “A idéia mais simples de terceiridade dotada de interesse filosófico é a idéia de signo, ou representação”. Nesse sentido, o signo, ao intentar representar o objeto, afeta uma mente, de maneira que determina nessa “algo que é mediatamente devido ao objeto” (CP 6.347.). Esse efeito do signo, que no anúncio publicitário é gerado pelas relações estabelecidas entre fotografia, título e texto, é que permitirá ao leitor compreender a proposição de valor proposta. O sentido da imagem em negação, dessa maneira, só poderá ser compreendido se o leitor tomar contato com os signos verbais da peça publicitária. O leitor deverá estabelecer relações entre a representação visual e os signos verbais para ter acesso às informações referentes aos benefícios encobertos pelo signo visual.

No estudo das imagens publicitárias, as relações sincréticas estabelecidas entre os signos verbais e visuais devem ser consideradas, já que essas representam fragmentos de um único texto. Sobre os diferentes tipos de relações, Santaella e Nöth (1999:54) referem-se a vários autores que exploraram a relação visual-verbal e entendem que são “dois pólos extremos de um contínuo que vai da redundância à informatividade”. Kalverkämper (1993), por exemplo, classifica a imagem redundante como inferior ao texto verbal; a imagem superior é aquela informativa, sem ela não há possibilidade clara de entendimento do objeto; e, finalmente quando texto e imagem assumem a mesma importância, temos a complementaridade (*Ibid.*:55). De modo geral, por serem mais enigmáticas e exigirem maior abstração por parte do leitor, as relações complementares estão entre

as mais criativas. E é justamente esse tipo de relação que prevalece nos anúncios em negação visual.

● Considerações finais

Como se pôde observar, as representações visuais em anúncios em negação visual mostram situações que não se associam ao produto ou aos seus benefícios, exigindo não somente esse entendimento por parte do leitor, mas também que o mesmo as complemente com os eventuais benefícios do produto que nem sempre estão explícitos. Dessa maneira, tanto a negação preconizada por Bergson quanto à negação visual aqui conceituada exigem que se complete o juízo na medida em que ambas estão incompletas e demandam a substituição de um juízo negativo por um juízo afirmativo.

Assim, indica exigir do leitor uma maior capacidade intelectual. Existe a necessidade de compreensão da mensagem, que vai além

da imagem contida no anúncio e que ainda deve ser completada pelo julgamento de que essa não se relaciona ao produto ou serviço anunciado e, assim sendo, demanda que os eventuais benefícios do produto sejam concebidos ou imaginados por este leitor.

Corrobora com certa complexidade na apreensão das mensagens desses tipos de anúncios, o fato das ilustrações ou imagens em negação visual ser persistente e real, signos materializados que promovem o “choque” do qual não se pode escapar, dificultando talvez ainda mais o processo de abstração por parte do leitor para a complementação do argumento sugerido pelo anunciante.

Ou seja, se na secundidade prepondera a imagem em negação visual, que atua fortemente para chamar a atenção, é na terciaridade que o anúncio cumprirá a sua principal função, a de levar o leitor à adoção da idéia, produto ou serviço.

(artigo recebido jul.2013/ aprovado out.2013)

Referências

- BERGSON, Henri. *A evolução criadora*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BONSIEPE, Gui. Retórica visual verbal. In: BIERUT, Michel *et al.* *Fundamentos del diseño gráfico*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2005, p. 206-212.
- _____. *Design do material ao digital*. Florianópolis: FIESC/SEBRAE, 1997.
- BROWN, J. A. C. *Técnicas de persuasão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- OGILVY, David. *Ogilvy on advertising*. New York: Random House, 1985.
- PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- _____. *Os pensadores*. Vol. XXXVI. São Paulo: Abril Cultural, 1974.
- PIRATININGA, Luiz Celso de. *Publicidade: arte ou artifício*. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, 1994.
- SANTAELLA, Lucia; NÓTH, Winfried. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage/Learning, 2010.
- _____. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.