

**ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO:
o discurso como meio de hibridização da publicidade**

Alinne Maria Farias Ramos^{1*}
Profa. Dra. Carina Adriele Duarte de Melo^{2**}

RESUMO

Este trabalho aborda como tema a análise do discurso publicitário, tendo como foco a hibridização que há entre publicidade e outras linguagens, analisando como esta junção tem o poder de moldar o comportamento do consumidor. Tal abordagem se faz necessária para a compreensão da influência do discurso na criação de valor de grandes marcas. O objetivo deste estudo é compreender as mudanças do discurso publicitário na sociedade. Este intento será conseguido através de pesquisa bibliográfica feita a partir de referências teóricas já analisadas e obras já publicadas, entrelaçando as análises do discurso publicitário e as análises dos processos sócio históricos com o intuito de agregar novos conhecimentos. A análise evidenciou que o fluxo constante de informações e propagandas apresentadas aos consumidores fez com que muitas marcas abrissem mão de sua estratégia convencional, para dar espaço à apropriação da ideologia de seu público-alvo como forma de gerar valor a marca e assim cativá-lo.

Palavras-chave: Discurso. Hibridização. Publicidade. Análise do Discurso Publicitário.

1 INTRODUÇÃO

Com os processos constantes de evolução da tecnologia, os profissionais da área da publicidade descobriram que pelo fato de diversas informações serem apresentadas diariamente e

^{1*} Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas UNIS-MG. ramos.alinne@icloud.com

^{2**} Doutora em Ciências da Linguagem. Professora do Centro Universitário do Sul de Minas UNIS-MG. Email: carina@unis.edu.br

no mesmo espaço de tempo ao consumidor, uma marca que não se agarra a um discurso é adquirida apenas por questão de preço ou falta de opção de outras.

Este trabalho se filia à análise do discurso publicitário e tenta compreender as transformações sócio ideológicas na linguagem publicitária e a busca do publicitário em entender o comportamento humano para apropriar-se de sua ideologia visando a criação de redações publicitárias concisas e discursos carregados de valor, aquecendo mais e mais os motores do consumo.

Tal abordagem é devida ao fato de que a linguagem faz cada vez mais parte do cotidiano das pessoas, não a linguagem enquanto sistema abstrato, mas sim a linguagem significativa do mundo, e com isso de forma consciente a publicidade se une ao discurso e cria um motor de consumo desenfreado.

É importante salientar também a contribuição do trabalho para o estudante de publicidade e para o redator recém-formado, que terá em mãos uma ferramenta para o discernimento da influência do discurso na criação de valor de grandes marcas.

O propósito deste estudo é a compreensão das mudanças do discurso publicitário na sociedade, em um mundo tão repleto de anúncios a todo instante, por que ainda assistimos a alguns anúncios? Por que gastamos o que temos e não temos em produtos findáveis?

Esta tarefa será conseguida mediante a revisão bibliográfica de marcas que se apropriam da ideologia na qual o cliente está inserido para cativá-lo feita a partir de referências teóricas já analisadas e obras já publicadas que buscam compreender o comportamento do consumidor.

2 A PUBLICIDADE E SUA RELAÇÃO COM O INDIVÍDUO

Temos o capitalismo como sistema totalitário na maior parte do mundo, ele é o motor que rege o consumo e a engrenagem da economia global, funciona como um ciclo vicioso do ter para ser, mas quem manuseia esta flecha na qual a ponta é o discurso? A publicidade.

A seguir discorreremos sobre como as transformações sócio históricas refletiram diretamente no comportamento do consumidor e como nossas emoções afetam nossas escolhas.

2.1 As transformações sócias históricas da publicidade pós-modernista

Não é de hoje que nós, publicitários, movemos a economia global, desde meados do século XV, quando Gutenberg dava seus primeiros passos rumo a criação da impressão tipográfica, imprimindo seus primeiros exemplares da bíblia, já se subentende que a publicidade estava presente, certamente não nos moldes da publicidade moderna que conhecemos hoje. No século seguinte a reforma protestante foi amplamente divulgada graças a imprensa de Gutenberg.

Nessa discussão, não se pode esquecer da imprensa de tipos móveis, que havia sido criada por Gutenberg, por volta de 1450, na Alemanha. Aperfeiçoada, a imprensa era um meio de fazer circular as idéias rapidamente, o que facilitou a divulgação das idéias reformistas. Will Durant, autor de A Reforma, chega afirmar que “Gutenberg tornou Lutero possível” (KLUG, 1998, p. 22 apud FLORENTINO, SILVA, 2018, p. 327).

Foi na revolução industrial com a crescente inserção de novos produtos no mercado que o cenário publicitário tomou fôlego, as técnicas foram aprimoradas, os anúncios passaram a deixar de lado o contexto informativo para abrir espaço para a persuasão.

Já na era digital, com o surgimento da internet e o aumento disparado de informações trafegadas, fazer com que o público se atente ao seu produto ou serviço se tornou uma tarefa irrefutavelmente desafiadora.

Ao chegar aos 66 anos de idade, a maioria de nós já terá visto aproximadamente dois milhões de anúncios de televisão. Contando de outra forma, isso é o equivalente a assistir a oito horas de comerciais, sete dias por semana, durante seis anos seguidos. Em 1965, um consumidor típico lembrava 34% dos anúncios. Em 1990, esse percentual havia caído para 8%. Uma pesquisa telefônica realizada em 2007 pela ACNielsen com mil consumidores revelou uma pessoa típica conseguia mencionar apenas 2,21 comerciais dentre os que havia visto durante toda a vida.¹ Hoje, se eu perguntar à maioria das pessoas quais empresas patrocinam seus programas de tevê favoritos - digamos, *Lost*, *House* ou *The Office* -, elas não saberão dizer. Não conseguirão lembrar nenhuma. (LINDSTROM, 2016, p.41)

A internet com seus *pop-ups* e *banners*, a televisão a cabo, canais de notícias 24 horas no ar, jornais, revistas, catálogos, e-mails, iPods, *podcasts*, mensagens instantâneas, torpedos via celular e jogos para computador e *videogames* lutam pelo nosso momento de atenção, cada vez mais finito e escasso. Consequentemente, o sistema de filtragem em nosso cérebro tornou-se mais poderoso e autoprotetor. Somos cada vez menos capazes de lembrar o que vimos na tevê pela manhã, quanto mais duas noites atrás. (LINDSTROM, 2016, p.42)

Mediante a tais circunstâncias se fez necessária a utilização de outras estratégias que fizessem sentido na atualidade, já que obviamente os métodos tradicionais não funcionam mais da mesma forma, e é sobre o que as marcas fizeram para continuar a persuadir seu público mesmo perante a essas transformações sócio históricas que vamos falar.

2.2 A constituição de nossas preferências

É importante começar explanando que todas as artimanhas publicitárias partem do estudo do comportamento do ser humano e do modo que ele se significa.

Analisar como ele se comporta mediante as mudanças de espaço/tempo e como seu cognitivo inconsciente interfere em suas reações e motivações faz com que saibamos qual chave girar.

Orlandi (2009) propõe que as palavras simples do nosso cotidiano já chegaram até nós carregadas de sentido que não sabemos como se constituíram e que, no entanto, significam em nós e para nós, em outras palavras, no processo de constituição da língua, o discurso foi afetado por produções de sentido que não sabemos como se constituíram, mas significam para nós.

De forma semelhante, porém na vertente da neurociência e não da análise do discurso, na obra *A lógica do consumo*, Martin Lindstrom (2017) diz que certa vez se realizou um teste de degustação utilizando um aparelho chamado IRMF, chamado desafio Pepsi, que tinha por objetivo saber qual a preferência do consumidor, Pepsi ou Coca-Cola. O estudo revelou que o sabor vencedor foi o da Pepsi, porém a marca preferida era a Coca-Cola, as várias associações positivas e lembranças de infância que a marca construiu ao longo dos anos fez com que inconscientemente as pessoas preferissem a Coca.

As preferências e formas de significar do ser humano são construídas de maneira que muitas vezes nós como indivíduos não sabemos explicar, por terem sido perpetuadas em nossa sociedade ao longo de anos ou por ação do nosso inconsciente.

Abordaremos no próximo tópico um comparativo entre nossa parte racional e nossa parte emocional, como essas duas áreas de nosso cérebro detém nossas escolhas e como as marcas apropriam-se disto.

2.3 Razão x Emoção

Outro aspecto a ser abordado é a relação de poder que há nos nossos subconscientes, e como nosso lado emocional é afetado por meio do discurso em anúncios que se utilizam do conhecimento do nosso comportamento para continuarem atraindo nossa atenção, despertando nosso desejo e girando as engrenagens do consumo mesmo diante de tanta informação circulando.

E isso acontece porque nossa mente irracional, inundada por questões culturais arraigadas em nossa tradição, criação e muitos outros fatores subconscientes, exerce uma influência poderosa, mas oculta, sobre as escolhas que fazemos. [...] Por quê? Porque é por meio das emoções que o cérebro codifica as coisas que têm valor, e uma marca que nos cativa emocionalmente - pense em Apple, Harley-Davidson e L'Oréal, só para início de conversa - vencerá todos os testes. (LINDSTROM, 2016, p. 25-32)

Abordaremos em seguida como o comportamento do outro afeta o nosso comportamento e como este fato foi comprovado através de pesquisas científicas.

3 O DISCURSO PUBLICITÁRIO E SUA HIBRIDIZAÇÃO

Compreende-se por híbrido algo que se fundiu a partir de dois elementos dispostos, concebendo uma nova estrutura homogênea, a hibridização que citaremos gira em torno da junção entre publicidade e outras linguagens, que parte da necessidade de se reinventar perante as transformações sócio ideológicas, e o avanço constante da tecnologia, movendo e moldando o discurso publicitário, como diz Eni Orlandi:

O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando[...]. Por esse tipo de estudo se pode conhecer melhor aquilo que faz do homem um ser especial com sua capacidade de significar e significar-se. A Análise de Discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive. O trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana. (ORLANDI, 2009, p.15)

Naturalmente acompanhamos hoje um novo método de interação entre discurso publicitário e consumidor, em que o redator publicitário precisa não só entender seu público, mas também filiar-se a ele, aliando-se a suas emoções e falando a mesma língua enquanto modo de significar.

[...] observar a evidência de outra linguagem e, talvez, de outra publicidade: confrontam-se a persuasão publicitária a serviço do consumo e do capital e aquela outra, que, inspirada e desafiada pelas novas revoluções tecnológicas, vê-se impelida a rever seus parâmetros persuasivos e a transformar-se em entretenimento interativo. Desse modo, descobre-se um receptor disposto a substituir a passividade do consumo pela laboriosa conexão entre linguagens que transforma a publicidade instrumental em comunicação lúdica e partilhada entre consumidores que se conectam, não pela mágica do produto, mas pelas interações que, através dele, se disponibilizam. (COVALESKI, apud FERRARA, 2010, p. 12)

Para significar para o outro é necessário fazer sentido para ele, a produção de sentido que o discurso publicitário carrega só é eficaz quando se conecta ao outro, por isso a criação de um público-alvo específico, ou como diríamos, um *target*, se nosso receptor está predisposto a consumir nossas propagandas inundadas de fantasias e linguagens que vão de encontro a sua ideologia, qualquer anúncio realizado se tornará como um fetiche para nosso alvo.

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfosintáticos. [...]O apelo à emoção, na verdade, é um apelo por valores, aquilo que os consumidores valorizam e que estão procurando nos produtos. O oferecimento de provas é uma afirmação das razões ou evidências de por que o produto fará os benefícios que promete; é uma afirmação das características do produto. O apelo à credibilidade do comunicador é um apelo à honestidade e à integridade do anunciante. Por que alguém deveria acreditar no que o anunciante disse nos dois primeiros passos do processo de persuasão? Isto inclui referências à longevidade do anunciante e o uso de testemunhos e endossos de especialistas. Portanto, o discurso publicitário se baseia em um princípio aristotélico que é fundado sob as retóricas emocional, racional e institucional. É concebido através de um simulacro social, no qual não apenas espelha o real, mas fabrica-o; sua narrativa constrói práticas sociais e culturais com formas linguísticas cotidianizadas e com um discurso do senso comum (naturalização). É, sem nenhuma dúvida, uma forma de dominação simbólica a serviço da ideologia do consumo (TAVARES, 2012, p. 1)

Trataremos em seguida da ideologia e da confluência desta transformação na formação do discurso não tradicional da publicidade pós-moderna.

3.1 Ideologia

Trataremos a seguir de alguns pontos sobre a materialidade da ideologia, o discurso e alguns conceitos sobre subjetividade da ideologia.

3.1.1 Materialidade da ideologia

Para Orlandi (2009), o discurso se materializa na ideologia, portanto é através da ideologia que podemos analisar de perto a produção de sentido da língua por/para os sujeitos, onde ela propõe que, “Partindo da ideia de que a materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade específica do discurso é a língua, trabalha a relação língua-discurso-ideologia”.

Essa relação se complementa com o fato de que, como diz M. Pêcheux (1975), não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que faz sentido. Conseqüentemente, o discurso é o lugar em que se pode observar essa relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para os sujeitos. (PÊCHEUX apud ORLANDI, 2009, p. 17)

Assim entendemos que não há sujeito sem ideologia, todos nós estamos inseridos nela, não há como escapar e que a análise do discurso cumpre seu papel na busca da compreensão da materialidade da língua.

3.1.2 O Discurso

Na teoria da comunicação temos um esquema elementar que define como e por qual processo são emitidas as mensagens e informações, porém Orlandi diz este esquema de elementos difere-se e muito do que entendemos por mensagem no discurso, segundo ela:

Para a Análise de Discurso, não se trata apenas de transmissão de informação, nem há essa linearidade na disposição dos elementos da comunicação, como se a mensagem resultasse de um processo assim serializado: alguém fala, refere alguma coisa, baseando-se em um código, e o receptor capta a mensagem, decodificando-a. Na verdade, a língua não é só um código entre outros, não há essa separação entre emissor e receptor, nem tampouco eles atuam numa seqüencia em que primeiro um fala e depois o outro decodifica etc. Eles estão realizando ao mesmo tempo o processo de significação e não estão separados de forma estanque.[...] Desse modo, diremos que não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação.[...] Daí a definição de discurso: o discurso é efeito de sentidos entre locutores. (2009, p.21)

Entendemos então que na Análise de Discurso, as pessoas não estão apenas produzindo e recebendo mensagens, ou transmitindo informações, não há essa separação como na teoria da

comunicação, assim, a mensagem pode ser considerada como o discurso, existe uma homogeneização entre emissor e receptor, de forma que todos os dois são afetados pelos processos sócio históricos e passam por produção de sentido.

3.1.3 Ideologia, subjetividade e exterioridade

A ideologia a qual falamos no discurso, tem a capacidade de subjetivar sua existência, mascarando-se através evidências, porém como dissemos antes, não há sujeito sem ideologia e não há ideologia sem discurso, segundo Pêcheux:

Partindo da afirmação de que a ideologia e o inconsciente são estruturas-funcionamentos, M. Pêcheux diz que sua característica comum é a de dissimular sua existência no interior de seu próprio funcionamento, produzindo um tecido de evidências 'subjetivas', entendendo-se 'subjetivas' não como 'que afetam o sujeito', mas, mais fortemente, como 'nas quais se constitui o sujeito'. Assim considerada, a ideologia não é ocultação, mas função da relação necessária entre linguagem e mundo. Linguagem e mundo se refletem no sentido da refração, do efeito imaginário de um sobre o outro. (Pêcheux apud ORLANDI, 2009, p. 46-47)

Considerando o efeito de refração como efeito da luz perpassando um diamante ou um prisma, atribuímos a refração a ideologia, como um efeito resultante da mistura entre linguagem e mundo, separados são diferentes, porém juntos produzem sentido.

4 PUBLICIDADE PÓS-MODERNISTA: APROXIMAÇÃO OU APROPRIAÇÃO

Como dissemos anteriormente, muitas de nossas escolhas no mercado, ou em qualquer loja, se dá através de nosso subconsciente, que guarda memórias de algumas marcas atemporais, que cravaram suas estacas a muito tempo em nossos cérebros, por meio de um *branding* muito bem realizado ou por estarem no mercado a gerações, porém, como podemos explicar quando nos identificamos de tal forma com algum produto, mesmo não se tratando de uma marca consolidada no mercado, como Coca-Cola ou Apple, como essas marcas conquistam nosso coração? A resposta está na apropriação das ideologias do consumidor, feitas como pressuposto de aproximação, através do posicionamento de marca.

Quando se há uma ideologia, valores e princípios, que norteiam a marca se torna muito mais fácil a criação de um relacionamento saudável e íntimo com seu público-alvo, pois este se sente parte dela; além de claro, fortalecer a imagem da marca. Quando esse compromisso existe por parte da marca, mostra-se ao mercado a forte personalidade e identidade que a marca possui. [...]. Por outro lado, se posicionar ideologicamente pode ser um grande tiro no pé de uma empresa. (VINICIUS, 2017, p. 1)

Em meio a tanta informação, alguns anúncios ainda nos fazem parar de “rolar” a página de nossas redes sociais, isso acontece por que nós nos identificamos com o que a marca está anunciando, dentre muitas ideologias, a nossa foi a escolha de posicionamento da marca e assim desperta em nós o desejo de realizar a compra e conseqüentemente nos tornamos fãs eternos desta marca em questão.

Algumas marcas tentam adotar esta estratégia seguindo o posicionamento de outras empresas que obtiveram sucesso, tentando fazer parte da apologia do momento, como é o caso de muitas marcas que vemos hoje, apoiando o feminismo, o movimento LGBT, defendendo a xenofobia, preservação do meio ambiente, racismo e outras causas. Contudo esta estratégia pode falhar na maioria das vezes, devido ao fato de que são necessários anos para que o consumidor se inteire do posicionamento adotado e que este posicionamento seja consolidado, pois o consumidor dos dias atuais é convencível, mas não dobrável a qualquer custo.

Uma atitude muito errada das marcas em relação às causas mais defendidas no momento, é querer construir uma ideologia de uma noite para outra, mas as coisas não funcionam bem assim. Como diria Stamilir: “conceitos não se decretam; conceitos nascem e florescem, com a mesma naturalidade de um lírio. Portanto, como um lírio precisou de certas condições, um conceito de marca também precisa de condições adequadas para criar-se.” Antes de você expor uma opinião ideológica, tal posição deve ser cultivada no cerne da empresa. Deve-se ter uma comunicação integrada, cada ato da empresa deve ser baseado em tal crença, o relacionamento com os funcionários, o sistema de hierarquia, de produção, etc. (VINICIUS, 2017, p. 1)

4.1 Um caso exemplar

Um caso não muito distante de nossas memórias foi o do sabão Omo, um subproduto da marca UNILEVER, que durante muito tempo reforçou os anúncios em que crianças brincavam em meio a lama, construíram a imagem da mãe que lavava roupas feliz, porém repentinamente resolveu

apoiar a ideologia de gênero, e o resultado foi uma altíssima taxa de rejeição, protestos e campanhas contra a empresa, e ações em queda na bolsa de valores, um verdadeiro tiro no pé.

Comunicado urgente: Omo convoca pais e mães a fazerem recall de todas as brincadeiras que reforcem clichês sobre gênero. Meninas podem, sim, se divertir com minicozinha ou mini lavanderia, mas também podem ter acesso a brinquedos de lógica e dinossauros assustadores. E meninos podem trocar fraldas de bonecas e ter uma incrível coleção de panelinhas. Porque mais importante do que o brinquedo é a brincadeira. Junte-se a Omo na campanha pelo direito de toda criança de se sujar e brincar livremente. (VEJA, 2017, p. 1).

Outro exemplo de contradição em seu discurso é o da marca de cosméticos Avon, que recentemente lançou uma campanha, na busca de quebra de paradigmas nos discursos sociais, pedindo para que não chamássemos mais as meninas de princesas, ao invés disso a marca sugeriu para que o elogio “princesa” fosse trocado por forte, inteligente.

O documentário *Repense o Elogio* mostra a ideologia de gênero “brincadeira de criança” veiculada recentemente pela Avon. A empresa de cosméticos nos últimos anos já vinha fazendo campanhas que apostavam no “gênero neutro”, mas nenhuma conseguiu ser tão impactante como essa[...]No Youtube, o vídeo acumula inúmeros comentários negativos por conta de sua ideologia, mas a marca afirma que o objetivo da campanha é fazer uma reflexão sobre a maneira como os filhos e filhas são elogiados. (PUBLICITÁRIOS CRIATIVOS, 2018)

O problema não é o fato da empresa se posicionar desta forma, o problema é a marca entrar em contradição consigo mesma, neste caso o anúncio se dizia contra elogios como princesa, porém suas revistas de produtos da sessão infantil utilizam princesas da Disney e layouts cor-de-rosa, colocando em xeque se o posicionamento é real, ou apenas uma capciosa estratégia de publicidade.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Um aspecto que nos chama a atenção é o fato de que o discurso aliado à publicidade realmente molda o comportamento do consumidor, suas intenções de compra, porém esta junção não tem o poder de mudar facilmente as concepções da população.

Outro item merecedor de um olhar é que através da compreensão das ideologias da sociedade, nós, enquanto redatores, publicitários, somos criadores dos discursos das marcas, sobre como elas se importam com isso ou aquilo, nós detemos o poder da verdade, sabemos que algumas mentiras são contadas, que muito do que vemos são estratégias das marcas para conseguirem nossa

atenção em meio ao caos que é a publicidade moderna, porém mesmo assim até nós caímos em alguns desses discursos publicitários. Isso se dá pelo fato de todos caírem ou por falarem o que queremos ouvir?

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É oportuno citar que muitas foram as contribuições da análise do discurso na compreensão das transformações sócio ideológicas na linguagem, pudemos entender que assim como a linguagem, o ser humano também está em constante transformação, compreendemos algumas das reações do ser humano e pudemos entender que hoje já não há espaço para a publicidade tradicional, e que muitos são os métodos para nos fazer comprar, ou pelo menos para nos apaixonar por algumas marcas.

Entendemos que muitas foram as transformações sócio históricas da publicidade pós-moderna, e com essas mudanças o discurso publicitário também mudou.

Compreendemos também como nosso cérebro trabalha diante das nossas motivações de compra, e como ele faz uma ligação da marca com nossas lembranças e como muitas coisas já chegam até nós carregadas de sentido, e nós nunca pensamos em questionar a natureza desta produção de sentido.

Tratamos também sobre ideologia e suas concepções, e entendemos que não há sujeito sem ideologia, todos nós estamos inseridos nela, não há como escapar e que a análise do discurso cumpre seu papel na busca da compreensão da materialidade da língua e que as marcas sutilmente apropriam-se de nossas concepções como pressuposto de aproximação só que na verdade estão movendo o consumo em nossa sociedade capitalista.

Abordamos alguns casos exemplares de marcas que tentaram inserir em seus discursos, ideologias que estão ganhando forma na sociedade e fracassaram por contradizer o que a marca construiu ao longo dos anos em seu posicionamento.

Por fim podemos concluir que a compreensão do consumidor é extremamente importante para elaboração de estratégias publicitárias eficazes, e que muitas marcas fazem isso bem e outras não, o discurso publicitário não é mais sobre as marcas e sim sobre o cliente, as marcas tentam nos convencer por meio de nossas emoções, criando campanhas que cada vez mais identificam-se com

a forma com que pensamos, mas precisamos deixar bem claro que, isso não é amor pelo consumidor e sim estratégia publicitária para vender mais.

Este estudo requer um maior aprofundamento em posicionamento estratégico e em neuromarketing, pois em outra pesquisa se farão necessárias abordagens mais profundas sobre estes assuntos em questão.

REFERÊNCIAS

- COVALESKI, Rogério. **O processo de hibridização da narrativa publicitária**. 2012. Disponível em: <<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1Clh6DQww4aRsFFIYPSbLKoat0z-oKHb8>>. Acessado em: 18. jun. 2018.
- FERREIRA, André. **Uma breve história da publicidade desde a antiguidade clássica até hoje**. 2017. Disponível em: <<http://publicidademarketing.com/uma-breve-historia-da-publicidade/>>. Acessado em: 13. jun. 2018.
- FLORENTINO, Luiz Felipe¹; SILVA, Hudson Louback Coutinho da. Os reflexos da imprensa na Reforma Protestante e seus efeitos sobre a crítica popular europeia ao clero. **Revista Trilhas da História**. Três Lagoas, v.8, n. 15, p. 321-333, jul./dez, 2018. Disponível em: <https://trilhasdahistoria.ufms.br/index.php/RevTH/article/view/5759/pdf_150>. Acesso em: 13 out. 2020
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 8. ed. São Paulo: Pontes, 2009.
- PUBLICITÁRIOS CRIATIVOS. **Avon cria polêmica na internet com sua nova campanha 'Repense o Elogio'**. 2018. Disponível em: <<https://www.publicitarioscriativos.com/avon-cria-polemica-na-internet-com-sua-nova-campanha-repense-o-elogio/>> Acessado em: 18. jun. 2018.
- TAVARES, Fred. **O discurso publicitário: uma análise crítica**. 2003. Disponível em: <http://www.fredtavares.com.br/discurso_publicitario.htm>. Acessado em: 13. jun. 2018.
- VEJA. **Protesto do KLB Kiko contra a marca de sabão em pó vira assunto**. 2017. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/protesto-do-klb-kiko-contramarca-de-sabao-em-po-vira-assunto/>>. Acessado em: 18. jun. 2018.
- VINICIUS, Pablo. **Ideologias: marcas precisam de uma para viver?**. 2017. Disponível em: <<http://designculture.com.br/ideologia-marcas-precisam-de-uma-para-viver>>. Acesso em: 14. maio 2018