



## A Apropriação da Mídia Publicitária pela Religião<sup>1</sup>

Isabel Orestes Silveira<sup>2</sup>  
Instituto Presbiteriano Mackenzie, São Paulo, SP

### Resumo

Este artigo pretende considerar alguns apontamentos sobre a religião e a apropriação que esta faz dos meios de comunicação para divulgar, incentivar e promover o consumo de bens e serviços religiosos como forma de obter saúde, prosperidade, bem-estar e sucesso. Dentre as diferentes mídias destacamos a publicitária que atua na sociedade contemporânea ao reforçar a cultura do consumo, enfatizando em seus discursos: a realização por meio do acúmulo de bens, a batalha pelo status, a luta pelo prestígio, a eterna juventude e a ânsia pelo prazer, dentre outros.

**Palavras-chave:** Mídia; Publicidade; religião

### Introdução

Ao tomarmos como objeto de análise *a apropriação da mídia pela religião*, estamos tentando integrar a área de Comunicação com os estudos da religião, considerando que ambas possuem uma dimensão de caráter prospectivo, a exemplo de outras ciências que, de igual modo, tendem a projetar a partir da análise do presente as diretrizes para o seu próprio futuro.

Em um breve, porém, interessante artigo, FREI BETTO (2003, p.38) discorre sobre “uma certa religião” que se torna cada vez mais poderosa e influente em nossos dias: a religião do consumo. O autor comenta uma citação feita por um dos diretores da *Young & Rubicam*, uma das maiores agências de publicidade do mundo, o qual diz: “as marcas constituem a nova religião. As pessoas se voltam a elas em busca de sentido”. É interessante notarmos que uma empresa londrina de design já tinha anteriormente reforçado o caráter “divino” de tais marcas ou grifes, destacando que, aos domingos, as

---

<sup>1</sup> \* Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Inovcom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste

<sup>2</sup> \*ISABEL ORESTES SILVEIRA é graduada em Artes Plásticas e Pedagogia. É Mestre pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual Paulista – UNESP e doutoranda em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC – SP. Possui experiência como arte-educadora e atualmente é professora da Universidade Presbiteriana Mackenzie nos cursos de Propaganda, Publicidade e Criação.



peças preferem o shopping à missa ou ao culto. Segundo o mesmo diretor da *Young & Rubicam*, as agências de publicidade podem ser comparadas aos missionários que difundiram pelo mundo, religiões como o cristianismo e o islamismo, mas que hoje são essas agências que se encarregam de “pregar” idéias poderosas que conferem significado e objetivo à vida das pessoas, na medida em que elas consomem, é claro. Nesse sentido, FREI BETTO (2003, p.39-40) lembra o alerta dos novos sacerdotes do consumo: “fora do mercado não há salvação”. O frade dominicano conclui seu texto observando que da religião do consumo não escapa nem mesmo o consumo da religião, “apresentada como um remédio miraculoso, capaz de aliviar dores e angústias, garantir prosperidade e alegria”. Por trás da religião do consumo e do consumo da religião está a publicidade desempenhando sua função. É acerca desta função e de suas implicações na sociedade e na religião, que pretendemos, a seguir, esboçar alguns apontamentos.

## **1 – Publicidade: conceito fundamental**

Os termos, publicidade e propaganda, embora tenham significados diferentes, têm sido utilizados muitas vezes como sinônimos tanto por leigos quanto por alguns profissionais da área. Cabe enfatizarmos que as tentativas de estabelecimento das delimitações dos termos são antigas bem como o é a relação entre comunicação e religião. Muitos estudos já foram feitos no sentido de conceituar propaganda e publicidade, que no dizer de FIGUEIREDO (2007, p.2) “há grande controvérsia entre autores em relação ao uso dos termos citados”. Sem a pretensão de esgotarmos o assunto, estabeleceremos alguns apontamentos sobre propaganda e publicidade.

Segundo MALANGA (1979), foi Clemente VII que em 1602, com a frase "*Incrustabile Divine*", quem primeiro “fundou” a propaganda. Ao criar o "Congregatio de Propaganda Fide" (Congregação para a Propagação de Fé) iniciou uma atividade que foi sendo disseminada nos séculos seguintes. No entanto, FIGUEIREDO (2007, p. 4) contesta esse pressuposto ao comentar que “o termo “propaganda” origina-se do latim *propagare*, *propagar*, *propagação*, e foi utilizado “oficialmente” pela primeira vez em 1633, quando o papa Urbano VIII criou o *Congregatio Propaganda Fide*. FIGUEIREDO (2007, p. 4) faz esta citação remetendo-nos a pesquisa de MARTINS (1999, p. 36) e acrescenta que tal órgão era “incumbido de propagar e defender os dogmas perpetrados pela Igreja Católica”.



Mesmo que o conceito de Propaganda agregue algumas contradições quanto ao início de seu uso, podemos entender que a Propaganda relaciona-se à difusão de idéias, em contraposição à Publicidade que se apresenta relacionada à divulgação de produtos. Mesmo que a Publicidade possua também várias acepções diferentes, basta-nos compreender que, num primeiro sentido, a idéia de publicidade se opõe ao que é secreto e desconhecido, para em seguida se relacionar ou dizer respeito a tudo o que favorece as vendas. Eis uma definição do termo:

A definição técnica, em seu sentido mais restrito, refere-se exclusivamente à utilização abertamente remunerada dos cinco principais suportes ou meio de comunicação de massa (imprensa, rádio, cinema, televisão, cartazes) tendo em vista a difusão de um produto ou de um serviço. (MAARCUS-STEIFF, 1974, p. 10)

O papel da publicidade pode ser entendido aqui em termos gerais como sinônimo de propaganda que utiliza as variadas formas de mídia como meio para veicular as mensagens publicitárias. A publicidade está presente no nosso cotidiano, TOSCANI argumenta:

A publicidade cobre atualmente cada esquina de rua, as praças históricas, os jardins públicos, os pontos de ônibus, o metrô, os aeroportos, as estações de trem, os jornais, os cafés, as farmácias, as tabacarias, os isqueiros, os cartões magnéticos de telefone. Interrompe os filmes na televisão, invade o rádio, as revistas, as praias, os esportes, as roupas, ocupa todo o nosso universo, todo o planeta! É impossível esboçar um passo, ligar o rádio, abrir uma correspondência, ler o jornal sem dar de cara com a mamãe publicidade. Ela está por toda a parte. É o irmãozinho sempre sorridente! (TOSCANI, 2002, p.22)

## **2- Publicidade e suas implicações**

A força da Indústria Cultural<sup>3</sup> se verifica em seduzir o homem para o consumo de necessidades desnecessárias, como MCLUHAN (1979, p. 257) afirma: “Os anúncios não são endereçados ao consumo consciente. São como pílulas subliminares para o subconsciente, com o fito de exercer um feitiço hipnótico”. Se existe fundamento em

---

<sup>3</sup> Para o leitor interessado em uma discussão mais aprofundada sobre o tema Indústria Cultural remetemos o leitor aos textos de Max Horkheimer e Theodor W. Adorno. A Indústria Cultural- O Iluminismo como mistificação das massas. In: A Dialética do Esclarecimento. Tradução de César Bloom. Rio de Janeiro: Zahar, 1985 [1969].



tal declaração, podemos considerar que o olhar é direcionado para o consumo, é condicionado para a compra de produtos. Afinal, os comerciais induzem ao ato do consumo, gerando necessidades e ações automáticas e conseqüentemente insatisfação, pois nunca o homem terá tudo. A indústria do consumo renovará constantemente o apelo para instigar o seu desejo de posse.

Muitos estudiosos de diferentes áreas do conhecimento discutem acerca dos efeitos positivos ou não do discurso publicitário no comportamento e na mentalidade dos receptores. Dentre os que analisam o discurso publicitário como forma de controle social, podemos recorrer às considerações de LAGNEAU (1974, p. 121-122) que investigou acerca dos recursos utilizados pela publicidade envolvendo a linguagem como forma de sedução, através de três vias, a saber: psicológica, antropológica e sociológica. Pela via psicológica, reconheceu no pensamento psicanalítico de Freud, o jogo erótico que os anúncios publicitários contêm; pela via antropológica investigou o receptor que é induzido pela compra e iludido pelo jogo simbólico das palavras que inconscientemente lhe remete aos arquétipos coletivos. Por fim, pela via sociológica, o autor menciona o fato de que o discurso publicitário dá a ilusão de que é dirigido a um único indivíduo e as palavras empregadas contêm força para convencê-lo de que ele faz parte de um grupo social, portanto é um sujeito especial.

Segundo CARVALHO, “a publicidade não tem autoridade para ordenar”, então o emissor utiliza a manipulação disfarçada, e sobre isso afirma:

[...] para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, idéias sentimentos, podendo usar de vários recursos:

- a ordem (fazendo agir) – “Beba Coca-Cola”;
- a persuasão (fazendo crer) – “Só Omo lava mais branco”; ou
- a sedução (buscando o prazer) – “ Se algum desconhecido lhe oferecer flores, isto é Impulse”. (CARVALHO, 2001, p.10)

Para MEZAN, a publicidade nunca é espontânea e sua função é dupla: “suscitar impulso onde não existiam e persuadir o indivíduo a satisfazê-lo adquirindo o objeto ou o serviço anunciado”. O autor prossegue afirmando:

Assim, ficar sabendo que existe determinado produto [...] provoca o desejo de possuí-lo ou desfrutá-lo, em principio num sentido funcional: ele facilita sua vida, aumenta sua segurança, torna você mais bonito ou atraente, faz de você um indivíduo melhor, mais capaz de competir ou promover o necessário para os seus queridos. (MEZAN, 2003, p. 303)



A publicidade então não vende produtos, nem tão pouco vende suas idéias, mas vende de forma disfarçada um modelo de vida que propõe a felicidade como mercadoria. De forma sedutora induz ao consumo, nunca fala de modo negativo, nunca se aprofunda nos textos, nunca se dirige as massas, se enche de valores e dirige-se sempre a “você”, porque “você merece”. FERRES afirma:

Não há compra se não houver desejo, e não haverá desejo se não houver insatisfação, se não houver ausência. O desejo só existe diante da carência. Neste sentido, a publicidade é o reflexo de uma sociedade absurda, que dedica mais esforços para criar desejos do que a satisfazê-los. (FERRES, 1998, p.234)

Em outras palavras a publicidade toma por base o vazio interior do ser humano e no dizer de CARVALHO (2000, p.19) “a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio amor, sucesso, lazer, vitória”. O receptor descobre o que lhe faltava “embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito”. MEZAN ratifica:

O que a publicidade faz é, em suma, apresentar, ao alcance de todos, a realização dos desejos infantis, enlaçando-a com a imagem do produto que promove. Essa função é cumprida com imensa engenhosidade e sutileza, dando-nos a impressão de que estamos conscientes do que fazemos ao decidir pela aquisição daquele produto e que o compramos essencialmente porque ele nos será proveitoso. (MEZAN, 2003, p. 316)

Para TOSCANI (2002, p.34), a maioria dos slogans utilizados são “bobos, repetitivos e pobres”, havendo sempre um exagero nas cópias dos mesmos anúncios, como é o caso dos anúncios alusivos aos Jogos Pan-Americanos realizados no Rio de Janeiro em 2007, para citarmos um exemplo. As campanhas publicitárias exploraram ao extremo os motivos esportivos para anunciar desde cervejas a serviços bancários, emprestando do cinema ou do que acontece no mundo como tema central para suas propostas. Desta forma fez parecer que a publicidade estava interessada em questões sociais, que estava engajada em uma causa como foi o caso da campanha realizada pela Volkswagen que oferecia o Fox 2008 com o slogan “Por Um Mundo Melhor”. Não obstante a campanha trazer em seu discurso o uso da questão da sustentabilidade e do consumo responsável, ela demonstrou, sob o pretexto do humor, ser antes de tudo um crime contra a nossa inteligência.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Para mostrar a característica compacta do carro, a campanha da Volkswagen mostrava que se você comprasse um Fox e todo mundo fizesse o mesmo, haveria mais vagas nas ruas. “Sem a briga por vagas, as pessoas vão gostar mais umas das outras. Com mais amigos no mundo, menos gente vai apoiar as guerras, governantes acabarão com as



Faz-se necessário uma tomada de consciência da presença maciça da imagem publicitária que ocupa um espaço considerável no cotidiano do homem contemporâneo, pois, pressionado pela grande quantidade de informação, podemos correr o risco de sermos espectadores passivos, habituados a consumir toda e qualquer produção imagética, que nos oferece o “paraíso sobre a terra”, sem tempo para uma reflexão e questionamento acerca deste intrincado processo de enredamento e submissão disfarçado nos discursos publicitários. Para CASTELLS essa realidade sociocultural é constituída por:

Uma realidade inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência. (CASTELLS, 1999, p.395)

Os modelos de comportamento, a moral e os conceitos que por meio das imagens, das músicas, dos anúncios, dos cenários e dos demais elementos comunicativos interagem entre si na publicidade, são antes mecanismos de persuasão que por sua vez são absorvidos pelo consumidor, afetando seu hábito de vida. O consumo passa a ser por objetos novos e não pelo acúmulo deles, que são facilmente descartados e substituídos rapidamente pelo ritmo dos avanços tecnológicos. O sujeito cria sua identidade social num mundo de profunda pluralidade de formas de ser e agir, que se torna tão instável quanto os bens simbólicos nos quais apóia sua identidade. O sentimento de identidade é fortemente alicerçado pelas convicções do coletivo, ou seja, do grupo ao qual pertence o sujeito. O consumo de uma determinada grife, por exemplo, identifica seu portador perante os outros, fazendo-o diferente aos de fora e semelhante aos de dentro, evoca sentimentos, crenças e fantasias. Consumem-se símbolos mais do que produtos. É a vitória da aparência, que se visualiza de forma palpável no nosso corpo, como salienta bem MAFFESOLI (1999, p. 41) “esse corpo só é constituído para ser visto. É teatralizado no mais alto grau. Na publicidade, na moda, na dança, só é paramentado para ser apresentado em espetáculo”.

LOUIS QUESNEL (1975, p.81) faz citação ao pensamento de MASON GRIFF o qual afirmou: “a publicidade se assemelha à escola e a Igreja pela importância de sua

---

armas, serão mais admirados pelo povo e passarão a ser copiados pelos próximos líderes. O planeta viverá sempre em paz”. Tal anúncio nos infantiliza, e com a astúcia das palavras revela a obsessão por elogiar a qualidade do produto, assinando a campanha: “Compacto pra quem vê, gigante pra quem anda”, com o mote: “Por um mundo melhor. Compre um Fox”.



influência social”. LOUIS QUESNEL questiona, porém, essa afirmação, deixando-nos uma pergunta bastante pertinente: “quando a escola e a Igreja perdem sua influência, como não invejar a publicidade”?

### **3 - Publicidade e religião**

A perda da influência da religião na sociedade contemporânea é tema recorrente em vários estudiosos do assunto, notadamente entre os que trabalham com o paradigma da secularização<sup>5</sup>. PETER BERGER é um desses estudiosos que afirma que por causa da secularização, a religião perdeu o poder de conferir sentido ao mundo, experimentando o enfraquecimento de suas estruturas de plausibilidade. Em termos práticos, um dos efeitos da secularização sobre a religião é que ela foi conduzida para uma situação de pluralismo religioso, com o fim dos monopólios das tradições religiosas e a instauração de um regime de concorrência entre os diversos grupos religiosos. Um exemplo desse pluralismo religioso é o denominacionalismo norte-americano, caracterizado pela competição entre as diferentes igrejas e grupos religiosos.

Portanto, segundo BERGER, as instituições religiosas tradicionais,

“não podem mais contar com a submissão de suas populações. A submissão é voluntária e, assim, por definição, não é segura. Resulta daí que a tradição religiosa, que antigamente podia ser imposta pela autoridade, agora tem que ser colocada no mercado. Ela tem que ser “vendida” para uma clientela que não está mais obrigada a “comprar”. A situação pluralista é, acima de tudo, uma situação de mercado. Nela, as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se comodidades de consumo. E, de qualquer forma, grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser dominada pela lógica da economia de mercado”. (BERGER, 1985, p.149)

Diante dessa nova situação, o que passa a importar são os “resultados”. Se antes as instituições que detinham o monopólio religioso não eram pressionadas para produzir resultados, agora elas têm que se esforçar para obtê-los. Para isso, elas têm que se organizar de modo a conquistar uma população de consumidores disputada também por outros grupos. Ora, nesse contexto não é difícil percebermos o papel preponderante que a publicidade passa a ocupar no campo religioso. Isso porque as instituições religiosas não só produzem bens e serviços religiosos, mas precisam também divulgar tais bens e serviços por meio da publicidade, a fim de conquistar o maior número possível de

---

<sup>5</sup> Foge aos limites deste artigo propor uma discussão mais aprofundada sobre o tema da secularização. Para tal entendimento remetemos o leitor aos textos de Stefano Martelli (1995:271-335).





consumidores/adeptos. Assim, várias religiões passaram a fazer uso do discurso publicitário e se apropriaram dos mecanismos utilizados na mídia, nos recursos áudios visuais e tecnológicos para divulgar os seus produtos e sobreviver neste novo cenário social<sup>6</sup>. No entender de GALINDO

“[...] a apropriação da mídia pela religião passa pela compreensão do fenômeno comunicacional e de suas intermediações num contexto social em que a busca pelo consumo de bens materiais ou simbólicos se funde num único produto oferecido, cujos conteúdos: - felicidade, prosperidade e proteção total contra o mal nosso de cada dia – vem embalado com o significativo rótulo do prazer, alegria e muitas bênçãos individualizadas ou, tecnicamente falando, customizadas. (GALINDO, 2004, p.26)

Na apropriação da mídia pela religião podemos apontar para o uso da televisão, do rádio, das revistas, que procuram passar valores espirituais sem falar dos shows e megaeventos com requintes de produção, os quais recorrem ao clipe, às músicas e aos indumentários elegantes. Isso tudo além do ponto de vista cênico, em que exploram os efeitos especiais, a iluminação, danças, cantores etc, com vistas a provocar fascínio em multidões desejosas e ávidas por experiências. Valemo-nos mais uma vez das palavras de GALINDO:

Com isto entramos na fase mais “tecno” desta nova prática religiosa, ou seja, vamos navegar pelo som, pela pirotécnica dos efeitos luminosos, pelos telões apresentando videoclip, e toda e qualquer nova parafernália que proporcione invocar um ou outro dos sentidos humanos. (GALINDO, 2004, p.46)

A estratégia utilizada por algumas religiões se baseia no caráter imediatista com que propõem soluções espirituais ou sobrenaturais frente às dificuldades, carências, desejos e necessidades das pessoas. Como na publicidade, o discurso religioso tende a mensagem sem profundidade, é envolvente, é repetitivo, e se apropria da linguagem direta, motivadora, com forte apelo emocional e de igual modo também seduz o receptor com promessas de bênçãos, vitórias e prosperidades. O que nos é possível constatar e o que nos interessa nesta breve análise, é o fato de que determinado tipo de discurso religioso e o publicitário serem ambos envolventes e se apresentarem como

---

<sup>6</sup> Um exemplo disso pode ser visto na relação entre o neopentecostalismo e o marketing religioso, conforme bem estudou CAMPOS (1997).





instrumento social, cuja simbologia utilizada vêm ao encontro do imaginário do indivíduo e obtém dele respostas imediatas.

Observamos que a religião se adapta as tecnologias, ao espaço virtual, oferecendo entretenimento, informação e produtos. Empréstam da publicidade os imperativos de bem estar e de conforto num clima de imagens e locais que endossam os prazeres do excesso que enfatizam a sobrecarga sensorial. O consumidor é preso a uma série sempre mais extensa de “necessidades” espirituais, mais sofisticadas que a religião inventa. O indivíduo obtém desta forma o acesso a um leque amplo de sensações e experiências simbólicas e emocionais, apontando que a publicidade e a religião nunca tiveram fronteiras de verdade, pois o discurso de ambos flui de forma criativa, sem preconceitos, atingindo todos os segmentos possíveis de público-alvo.

## **Conclusão**

Encaminhando-nos para os apontamentos finais deste artigo, queremos ressaltar ainda algumas idéias. A publicidade impõe uma nova escala de valores, um estilo de vida e postula modelos de comportamento. Ela nos diz como devemos ser e viver, o que vestir e o que não vestir, e afirma o que é bom e agradável, como se a nossa qualidade de vida tão somente dependesse dos objetos belos e confortáveis que ela anuncia. É muito difícil resistir ao sistema da moda apregoado pela publicidade, pois seu discurso gera o valor de uma verdade inquestionável para a grande maioria das pessoas, de tal modo que, se alguém dela discordar, será visto como um “estranho”.

A publicidade tornou-se uma instituição social. Ela é onipresente, pois ninguém pode escapar à sua influência. Nem mesmo a religião. Esta, por sua vez, diante de sua importância relativizada na sociedade secularizada, acaba se utilizando dos discursos e dos mecanismos publicitários não só para oferecer seus bens e serviços religiosos, mas transformando-se, ela mesma, numa mercadoria vendável no mercado: o consumo da religião.

Nossa intenção neste artigo foi a de provocar um diálogo com aqueles que militam nessas áreas do conhecimento. Deixamos em aberto as seguintes reflexões: De que modo a religião pode responder a uma sociedade que não consegue esconder o vazio e a frustração da vida sem sentido que o comportamento consumista gera, sem criar os desejos que a publicidade se dedica, mas, de fato, satisfazê-los? Posto que a publicidade é uma realidade, como a religião pode recorrer à ela para comunicar sua mensagem de



fé, de tolerância, de solidariedade, de compaixão, de amor ao próximo, enfim, mensagens construtivas e proveitosas que eduquem e estimulem as pessoas de múltiplas maneiras tendo em vista o bem comum? Porventura não estaria na apropriação subjetiva desses valores, porém objetivados em sua vivência prática, a resposta que o mundo tanto busca para a sua falta de sentido?

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T. W. , HORKHEIMER, M. **A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas**. In: A Dialética do Esclarecimento. Tradução de César Bloom. Rio de Janeiro: Zahar, 1985 [1969].
- BERGER, Peter L. **O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião**. São Paulo, Paulinas, 1985.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, Templo e Mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**. Petrópolis, Vozes, 1997.
- CHRISTO, Carlos A. Libanio. (Frei Betto) - **Gosto de Uva – Escritos Selecionados**. 2ª Ed. Rio de Janeiro, Garamond, 2003.
- CUNHA, Magali do Nascimento. **Consumo: novo apelo evangélico em tempos de cultura gospel**. Revista Semestral de Estudos e Pesquisas em Religião. Ano XIII, no. 26, São Bernardo do Campo, SP. UMESP, junho de 2004.
- CARVALHO, Nelly De. **Publicidade : a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2001.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Tradução de Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto alegre: Artmed, 1998.
- FIGUEIREDO, Celso. **A última impressão é a que fica**. São Paulo: Thomson, 2007.
- GALINDO, Daniel. Religião, Mídia e entretenimento: o culto “tecnofun”. **Revista Semestral de Estudos e Pesquisas em Religião**. Ano XIII, no. 26, São Bernardo do Campo, SP:Umesp, junho de 2004.
- LAGNEAU, Gérard. A caça ao tesouro. Prolegômenos a uma análise racional da linguagem publicitária. In: Diversos. **Os mitos da publicidade/** Joachim Marcus-Steiff; tradução de Hilton Ferreira Japiassu Petropolis : Vozes, 1974.



MAARCUS-STEIFF, Joachim. . **Os mitos da publicidade**; tradução de Hilton Ferreira Japiassu  
Petropolis : Vozes, 1974.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1979.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Tradução de Bertha Halpern Gurovitz, 2. ed.  
Petrópolis: Vozes, 1999.

MARTELLI, Stefano. **A religião na sociedade pós-moderna**, São Paulo, Paulinas, 1995.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. 1.ed. São Paulo: Futura, 1999.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 5. ed. São Paulo:  
Cultrix, 1979.

MEZAN, Renato. **Interfaces da Psicanálise** . São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

QUESNEL, Louis. **OS MITOS da publicidade**. Tradução de Hilton Ferreira Japiassu.  
Petropolis: Vozes, 1975.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Trad. Luiz Calvalcanti de M.  
Guerra. 5. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.