Benetton: o choque da realidade com a moda

Benetton: the shock of reality with fashion

Eduardo W. Carvalho[1]

Luana Cristina Spohr[2]

Resumo

Este artigo apresenta uma reflexão sobre as estratégias de comunicação e o impacto mercadológico da marca Benetton, cujas campanhas se diferenciaram das demais publicidades de moda, mostrando imagens fortes, grotescas, impactantes, muitas vezes, sem mostrar efetivamente seu produto. Foi analisada a primeira imagem publicitária de Oliviero Toscani que despertou a polêmica mundial, na coleção outono/inverno 1989-1990, com o intuito de enriquecer o conhecimento quanto às estratégias de comunicação, quanto ao uso da imagem como única forma de comunicar, e assim abrir novas perspectivas a respeito da importância que a publicidade de moda tem na sociedade, e como ela interage diretamente e indiretamente no imaginário e na vida das pessoas.

Palavras-chave: moda, publicidade, imagem.

Abstract

This article presents a reflection on the strategies of communication and the impact of the Mercantile brand Benetton, whose campaigns are differentiated from other advertisements of fashion, showing strong images, grotesque, impact, often without showing your product effectively. It was considered the first image advertising, Oliviero Toscani that controversy awakened the world, in the collection fall / winter 1989-1990 in order to enrich the knowledge about the strategies of communication, about the use of the image as the only way to communicate, and thus open new perspectives on the importance of fashion that advertising has on society, and how it interacts directly and indirectly in the imagination and in people's lives.

Keywords: fashion, advertising, image.

---

[1] Graduado do Curso de Comunicação Social Habilitação Publicidade e Propaganda pela UNISINOS, 2004/01, São Leopoldo/RS.Email: dudu@publicopropaganda.com.br

[2] Formanda do Curso de Comunicação Social Habilitação Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Feevale – Novo Hamburgo/RS. Email: luana063@yahoo.com.br

Introdução

"No fundo a fotografia é subversiva, não quando aterroriza, perturba ou mesmo estigmatiza, mas quando nos faz parar para refletir".

Roland Barthes

Modelos perfeitos, celebridades, corpos esculturais quase nus, peles intactas, beleza, sedução. Este é o cenário da publicidade de moda que povoa a mídia, que encanta, que seduz, que leva ao consumo. Uma publicidade simples, mercadora de felicidade, que vende além de marcas e produtos, também a aspiração da beleza e da perfeição. As imagens provocam a atração, despertam a vontade, o desejo.

Neste aspecto a Benetton marcou a história da publicidade de moda e ganhou destaque ao longo de anos, por se comunicar com seu público de uma maneira diferente. Ela utilizou em suas campanhas imagens fortes, grotescas, impactantes, de cunho social, muitas vezes, sem mostrar efetivamente seu produto. Sem utilizar celebridades ou pessoas famosas, mas sim 'gente verdadeira', a Benetton mostrou a realidade, nua, crua, que dói, que irrita, o absurdo, o anormal. Logo, o recorte dado a este artigo se faz relevante já que nenhuma outra marca teve a coragem e a ousadia de fazer uma comunicação deste tipo, e provocar além de atração e desejo, o debate. Porque a publicidade de moda não teria também esse papel?

Para realizar esta análise, foi utilizado como método de abordagem a sociologia compreensiva. Para tanto foram feitas pesquisas bibliográficas e análise da primeira imagem publicitária de Oliviero Toscani que despertou a polêmica mundial, na coleção outono/inverno 1989-1990. Já o referencial bibliográfico é embasado em autores como Palomino e Lipovetsky para as questões referentes à moda, publicidade e consumo, Silva e Maffesoli, sobre imaginário, Sampaio sobre comunicação e publicidade e ainda Toscani sobre imagem, marca e as campanhas da Benetton.

Portanto, estudar esse tema, aguça os sentidos, nos faz repensar algumas coisas, e colocá-las em perspectiva. A maneira como as pessoas se vestem, os estilos que adotam, os produtos que consomem retratam sua personalidade, caracterizam um estilo de vida. Para muitos, a publicidade que aponta na mídia chega a influenciar no modo de

ser e de agir. Desta forma, entender as mensagens publicitárias que atuam neste processo, principalmente aquelas que se diferenciam das demais, e se destacam por isso, são fatores relevantes a serem conhecidos e compreendidos no universo da comunicação de moda.

A moda como ela é

A moda acompanha o vestuário e o tempo, das antigas civilizações à sociedade pós-moderna, e vai desde o uso das roupas do dia-a-dia, a um contexto mais abrangente, político, social, sociológico e psicológico. Palomino (2003) destaca que muito mais do que a roupa, a moda reflete ao longo das décadas as sociedades a sua volta, através de suas mudanças e transformações. É possível entender um grupo, um país, o mundo, em um dado período, pela moda que era usada na época.

A palavra "moda" deriva do latim *modus*, significando "modo", "maneira". Assim, muito mais do que o glamour das passarelas, a moda também está no modo comum como as pessoas se vestem, e revela muito mais sobre elas, do que se possa imaginar. A moda expressa idéias, sentimentos e muitas vezes, a personalidade, delimitando, além disso, status social e aceitação em grupos ou tribos. Palomino (2003) afirma que a moda está presente em tudo aquilo que se veste, mesmo que seja um jeans e uma camiseta, você está fazendo um manifesto de moda. É uma forma de dizer para o mundo quem é você, e como você é.

Brandini (2007) acrescenta que a roupa é, na verdade, uma expressão, uma apresentação e uma comunicação em diversas instâncias. É a maneira de produzir uma diferenciação de indivíduos ou grupos, bem como a interação entre eles. É enquanto forma de produção simbólica que a moda pode vir a se aproximar além de uma criação artística, também de uma forma de comunicação.

Para Palomino (2003), ainda existe hoje um preconceito concreto para com a moda, parte dele, por ela se tratar de algo efêmero, já que muda oficialmente de seis em seis meses, e seu meio é a roupa. Além disso, também porque ela está ligada diretamente à aparência, privilegiando o superficial, ao intelectual. A moda é vista ainda como um disfarce, uma ilusão, de ser alguém que, na verdade, não se é.

Porém, quem critica dessa forma, esquece as implicações sociológicas e também psicológicas da moda. Coisas simples, como os sentimentos que uma roupa exerce sobre as pessoas que as estão vestindo, como sensação de bem-estar, poder ou vulnerabilidade. Esquecem também, quando citam a moda como algo apenas para a elite, que ela pode ser encontrada nos guetos, nos nichos, e que existe a moda da contracultura, alternativa, anticonformista, de protesto.

Dessa forma, Brandini (2007) acrescenta que a moda é atacada por todos os lados, e seus simpatizantes são, muitas vezes, "enxotados" das considerações acadêmicas. Ela se torna o oposto à cultura, ou até mesmo a ausência, sendo desprovida de qualquer essência, autenticidade ou alma. A moda parece algo sempre associado à despersonalização, à busca de implementar, de "enfeitar" o exterior para compensar assim a ausência de conteúdo interior, sendo apreciada por mentes fracas. Porém, cada vez mais, estas teorias caem por terra, e o universo da moda atual redireciona olhares e mentes para os elementos despercebidos que ela traz, e para os caminhos que ela toma nos dias de hoje. A autora destaca ainda:

> Percebemos que a moda, a partir das últimas duas décadas, tem adquirido novos estatutos, dimensões outras que a constituem como uma vitrine da sociedade urbana contemporânea. Não porque a moda mostra o que as pessoas vestem nas ruas das cidades ou porque ela "copia" os movimentos juvenis, mas porque ela se tornou uma forma de discurso que se aproxima da arte e da filosofia numa relação simbiótica com estes movimentos. (BRANDINI, 2007: 32)

Segundo Lipovetsky (1999), a moda deve ser pensada como um instrumento que proporcionou a igualdade de condições, alterando o princípio da desigualdade de vestuário, atingiu e minou os comportamentos e os valores tradicionalistas em benefício ao novo, ao direito implícito a bela aparência, e às frivolidades.

Por isso, a moda deve ser entendida como sendo muito mais do que a expressão do belo, mais que a uma mera futilidade, o frívolo, ou a aspiração do perfeito. Não pode ser desenhada e conceituada somente pela sociedade de consumo que, provoca nos indivíduos a vontade de ter e consumir, para estar inserido dentro do universo do luxo e da felicidade, que a moda representa. E é sob este enfoque entrecruzando que se propõe pensar a publicidade da Benetton.

Sociedade de consumo: a publicidade é a grande vilã?

Gastar, ter, poder. Estas palavras estão diariamente e constantemente, inseridas em no vocabulário, sem que o indivíduo sequer perceba. É um instinto consumista que habita de tal forma em algumas pessoas, que é questionável a publicidade como propagadora de tal "vício". Será que ela tem este poder?

Lipovetsky (2004) se declara a favor da sociedade de consumo, e garante que o grande mal do século não é a moda e o consumo em si, mas sim a exclusão dos indivíduos. O que é criticável não é a extensão da sociedade de consumo, mas seu déficit. Sociedade de consumo não se deve entender apenas como um individualismo egoísta e o reino dos *shoppings centers.* Há também nos dias atuais, um retorno da religião, uma preocupação com a identidade, com o reconhecimento e a valorização de si, com a aceitação do outro.

Desse modo, como afirma Lipovestky (2004), a moda é emancipadora, pois cada indivíduo veste-se da maneira que bem entende, e busca um estilo próprio, onde cada um faz a sua moda. O que existe hoje é uma diversidade de modelos e, portanto, toda e qualquer forma de hegemonia e de igualdade, é relativizada. A moda cria os modelos, mas eles não são imperativos, pois se pode negociá-los, dar outro significado, outra utilização, ou apenas ignorá-los.

Brandini (2007) destaca que a grande chave da moda está no querer vestir o que todo mundo usa no momento, "estar na moda" ao mesmo tempo em que se quer vestir-se como o coletivo, há um desejo de querer ser único, especial, diferente.

Tal verossimilhança conceitual observa-se em Hall (2003) que destaca que a identidade se constitui na interação entre o eu e a sociedade. O sujeito tem uma essência interior que é o seu "eu real", mas é modificado num diálogo contínuo com o mundo exterior, e a identidade que este mundo, e a sociedade no qual este inserido, lhe oferece. Portanto, a identidade, numa concepção sociológica, é o espaço preenchido entre o mundo interior e exterior do sujeito, internalizando significados e valores, no mundo social e cultural. Assim, "a identidade então, costura (ou para usar uma metáfora

médica, 'sutura') o sujeito à estrutura" (HALL, 2003: 12). Desta forma, o sujeito antes vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado, se constituindo não apenas de uma, mas de várias identidades. Portanto, o sujeito pós-moderno não tem mais uma identidade fixa, essencial ou permanente, mas uma identidade formada e transformada continuamente, através das formas como é interpelado e representado, nos sistemas culturais que o cercam.

Lipovetsky (1999) contribui afirmando que a partir da continuidade da moda, o indivíduo conquistou o direito efetivo de exibir um gosto pessoal, dando lugar à inovação, excedendo audácia e originalidade. Neste contexto, a busca estética da diferença, do inédito, do único, torna-se a lógica que constitui e guia o universo das aparências. A primazia da lei imutável do grupo deu lugar para a originalidade individual e para uma maior valorização do novo e da mudança, porém, não exclui o coletivo. O que se busca, na verdade, é o diferente, o individual, o original, dentro de uma identidade, que se reflete no outro, dentro de um grupo, ou de uma tribo, com o qual o indivíduo se identifica.

Vive-se hoje uma busca de estilos que devem exprimir não a posição social, mas o gosto pessoal e a idade de cada um, tornando-se mais importante do que a expressão de uma identidade socioeconômica. A moda hoje é versátil, livre e dependendo do modo como se constitui um *look* pode-se diminuir ou acrescentar anos a aparência, como relatam Vonschmaedel e Esmanhotto (2008). Acertar a escolha e a combinação das peças pode influenciar fortemente na construção da imagem, alterando até a idade que se tem impressa no RG. A partir daí, reaparece o mesmo elemento: a suposição de uma influência nefasta e devastadora da mídia sobre os indivíduos. O consumo gerado a partir da publicidade de moda que aparece na mídia, é tido como um dos grandes vilões da sociedade hoje.

Segundo alguns filósofos e pensadores ditos "politicamente corretos", a sociedade de consumo é o mal supremo da sociedade atual, onde o desejo de consumir deriva da manipulação publicitária.

Debord (1997) afirma que na sociedade atual, o *ser* desaparece, dando lugar ao *ter*, preferindo-se a cópia, a representação, a aparência, ao que é verdadeiro, ao real, vivendo-se na sociedade atual, uma grande acumulação de espetáculos.

> Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo também é a presença permanente dessa justificativa, como ocupação da maior parte do tempo vivido fora da produção moderna. (DEBORD, 1997: 14)

Bauman (1998), por sua vez, partilha dos mesmos pensamentos, afirmando que o consumo é uma atividade inteiramente individual, colocando os indivíduos em campos opostos, que freqüentemente se atacam. Denominados pelo autor como "demônios interiores" que habitam a sociedade moderna, nascem dos poderes de sedução do mercado consumidor propagados e disseminados pela publicidade.

Lipovetsky (2004) defende que essa afirmação é falsa. "A publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável". (Ibid: 34). Logo, o que existe hoje é uma obsessão pelo ter, que advém da necessidade, e por isso, é mais presente nas classes mais baixas da sociedade. Nos países europeus ricos, esta obsessão não existe mais, e as grandes preocupações tomaram outro foco, como desemprego, educação e qualidade de vida.

Neste sentido, Sampaio (1999) salienta que é um fato incontestável que todos os indivíduos das sociedades de consumo são, de algum modo, e em algum momento de sua vida, influenciados pela propaganda, sem ter como escapar disso. Mesmo buscando racionalidade do ceticismo, de incentivar a defesa da indiferença, sempre há uma mensagem publicitária que chama a atenção, comove, provoca interesse e convence, racional, ou emocionalmente.

Desta forma Lipovestky (2004) observa que no lugar de toda a manipulação e conformismo que muitos enxergam, pode-se encontrar satisfação, prazer, e gosto pela beleza e pela estética. Segundo ele "o consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado. [...] A publicidade funciona com cosmético da comunicação". (Ibid: 36). As técnicas publicitárias permitem a eficácia, mas não são totalitárias. Ela não impõe algo, mas amplia a aspiração de bem-estar. Amplia, não cria.

Faz vender, sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos. Funciona como sedução.

Assim, Sampaio (1999) assinala que seja de forma racional ou lógica, emocional ou subjetiva, a propaganda age sobre os consumidores informando, argumentando, comparando, num somatório de ações sobre os instintos humanos e de suas formas de agir. Seu maior propósito é gerar, pela persuasão, comportamentos do consumidor em benefício do anunciante.

Segundo o autor, a propaganda age também sobre o imaginário[3], quando observa:

> A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações. Por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantemos, sempre há o anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa os muros, a idéia que interfere em nossa vontade. (SAMPAIO, 1999:21).

Atualmente vive-se a apoteose da sedução, onde a publicidade deixou de lado a racionalidade argumentativa, que seguia uma lógica utilitária, descrevendo a composição dos produtos, e passa a mergulhar num imaginário puro, livre, aberto à criatividade, e longe da objetivação. Para Lipovetsky (2004) "isso influi sobre o imaginário das pessoas, aguçando-lhes o apetite pelo lúdico, pelo teatral, pelo espetáculo" (Ibid: 35). Ou seja, a publicidade deixa de vender apenas produtos, e passa a vender um modo de vida. A obviedade e a racionalidade dão lugar ao imaginário, às emoções, à sedução.

Benetton: o choque da realidade

> É preciso parecer-se com o mundo de imagens dos anúncios para ver-se classificado dentro das normas sociais, reconhecido conforme, integrado, real. A publicidade é o lugar comum da realidade, portanto é a realidade. A publicidade nos ensina como nos comportar na sociedade de consumo Ela propõe um modelo social: compro, logo sou. Quanto mais nos aproximarmos do modelo, mais encarnaremos a suma do êxito moderno. Essa formação se constitui sem que o saibamos, de modo inconsciente, ela impõe os seus critérios, sua normalidade, ela molda nossos gostos, nossos reflexos. (TOSCANI, 1996:167)

[3] As noções de imaginário serão apresentadas no próximo tópico.

Cada vez mais as imagens estão presentes na sociedade pós-moderna e na rotina diária das pessoas. Seja em forma de fotografia, devido aos grandes e acelerados avanços tecnológicos, do fácil acesso, ou através de mensagens publicitárias, que estão expostas diariamente por todos os lados. De acordo com o autor, a imagem, que é alvo de análise e discussão neste artigo, tem um poder criador irredutível, pois ela liberta as paixões e proporciona múltiplas interpretações, que vão muito além de um sentido convencional e dogmático.

Nesse ponto, no que se refere à relação da imagem com o imaginário, Maffesoli (2001) observa que "não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de conjuntos e imagens. A imagem não é o suporte, mas o resultado". (Ibid: 76). Ele refere-se aqui, a todo tipo de imagens, tanto cinematográficas, pictóricas, esculturais, tecnológicas, entre outras.

Ainda neste aspecto, Silva compara o imaginário a um reservatório/motor:

> Reservatório, agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras da vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e de aspirar ao estar no mundo. [...] o imaginário emana do real, estrutura-se como ideal e retorna ao real como elemento propulsor. Motor, o imaginário é um sonho que realiza a realidade, uma força que impulsiona indivíduos ou grupos. [...] é o acelerador que imprime velocidade à possibilidade de ação. (SILVA, 2003:12).

Dando continuidade ao impacto da imagem, Toscani (1996) contribui que a imagem tem uma força explosiva, sem estar legendada, sem estar explicitada. "A imagem é a verdade. Uma verdade aberta. Turbulenta" (Ibid: 85). E é nessa linha de pensamento que a marca Benetton se apoiou em suas campanhas. Segundo o autor, a Benetton visa o choque emotivo, ao invés de longos discursos, cansativas argumentações, ou qualquer coisa que dê a razão como prioridade.

Toscani é categórico ao afirmar que:

> (...) uma vez liberado o choque da imagem, a publicidade se cala, a significação permanece aberta, o mesmo ocorrendo com a interpretação. Cabe ao espectador, ao pedestre que cruza em seu caminho com a publicidade e a discute com as pessoas próximas ou com os colegas de trabalho, tomar uma posição e discutir a respeito, criar uma opinião própria, entrar ativamente no processo de comunicação. (TOSCANI, 1996: 86)

Sendo assim, o autor assinala que a mensagem da Benetton é o próprio debate, a discussão, a polêmica acirrada. É inesperada, caótica, e imprecisa "(...) porque em cada vez arrebata um receptor independente... que por fim conclui aquilo que bem entende." (TOSCANI, 1996: 87).

As imagens veiculadas nas campanhas da Benetton fazem com que a realidade se choque com o sonho, vendido nas demais publicidades de moda. A emoção, o desejo, a vontade, a sedução, dão lugar ao debate, a polêmica, a opinião, ao raciocínio e a reflexão. Por um instante o sonho, a beleza, a felicidade e a perfeição, são quebrados pela realidade, pelo grotesco, pelo anormal, pelo impacto.

A partir dessa observação, parte-se para a análise do cartaz veiculado na campanha outono/inverno de 1989 e 1990, onde a imagem fala por si só, parafraseando o famoso ditado de que "uma imagem vale por mais de mil palavras".

Campanha outono/inverno 1989-1990

Fonte: TOSCANI et al., 1996: 62.

A fotografia é fragmento. Uma parte que nos remete a um todo. Toscani, a partir dessa imagem, faz justamente isso: pega um elemento do cotidiano, paralisa, e transforma em comunicação. Para que se possa pensar em um todo. Este foi o primeiro cartaz a quebrar o protocolo da publicidade mundial. Foi o primeiro a causar polêmica e ser discutido pelo mundo inteiro. Um bebê branco nos braços de uma mulher negra. O

absurdo, o anormal, sob o ponto de vista de alguns, e o bárbaro, o maravilhoso pensado pelos que acreditam na necessidade de desestruturar os sistemas já falidos. Esta imagem traz a cor, um corpo nu, um corpo que se doa, um contraste evidente, em síntese a possibilidade da vida sem diferenças. Desprovido de sensualidade, de atração, de desejo, o nu aqui mostrado, é um nu humano, que iguala os indivíduos.

Não precisa de palavras, não precisa tradução. A imagem age sobre o imaginário de cada indivíduo, e procura cativar com sua ternura e compaixão, o não consumo por si só, mas um estado de espírito filosófico, anti-racista, uma iniciativa humanista. Seja este o real intuito da campanha ou não, ela obriga a parar, a refletir, e chama para o debate, coletivo ou individual, provocando uma reconstrução de idéias e valores, e com isso, provoca uma série de sentimentos em benefício da marca, que acusa, mostra, e faz referência para uma atitude de compra exatamente pelo que ela representa.

Conclusão

> *"Porque a publicidade, como arte, como qualquer meio de comunicação, não poderia ser um jogo filosófico, um catalisador de emoções, um espaço polêmico?"*
>
> Oliviero Toscani

A campanha da Benetton veio chocar a realidade, o desejo escondido. As pessoas partem de um imaginário coletivo, e consciente ou inconscientemente compram a marca, pelo que ela transmite e representa. Vestem-se de cor, "*united colors*", como sugere o slogan, e dão voz ao sentimento reprimido de crítica social, ou seja, um desejo que as pessoas têm de expressar de alguma forma sua indignação, por tudo aquilo que elas têm vontade de dizer e não conseguem.

Enquanto isso, a maior parte da publicidade de moda vem falar um discurso de fantasia, de sonho, da perfeição das formas do corpo, da sedução e das frivolidades, Toscani veio falar do que é real, do grotesco, do disforme, de um aspecto da vida cotidiana que o universo da moda desconhece ou ignora, por não trazer em si o luxo, o glamour e o brilho. Um discurso racional, ideológico, que comunica uma visão intelectual sobre a realidade.

E pode-se perceber que é através do consumo que as pessoas definem uma imagem de si e comunicam essa imagem no coletivo, por fim a moda colorida Benetton também vende esta proposta, é um produto de consumo, e constrói uma imagem diferente: vende um estilo de vida, que vai além de um simples estar *fashion*, também para uma demonstração de atitude que a marca carrega.

Assim, percebe-se que a moda, bem como sua publicidade, assume características pertinentes, culturais, que vão além dos corpos esculturais estampadas em tantos anúncios. O choque, o debate, a reflexão, a análise crítica provocados pela campanha de Toscani mostra o quanto pode ser diferente, criativa e principalmente construtiva uma campanha de comunicação, agregando valor e prestígio a uma marca, sem que para isso, tenha que apelar para o sensual, para o lúdico e para o sonho.

Referências Bibliográficas

1- BRANDINI, Valéria. *Vestindo a rua:* comunicação e metrópole. In: Revista Fronteiras : estudos midiáticas, 2007, jan/abr, págs. 23-33.

2- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo.* Rio de Janeiro, RJ: Editora Contraponto, 1997.

3- LIPOVETSKY, Guilles. *O império do efêmero:* a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: SP Companhia das Letras, 1999.

4- _____. *Sedução, publicidade e pós-modernidade*. In: A genealogia do virtual: Comunicação Cultura e Tecnologias do Imaginário. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004.

5- MAFFESOLI, Michel. *O imaginário é uma realidade.* In: Revista FAMECOS. Porto Alegre. N 15. Agosto de 2001.

6- PALOMINO, Érika. *A moda*. São Paulo: PubliFolha, 2003.

7- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z:* como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: 2ª Edição, Campus, 1999.

8- SILVA, Juremir Machado da. *As tecnologias do imaginário.* Porto Alegre: 2ª Edição, Sulina, 2006.

9- TOSCANI, Oliviero. *A Publicidade é um cadáver que nos sorri.* Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

10- VONSHMAEDEL, Michela e ESMANHOTTO, Simone. *Qual é a sua idade fashion?* In: Revista ELLE, 2008, edição junho, págs. 100-101.