

AGRONEGÓCIO *VERSUS* DESMATAMENTO: as relações de consumo que perpetuam conflitos sociais a partir da publicidade

AGRIBUSINESS *VERSUS* DEFORESTATION: consumer relations that perpetuate social conflicts from advertising

Julia Maziero Possa¹ (UPF)
Fernanda Lopes Bortolini² (UPF)

RESUMO: O objetivo deste trabalho é refletir sobre as relações dialógicas estabelecidas pelo filósofo da linguagem russo, Mikhail Bakhtin (1895-1975), quando relacionadas a anúncios publicitários atuais. O objeto norteador é a campanha publicitária que anuncia a caminhonete Chevrolet S10 2018, escolhido por apresentar um discurso claramente ideológico, que reforça a dicotomia agronegócio *versus* desmatamento, debate cristalizado na sociedade brasileira. Pensa-se que, a partir dessa dicotomia (materializada na construção audiovisual), se perpetuam os conflitos sociais de um país marcado pela luta entre a preservação ambiental e o lucro sobre grandes latifúndios. Para explicar este movimento, também leva-se em consideração o sociólogo francês Jean Baudrillard com o conceito de Sociedade de Consumo. Enquanto Baudrillard entende esta dicotomia como mais uma artimanha para o consumo, as relações dialógicas de Bakhtin explicam que esta discussão jamais seria retratada se não existisse um debate social; campo de batalha onde a linguagem determina pensamentos e ações. Em termos metodológicos, esta reflexão caracteriza-se como uma abordagem qualitativa e bibliográfica. Considerou-se, por fim, que a propaganda em questão passou por um processo de escolha do horizonte social, conceito extraído de Bakhtin. Isso porque, quando a língua é colocada em uso com intuito de venda, são observados os consumidores, que jamais serão abstratos.

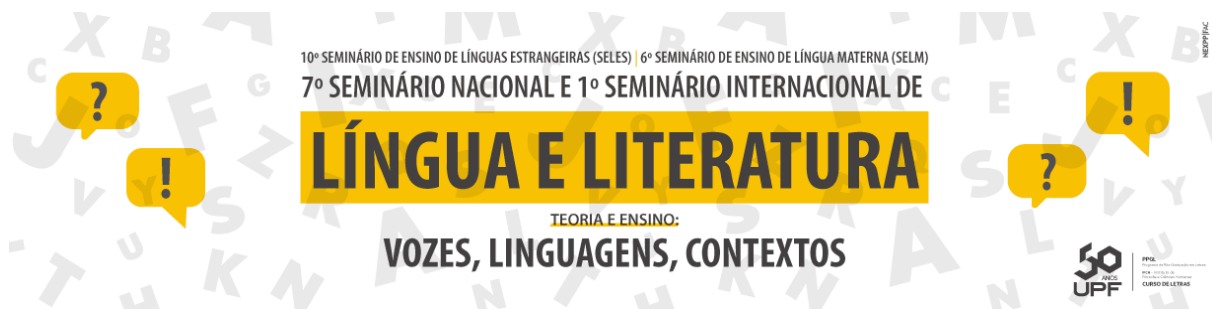
Palavras-chave: Relações dialógicas. Publicidade. Chevrolet S10 2018. Sociedade de Consumo.

ABSTRACT: This work intent to reflect about the dialogical relations established by the Russian language philosopher, Mikhail Bakhtin (1895-1975). The guiding object is the advertising campaign that announces the Chevrolet S10 2018 truck, chosen for presenting a clearly ideological discourse that reinforces the agribusiness dichotomy versus deforestation, a crystallized debate in Brazilian society. It is thought that, based on this dichotomy (materialized in the audiovisual construction), the social conflicts of a country marked by the struggle between environmental preservation and profit on large farms are perpetuated. To explain this movement, the French sociologist Jean Baudrillard is also taken into account with the concept of Consumer Society. While Baudrillard sees this dichotomy as more of a ruse for consumption, Bakhtin's dialogical relations explain that this discussion would never be portrayed if there was no social debate; battlefield where language determines thoughts and actions. In methodological terms, this reflection is characterized as a qualitative and bibliographical approach. Finally, it was considered that the propaganda in question went through a process of choosing the social horizon, a concept extracted from Bakhtin. This is because, when the language is put to use for the purpose of sale, consumers are observed, which will never be abstract.

Keywords: Dialogical relations. GregNews. Enunciation. Interdiscursivity. Intertextuality.

¹ Bacharel em Jornalismo e mestranda pela linha de pesquisa Constituição e interpretação do texto e do discurso do Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo/UPF, Brasil. E-mail: 135489@upf.br.

² Mestranda pela linha de pesquisa Constituição e interpretação do texto e do discurso do Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo/UPF, Brasil. E-mail: 130284@upf.br.

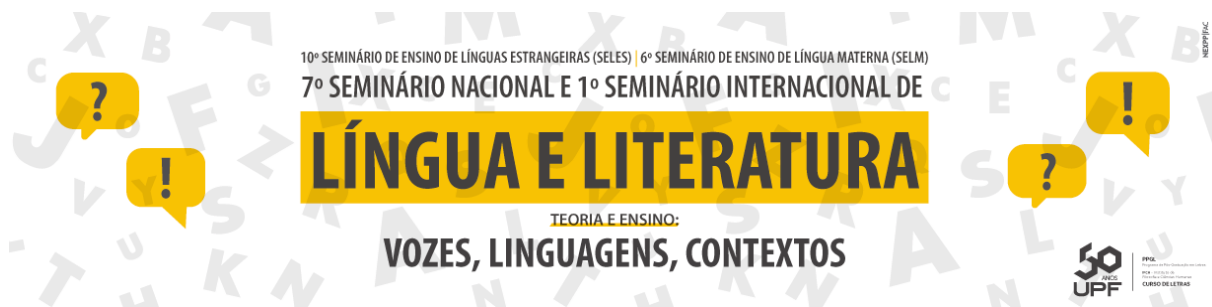


1 INTRODUÇÃO

O que é o mundo em que vivemos senão uma grande teia de acontecimentos? Uma teia maior e mais forte do que podemos imaginar, repleta de experiências humanas que, umas sobre as outras, crescem e se desenvolvem involuntariamente, de milésimos em milésimos de segundos. Talvez a estrutura desta teia possa até ter outro nome. O filósofo da linguagem russo, Mikhail Bakhtin, vivido entre 1895 e 1975, por exemplo, daria a essa estrutura o nome de dialogismo. Porque tudo que existe aqui se constrói a partir de inúmeros desencadeamentos – um sistema sem começo nem fim, que persiste através da vivência humana e, principalmente, da linguagem. Neste sistema, interno e externo estão programados para definir, entender, responder, interpretar. E dessas ações originam-se outras tantas ações, a partir de reuniões de *eus* que nascem, crescem, se reproduzem e morrem. E em cada *eu* a linguagem se pronuncia de maneira diferente: nesta grande e infinita teia, *é o contexto que dá o tom da palavra.*

Quando esta capacidade de interpretar é percebida, surge o mundo moderno com seus artefatos mirabolantes que prometem ao homem sua completude. Esta motivação traz os produtos, que trazem o consumo, que dá uma nova função à língua: a de *enunciar para vender*. E é a partir deste movimento que o mundo se transforma ao que Baudrillard (1970) chama de Sociedade do Consumo: eu compro isso porque isso me transformará em algo que ainda não sou, mas pretendo ser. Tudo está ligado e todos esses fenômenos são respostas a esta teia forte e sagaz, que dialoga entre si e estabelece novas regras a partir do convívio social e humano de tantas gerações.

Estes primeiros parágrafos são um breve e talvez poético resumo do que é o dialogismo, teoria desenvolvida por Bakhtin ao longo de toda sua vida. Neste artigo em questão, buscamos nos apropriar de uma propaganda para exemplificar estes estudos, que mesmo tendo sido escritos nas primeiras décadas do século 20, ainda permanecem atuais e podem ser perfeitamente aplicados em nosso cotidiano. O comercial escolhido é o que anuncia a nova caminhonete S10 da marca Chevrolet – um discurso demarcado ideologicamente para um público específico, que levanta e estabelece a dicotomia agronegócio *versus* desmatamento. Enquanto Baudrillard entende este fenômeno como mais uma artimanha para o consumo (a partir da venda dessa ideologia), as relações dialógicas de



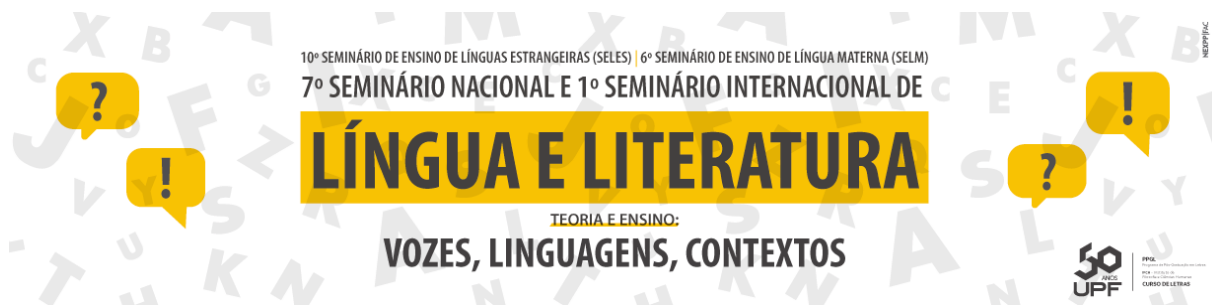
Bakhtin explicam que esta discussão jamais seria retratada se não existisse um debate social, um campo de batalha onde a linguagem determina pensamentos e ações.

Com este recorte em mãos, além de Baudrillard, também trazemos outros teóricos da comunicação, em especial da publicidade, que falam sobre os macetes do texto publicitário (Santaella, 2014) e estratégias de obtenção de público (Martinuzzo, 2014). Quanto a Bakhtin, aprofundamos as relações dialógicas a partir do capítulo ‘A interação verbal’, do livro *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, de 1929, onde o autor começava a escrever sua teoria sobre o dialogismo. É ali que o autor mostra a linguagem como um “campo de batalha social”: a mesma palavra dita por um homem da cidade ou do campo jamais terá o mesmo peso e significado. Esclarecidas essas questões, vamos ao texto.

2 CONTEXTO DE CONSUMO A PARTIR DE BAUDRILLARD (1995)

Talvez consumir já tenha sido uma tarefa simples – mas tudo leva a crer que isso mudou. A sociedade de consumo é a realidade em que vivemos, e dela derivam comportamentos que se transformam e permanecem acesos no inconsciente coletivo. Esta questão, no entanto, não é exclusiva deste século: em 1970, o sociólogo francês Jean Baudrillard publicava um misto de previsão e observação profunda de um mundo muito semelhante ao que vivemos hoje na obra *A Sociedade de Consumo*. Já naquele ano, era raro entender um objeto isoladamente; pelo contrário, tudo estava na *relação* do consumidor com seu produto (BAUDRILLARD, 1995). Sua percepção de mundo já via ali o estreitamento – que hoje é ainda mais nítido – entre os significados e as relações de consumo, já que, segundo ele, não nos referimos mais a tal objeto na sua utilidade específica, mas sim ao conjunto de objetos que demarcam sua *significação* total (p. 17, 1995).

A publicidade foi essencial para desempenhar esta mudança de comportamento. Baudrillard diz que o anúncio publicitário, a firma produtora e, principalmente, a marca, são responsáveis por impor uma visão coletiva que se manifesta como um “encadeamento de significantes” responsáveis por “arrastar o consumidor para uma série de *motivações* mais complexas” (p. 17). Em linhas gerais, trata-se da transformação de utensílios funcionais da vida cotidiana em objetos repletos de significados. E essas “motivações mais complexas”



estão interligadas diretamente ao convívio social. Ele diz: “em termos sociológicos, tal indivíduo faz parte de tal grupo porque consome tais bens e consome tais bens porque faz parte de tal grupo” (p. 70). Fica claro, como defende Baudrillard, que o lugar do consumo é a própria vida cotidiana.

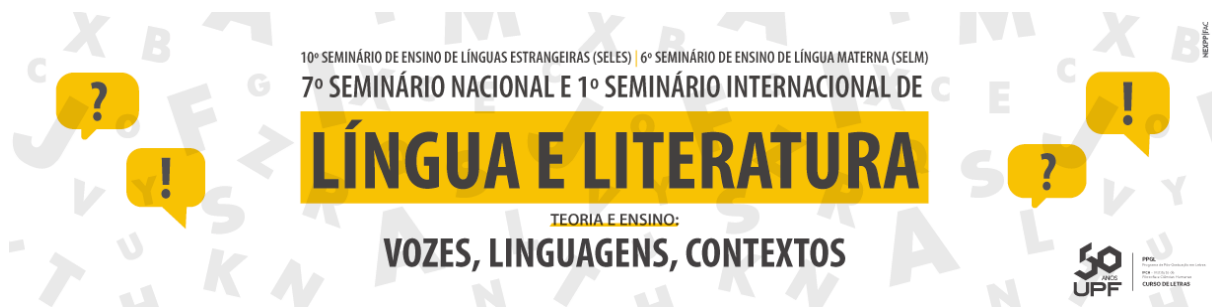
A abundância e o consumo, não dos bens materiais, dos produtos e dos serviços, mas a imagem consumida do consumo é que constitui a nova mitologia tribal – a moral da modernidade. Sem a antecipação e a potencialização reflexiva dos prazeres na “consciência coletiva”, o consumo não seria o que é e não se revelaria capaz de integração social (BAUDRILLARD, 1995, p. 208).

Para compreender o objeto de análise – uma propaganda audiovisual – é essencial compreender o contexto a que pertence e que relações estão implicadas nas intenções deste consumir. É para este aspecto que nos voltamos agora: o texto publicitário. De acordo com Santaella (2017), um dos grandes segredos da publicidade é *fazer crer* para levar ao *dever ter*. Ao contrário da poesia, por exemplo, a linguagem publicitária é totalmente utilitária: a língua é colocada em funcionamento para gerar o consumo de determinado produto. Mais que informar os aspectos funcionais (como preço, descrição, etc.), a publicidade se apropria de aspectos emocionais a fim de *promover o consumo*. “Não é segredo para ninguém que na publicidade a função apelativa é dominante. Essa função tem sido tradicionalmente expressa nos termos da popular Fórmula Aida, de acordo com a qual a publicidade quer capturar atenção, manter interesse, criar desejo e conseguir a ação” (SANTAELLA, 2017, p. 73).

É esta apelação que constitui o consumo. E, de acordo com Baudrillard, o consumo constitui um mito.

“Isto é, revela-se como palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma; é a maneira como a nossa sociedade se fala. De certa maneira, a única realidade objetiva do consumo é a *ideia* do consumo, a configuração reflexiva e discursiva, indefinidamente retomada pelo discurso cotidiano e pelo discurso intelectual, que acabou por adquirir a força de sentido comum. A nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que se consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em ideia. A publicidade é o hino triunfal desta ideia” (BAUDRILLARD, p. 208).

O apelo emocional foi privilegiado neste objeto de estudo em questão: a propaganda que anuncia a nova caminhonete Chevrolet S10 no Brasil. O audiovisual, que foi ao ar pela primeira vez em maio de 2017, não eleva somente o produto em si (a caminhonete), mas uma ideia até mesmo (e certamente) ideológica sobre sua identidade. Em 30 segundos, o



audiovisual não apenas apresenta o veículo, mas induz o consumo a um público específico. Começamos olhando para o texto, unicamente, sem determo-nos às imagens.

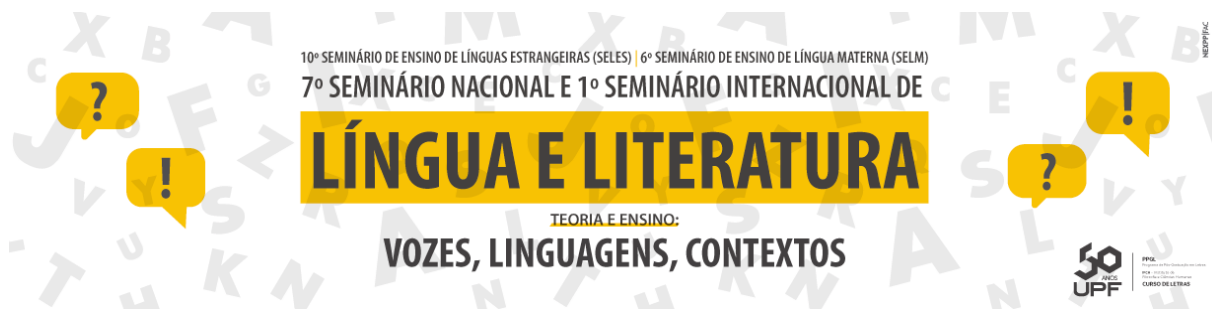
Algumas pessoas vão sempre apontar o dedo pra gente que vive no campo. Mas nós vamos nos levantar ainda mais cedo para cuidar do rebanho, do futuro da fazenda, e até do futuro de quem aponta o dedo. Porque sabemos que, se pararmos, esse país também para. É hora de valorizarmos o que leva o país nas costas. Nova Chevrolet S10 2018. Chevrolet. *Find new roads*³ (CHEVROLET, maio de 2017).

No início do audiovisual, o espectador é levado a olhar para a tela de um celular, onde está o que parece ser uma manchete jornalística escrita em letras garrafais: **desmatamento x agronegócio**. É neste momento que a primeira frase do texto se pronuncia: “Algumas pessoas vão sempre apontar o dedo pra gente que vive no campo”. Em seguida, o ator principal – um homem, aparentemente com mais de 30 anos – sai do que parece ser sua casa e dirige-se até um automóvel – a caminhonete referenciada no anúncio. No corte de cena, ele e uma criança saem do veículo e andam pelo campo, observando o rebanho de gado e alguns artefatos tecnológicos de uma fazenda. A voz, fora de cena, que narra toda a propaganda, também masculina, fala novamente, após uma fração de segundo: “Mas nós vamos nos levantar ainda mais cedo pra cuidar do rebanho, do futuro da fazenda e até do futuro de quem aponta o dedo”.

A última frase do enunciado é acompanhada deste mesmo ator plantando uma árvore ao lado de uma mulher. A voz, então, encaminha-se para a conclusão do comercial: “Porque sabemos que se pararmos, esse país também para”. A trilha sonora toma o controle das cenas, que mostram a caminhonete andando em alta velocidade em pistas de barro. Uma última frase encerra a propaganda: “É hora de valorizarmos o que leva o país nas costas. Nova Chevrolet S10 2018”. No encerramento, o slogan da marca: “Chevrolet: *Find new roads*”.

3 TUDO ESTÁ LIGADO: UMA ANÁLISE DIALÓGICA A PARTIR DE BAKHTIN

³ Em inglês, “encontre novos caminhos” (tradução nossa).

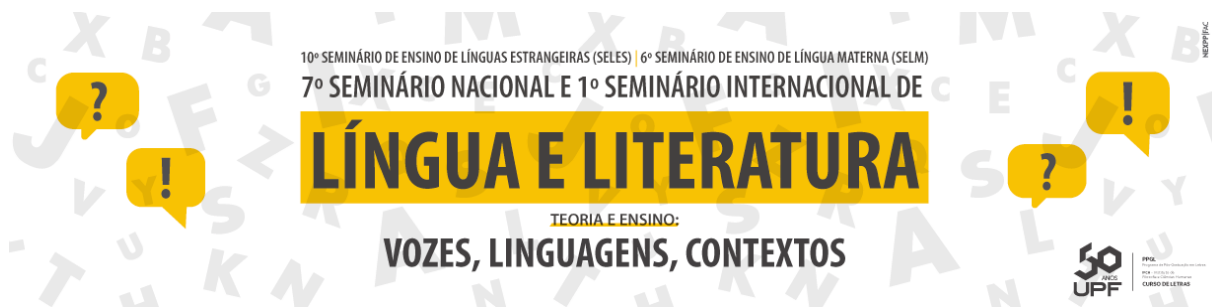


Em apenas 30 segundos, uma propaganda pode direcionar a venda de um produto e, mais que isso, demarcar o recorte de um contexto atual no cotidiano brasileiro. A discussão⁴ entre desmatamento e agronegócio já se prolonga por anos no país: de um lado, ambientalistas discutem a necessidade de preservar áreas com mata nativa, a fim de perpetuar a fauna e flora existentes nestes locais; enquanto agentes de agronegócios apostam no desmatamento para aumentar a viabilidade econômica de suas terras e, com isso, fazer crescer seu volume de produção. Obviamente estas são ideias superficiais sobre a discussão e não nos aprofundaremos nas motivações específicas de cada grupo neste estudo.

Analisaremos este comercial a partir da teoria que evidencia as relações dialógicas de Mikhail Bakhtin. Para ele, dialogismo entende-se, basicamente, como a perpétua relação entre um *eu* e um *outro*: o *eu* se constrói em colaboração de outros *eus*. Não existe um “adão” mítico – ninguém nasce e se comunica sozinho, a partir do nada. Todas as nossas experiências de vida são respostas para enunciados diferentes, que juntos criam, dinamizam e oportunizam a linguagem e a comunicação humana. Por isso o termo *dialogismo*; não se trata do diálogo entre duas pessoas *tête-à-tête*, mas do diálogo construído no inconsciente humano a partir de nossas mais diversas vivências. É um processo que constrói e *dialoga* com o aqui e o agora, formando quem somos, o que falamos e até mesmo o que pensamos de maneira contínua. Como disse Stam (1992), estudioso do autor: “Toda a obra de Bakhtin gira em torno desse eixo do eu e do outro, e da concepção de que a vida é vivida nas fronteiras entre a particularidade de nossa experiência individual e a auto-experiência dos outros” (p. 18).

Em sua obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, o autor traz aspectos da interação verbal a partir da língua quando colocada em funcionamento. Ali, seu primeiro questionamento mistura-se entre o simples e o complexo: afinal, o que é a expressão? Para Bakhtin, a expressão é “tudo aquilo que, tendo se formado e determinado de alguma maneira o psiquismo do indivíduo, exterioriza-se objetivamente para outrem com a ajuda de algum código de signos exteriores” (2010, p. 115). É nesta simples pontuação que nos deteremos por

⁴ Este debate é muito comum tanto na América do Sul quanto na África – locais com maiores índices de transformação de florestas em terras para atividades agropecuárias. O cientista político especialista em questões ambientais, Sérgio Margulis (2003), no entanto, entende que a pecuária é a principal atividade responsável pelo desmatamento no país – principalmente as de média e grande escala. O fator está ligado à rentabilidade do setor privado, que ocasiona taxas de lucro superiores à pecuária tradicional. Os benefícios gerados, segundo ele – como a venda de carne no país e as exportações – estão muito aquém das perdas ambientais (MARGULIS, 2003, p. 80).



enquanto. O autor diz que o interior e o exterior formam a expressão, ou seja, juntos, interior e exterior não passam de um complemento do outro: para que exista o interior, é necessário que exista o exterior – e vice-versa. Logo, a experiência humana nada é do que um complemento da linguagem. A linguagem, neste contexto, não passa da exteriorização do que é interno (a consciência) – que, por sua vez, funde-se com as mais variadas reações externas, do mundo.

Este comercial em questão, por exemplo, não seria real se não existissem outros elementos mundanos pelos quais fosse possível um reagir. Sobre isso, Bakhtin é enfático: “Qualquer que seja o aspecto da expressão-enunciação considerado, ele será determinado pelas condições reais da enunciação em questão, isto é, antes de tudo pela situação social mais imediata” (2010, p. 116). Em resumo, uma mesma palavra nunca tem o mesmo peso para pessoas de classes e contextos sociais diferentes. Duas pessoas distintas – uma que vive na cidade e outra que vive no campo, por exemplo – são capazes de fazer o uso do mesmo sistema da língua (a mesma forma, mesma estrutura), mas suas colocações jamais terão o mesmo sentido. Sobre isso Bakhtin diz: “A estrutura da enunciação e da atividade mental a exprimir são de natureza *social*. A elaboração estilística da enunciação é de natureza sociológica e a própria cadeia verbal é social. Cada elo desta cadeia é social, assim como toda a dinâmica da sua evolução” (p. 126).

Aqui e em todo lugar, a palavra não é apenas palavra, mas campo de batalha social – e é sobre ela que se constrói o pensamento coletivo. Para Bakhtin, *não existe consciente individual*. A comunicação verbal é sempre acompanhada por atos sociais e pelo caráter não verbal (como gestos, atos simbólicos, rituais, etc) e, por isso, o autor defende que a língua se constitui nos atos de fala concretos, e não nas formas abstratas (as letras, por exemplo) ou no psiquismo individual dos falantes. Ele utiliza uma metáfora para explicar esse processo: imagine que a enunciação é uma ilha emergindo de um oceano sem limites. A ilha é a capacidade de exteriorização, enquanto o oceano sem limites é o discurso interior. Com isso em mente, ele esclarece: “as dimensões e as formas dessa ilha são determinadas pela situação da enunciação e por seu auditório” (p. 129). Bakhtin quer dizer que o discurso vai emergir de um oceano infinito, cheio de formas possíveis (o que ele também chama de “estoques sociais de signos disponíveis”), e vai se modificar conforme meu *outro* (meu interlocutor, o auditório) e a situação de enunciação em que estou inserido. Por isso o argumento de que o meio social constitui o discurso.



As relações sociais evoluem (em função de infraestruturas), depois a comunicação e a interação verbais evoluem no quadro das relações sociais, as formas dos atos de fala evoluem em consequência da interação verbal, e o processo de evolução reflete-se, enfim, na mudança das formas da língua (BAKHTIN, 2010, p. 129).

Este embate também está ligado ao que Bakhtin denomina de horizonte social. Segundo ele, esse conceito é determinado pela criação ideológica do grupo social e da época em que vivemos, além de também serem influenciados pela literatura, a ciência, a moral e o direito. Ele diz que “o mundo interior e a reflexão de cada indivíduo têm um auditório social próprio bem estabelecido, em cuja atmosfera se constroem suas deduções interiores, suas motivações, apreciações, etc.” (2010, p. 116 e 117)

Na interação verbal, a palavra sempre está em função de duas faces: ela é determinada por quem a procede e para quem se dirige. A palavra, neste caso, é uma ponte lançada entre um *eu* e outro e, portanto, é o território comum do locutor e do interlocutor. É através da palavra que me defino em relação ao outro e, de modo geral, à toda coletividade (2010, p. 117). Sua realização se dá enquanto signo social na enunciação concreta – que é “inteiramente determinada pelas relações sociais” (p. 117). Por isso, fica claro que a situação social determina completamente a estrutura da enunciação. Se há, em 2018, uma discussão de que detentores de agronegócio não são valorizados como deveriam, há também estoques de signos sociais que afirmam, contestam e, principalmente, dialogam sobre isso. “Qualquer que seja a enunciação considerada, é certo que ela, na sua totalidade, é socialmente dirigida” (p. 118).

Precisamos entender que a enunciação, o discurso, é sempre determinado pelos seus participantes. Bakhtin é claro quando diz que “a situação dá forma à enunciação, impondo-lhe essa ressonância ao invés daquela” (p. 118). Tudo contribui para sua construção: a situação, os participantes imediatos, etc. São eles que determinam a forma e o estilo do discurso no seu próprio decorrer. Já os “estratos mais profundos de sua estrutura” vão ser determinados pelas “pressões sociais” a que o locutor está submetido (BAKHTIN, 2010, p. 118). Logo, o fator exterior é determinante na fala do ser humano – e o interior encaixa-se, aqui, como o modo de compartilhamento deste meio.

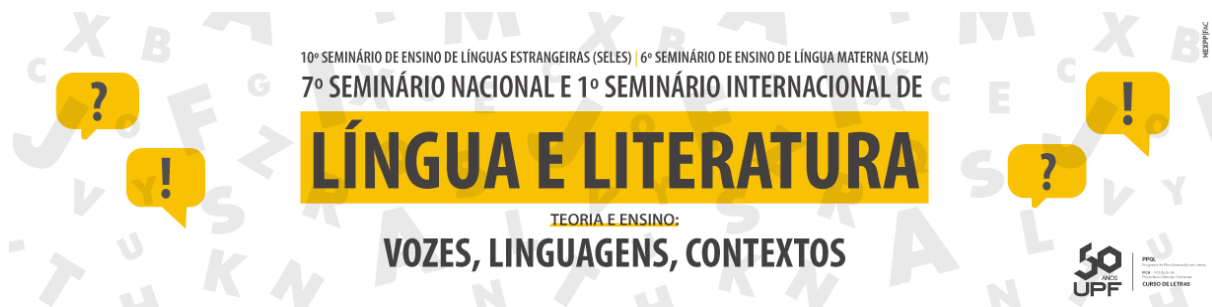
CONSIDERAÇÕES FINAIS



Se a língua é igual para todos, mas se manifesta de maneiras diferentes a partir de naturezas diversas, podemos compreender perfeitamente a narrativa do comercial aqui analisado. Ao mesmo tempo em que discrimina dando a entender que somente os agricultores garantem o sustento do país, também busca encaixar seu público em um pensamento dualista – e o faz porque pretende vender um produto sob esta ideia. As relações dialógicas aqui são claras, já que apontam para contextos sociais entrelaçados, que se cruzam em meio ao discurso impregnado deste anúncio publicitário de apenas 30 segundos.

A marca social e ideológica pode ser vista com clareza. Em primeiro lugar, fica claro o embate entre o que ali se estabelece como uma dicotomia (desmatamento *versus* agronegócio). É impossível para quem vive no campo pensar em preservação das espécies nativas? É inimaginável que um ambientalista tenha seu próprio agronegócio? Estas vertentes são marcadas no comercial porque suas relações já vêm, historicamente, de um conflito social brasileiro. Na propaganda fica claro qual é o público alvo: são aqueles que, segundo o narrador, “levam o país nas costas” – ou, se preferir, os proprietários de agronegócios. É para este figurante que a ação comunicativa busca vender sua caminhonete – e é aqui que podemos entender, na prática, o que é a sociedade de consumo.

É evidente que o processo de criação desta propaganda passou por uma pesquisa de campo; momento em que os publicitários analisam o mercado para voltar o produto a determinado “horizonte social”. Quando a língua é colocada em uso com intuito de venda, são observados os consumidores, que jamais serão abstratos. Pelo contrário: se a interação é o produto da interação entre dois indivíduos socialmente organizados, mesmo quando não há um interlocutor real – o ser que anda, pensa e fala – este poderá ser substituído por aquele que Bakhtin chama de “representante médio do grupo social ao qual pertence” (2010, p. 116). O leitor consegue identificar o *representante médio* deste comercial? O representante médio a que se refere Bakhtin é aquele ser imaginado, a média das pessoas de determinada categoria. Podemos dizer, até, o estereótipo de tal grupo social. Neste caso, o representante médio é o agricultor brasileiro detentor de agronegócio que está insatisfeito com as políticas de preservação e acredita verdadeiramente que o país só se desenvolve graças ao seu trabalho. Na teoria publicitária, este *outro* é sempre planejado, como está explícito nos conceitos *endereço certo* e *conteúdo de interesse*, estabelecidos por Martinuzzo (2014). O primeiro,



como o próprio nome já menciona, quer saber com quem se está falando ou com quem se deseja firmar uma interlocução para que, a partir daí, crie-se uma estratégia de comunicação onde estará, finalmente, o *conteúdo de interesse* criado sob medida para este público (p. 10).

Quando entendemos que a verdadeira substância da língua é o fenômeno social e não o mero sistema abstrato das formas linguísticas, como bem defende Bakhtin, podemos perceber os nuances que perpetuam debates, instigam grupos e confrontam ideias como visto nesta publicidade. É o consumo generalizado de imagens, fatos e informações que conjura o *real* em *signo do real*, e, conseqüentemente, auxilia na continuidade de pensamentos que manobram o povo, formam a opinião do público e opõem discursos na sociedade. Agora está mais claro: consumir e dialogar são tarefas cada vez mais complexas.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Tradução de Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAKHTIN, M. M.; VOLOCHINOV, V. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 2010.

COMMONWEALTH & MCCANN. *A Jornada: Chevrolet S10 2018*. São Caetano do Sul, 2017. Audiovisual de 30 segundos, com circulação em redes de televisão e internet.

MARGULIS, S. *Causas do Desmatamento da Amazônia Brasileira*. Banco Mundial – Brasília: julho, 2003. Disponível em <<http://siteresources.worldbank.org/BRAZILINPOREXTN/Resources/3817166-1185895645304/4044168-1185895685298/010CausasDesmatamentoAmazoniaBrasileira.pdf>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

MARTINUZZO, J. *Os públicos justificam os meios*. São Paulo: Summus Editorial, 2014. Disponível em <<http://adnews.com.br/internet/Chevrolet-celebra-o-agronegocio-na-campanha-da-nova-S10.html>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

SANTAELLA, L. *Redação publicitária digital* [livro eletrônico]. Curitiba: Intersaberes, 2017.