

A Literatura em campanha pela Publicidade ¹

Prof^ª. Dr^ª. Marina A. E. NEGRI ²

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA USP
São Paulo / SP

Resumo

A partir de coleta primária de anúncios publicitários impressos veiculados no país entre 2013 e 2015, criados mediante fundamentos literários, o presente Artigo se debruça sobre a associação entre os traços formadores de duas marcantes Escolas Literárias - Realismo e Concretismo - e o fazer publicitário, com vistas a analisar a efetividade desse amálgama em relação ao feitiço criativo e o efeito persuasivo de peças assim construídas frente ao público consumidor.

Palavras-Chave

Redação Publicitária; Literatura; Arte; Anúncios; Mensagem.

Publicidade e Propaganda => Especialidades distintas

Admitida a ressalva de serem ainda consideradas especialidades relativamente novas no universo científico, a Publicidade e a Propaganda não têm suas respectivas funções consensualmente definidas.

Não são poucos os estudiosos respeitáveis que argumentam em favor ao estabelecimento da necessária distinção entre ambas as modalidades; ao mesmo tempo em que outros tantos, igualmente renomados, não subscrevem essa diferenciação, conforme ilustrado parcialmente em citações dispostas nos quadros abaixo.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação INTERCOM na Região Nordeste, realizado na UNIFAVIP | DeVry, Caruaru – PE, de 7 a 9 de julho de 2016.

² Pesquisadora do Programa de Pós-Doutorado em Ciências da Comunicação, na área: Teoria e Pesquisa em Comunicação - Linha de pesquisa: Linguagens e Estéticas da Comunicação / Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA USP. Doutora em Artes & Multimeios / Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas - IA UNICAMP. E-mail: <negri.marina@gmail.com>

Autores que admitem a distinção formal entre Publicidade & Propaganda:
SANDMANN, Antonio (1993 – p. 10).
CHARAUDEAU, Patrick (2003 – p. 18).
SANT’ANNA, Armando (2006 – p. 75).
(...)

Autores que rejeitam a distinção formal entre Publicidade & Propaganda:
SAMPAIO, Rafael (2003 – p. 27).
VESTGAARD, Torben & SCHRÖEDER, Kim (2004 – p. 3).
CARVALHO, Nelly de (2014 – p. 10).
(...)

Mesmo não havendo convergência irrestrita sobre a amplitude das definições dos termos Publicidade e Propaganda e se aceite certa liberalidade quanto a esse tópico, neste trabalho estabelece-se a distinção funcional entre ambas, conforme se depreende do protocolo convencional. Essa diferenciação consolida-se aqui da seguinte maneira:

- ⇒ Publicidade é uma especialidade que atua em um plano concreto de ações e se presta à divulgação de bens tangíveis ou intangíveis, desde que acessíveis comercialmente. A Publicidade instaura e espera uma *<ação comercial>*.
- ⇒ Propaganda é a disseminação e / ou divulgação de idéias, causas, comportamentos e atitudes; almeja obter adesão a ideologias, mantendo atuação, portanto, em uma esfera abstrata do pensamento humano. A Propaganda instaura e espera uma *<ação comportamental>*. (PEREZ, C. & BARBOSA, I. [orgs.], 2007, Vol. II - p. 343).

No olhar de viés teórico de Gérard Lagneau (1981), a função do publicitário consiste em modificar a relação que o indivíduo estabelece com um objeto qualquer. Se observado o alcance da Publicidade em escala massiva, a isso se poderia entender como fomento do consumo.

Já, na percepção aguda de Jean Baudrillard (1975), um dos mais cultuados estudiosos da Comunicação e dos fenômenos da Modernidade, a Publicidade, antes de exercer seu papel de divulgar um produto, é, ‘*ela mesma, produto*’.

O sociólogo Everardo Rocha externa uma *sui generis* definição de ‘publicitário’ que transita entre humor e ironia: ‘... um grupo de homens com um conhecimento ‘científico’ do que vão fazer, com capacidade ‘artística’ para expressar as conclusões dos ‘estudos’ e das ‘pesquisas’ parece ser a imagem que o mundo exterior deveria idealmente ter do publicitário. (ROCHA, 1995 - p. 51).

A pá de cal sobre a sempre efervescente questão das definições, que parece encerrar uma eventual polêmica, vem do redator e escritor Roberto Menna Barreto (1982), com quem todo o arcabouço teórico construído sobre o manifesto publicitário ganha simplicidade em uma conclusão, que ao autor, soa elementar: ‘ A boa Publicidade é a que vence resistências’.

A Literatura a serviço da Publicidade

A recorrência à Literatura como ferramental de elaboração do aparato verbo-visual publicitário tem sido um estratagema amplamente utilizado por criadores, ao longo do tempo. Não apenas porque desde o início do Século XX, muitos escritores ilustres, para aumentar seus vencimentos, atuavam paralelamente como redatores, o que elevava sobremaneira o padrão dos textos de então; mas também, e principalmente, pelo fato de a conjugação entre o refinamento próprio da Literatura e a informalidade natural da Publicidade ter se mostrado rentável tanto à recepção do público como à divulgação de produtos.

No afã de elevar o nível de seu aspecto formal, enquanto emissão de comunicação massiva, a adoção de raízes literárias na confecção de voláteis peças publicitárias tornou-se um recurso quase permanente, um embasamento com ares de sofisticação para quebrar a previsibilidade, a gratuidade e, de certa forma, enobrecer enunciados simplórios, de verve comercial.

Mais geralmente, a forma publicitária é aquela em que todos os conteúdos singulares se anulam no próprio momento em que podem transcrever-se uns aos outros, enquanto que o que caracteriza os enunciados ‘pesados’, formas articuladas de sentido (ou de estilo), é não poderem traduzir-se uns aos outros, tal como as regras de um jogo. (BAUDRILLARD, 1991 - p. 113).

Embora seja pródiga a contabilidade de publicações que já reverberaram a respeito desse atraente recorte, novas pesquisas ainda se propõem a sequenciá-las, o que, se por um lado, oferece o risco de se incorrer no pecado da redundância, da falta de informatividade e até na repetição de citações, por outro, induz à expansão do tema.

Nesse sentido, a colaboração oferecida por este Artigo, amparada e servida pelo conhecimento disseminado sobre essa temática, dedica-se a um eixo específico de observação por ora talvez não suficientemente explorado: o isolamento das duas Escolas Literárias mencionadas, com vistas à observação da eficácia de seu uso como linha regente na concepção textual e gráfica (Redação Publicitária e Direção de Arte) de anúncios impressos, midiáticos na contemporaneidade.

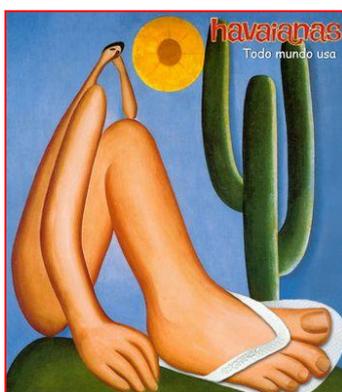


Figura 1:

Anúncio de Sandálias Havaianas criado sobre fundamentos norteadores do Modernismo (2000),
Escola Literária aqui em função meramente ilustrativa, e não explorada neste manuscrito ³.

A decisão de se atrelar Literatura e Publicidade remonta a tempos antigos e não obstante se mantenha viva como objeto de estudo desenvolvido mediante diferentes ângulos de investigação sendo fartamente relatada em trabalhos acadêmicos⁴, culmina sempre em achados, considerações finalizantes e conclusões inequivocamente favoráveis à combinação desse binômio. Um nome consagrado na Literatura que clama por destaque no enorme rol de escritores que produziram peças e personagens memoráveis para a Publicidade é o de Monteiro Lobato (1882 - 1948), criador do lendário Jeca Tatuzinho ⁵ (1914), o qual, caindo

³ Figura 1: Disponível em: <http://www.vitrinepublicitaria.net/nathibaldon/impressa.asp> Acesso aos 4-5-2016.

⁴ Incluem-se nessa gama trabalhos apresentados em muitas das edições do Congresso de Ciências da Comunicação INTERCOM, nacional e regionais, todos eles disponíveis nos Anais para consulta *on line*.

⁵ Jeca Tatu é um personagem criado por Monteiro Lobato para figurar em sua obra *Urupês*, composta por 14 histórias baseadas no cotidiano simples do trabalhador rural paulista. Ele simboliza, na visão de Lobato, a situação geral do caboclo brasileiro do início do Século XX, abandonado pelos poderes públicos, às doenças, ao atraso e à indigência física e moral.

imediatamente nas graças da sociedade brasileira, viria a se eleger como carro-chefe das campanhas publicitárias do Ankilostomina Fontoura ⁶, energético da moda, visto como milagroso à época.

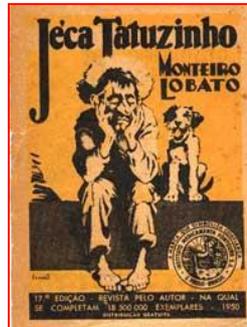


Figura 2:
Capa da 17ª edição da obra Jeca Tatuzinho (1917)⁷.



Figura 3:
Anúncios p x b de Ankilostomina Fontoura (1915), integrantes das campanhas publicitárias do produto inovador, assinadas por Monteiro Lobato ⁸.

A exemplo do jovem Lobato, muitos outros escritores iniciantes, que mais tarde se tornariam reconhecidos nacionalmente, também emprestaram seu talento e valor técnico à prática publicitária, a título de sobrevivência financeira, compondo dupla jornada (escritores por vocação e redatores publicitários por necessidade), confeccionando anúncios que viriam a fazer História. Despontam entre eles: Orígenes Lessa, Bastos Tigre, Casemiro de Abreu, Olavo Bilac, dentre outros de menor envergadura, como os de: Hermes Fontes,

Maior aprofundamento acerca desse item pode ser encontrado em: *O 'Jeca Tatu' de Monteiro Lobato: Identidade do Brasileiro e Visão do Brasil*, de Roberto B. da Silva (In: *Dezenove Vinte - Arte brasileira do século XIX e início do XX*).

⁶ Ankilostomina Fontoura é o nome atribuído em sua origem ao hoje conhecido tônico Biotônico Fontoura, ainda fortemente associado à imagem de Jeca Tatu.

⁷ Figura 2: Disponível em: <<https://ieccmemorias.wordpress.com/2013/07/18/saudade-do-jeca/>> Acesso aos 7-5-2016.

⁸ Figura 3: Disponível em: <<https://ieccmemorias.wordpress.com/2013/07/18/saudade-do-jeca/>> Acesso aos 1-6-2016.

Basílio Vianna e Emílio de Menezes, todos eles, autores profícuos e colaboradores importantes da Redação Publicitária.

Escola Realista => Residual arriscado em Criação Publicitária

Características principais do Realismo:

⇒ Predomínio da observação, da busca pela verdade.
⇒ Análise psicológica dos personagens.
⇒ Uso de expressões reveladoras de nuances interiores complexas.
⇒ Desfechos insólitos nas narrativas.

O Realismo consolida-se como um movimento cultural, artístico e literário *de reação*, tendo se iniciado na Europa, mais nitidamente na França, a partir das últimas décadas do século XIX, e lá predominado entre 1850 e 1900, para finalmente, se estender por outros continentes com força para operar mudanças radicais. Trata-se de um modelo que se disseminou no fazer de praticamente todas as artes, com ênfase na Escultura e, principalmente, na Pintura, na Literatura, bem como em alguns aspectos sociais. Naquele tempo, a regra de ordem se consumava na necessidade de retratar a vida como ela era, sem escamotear seus verdadeiros problemas, hábitos e costumes, mormente os das classes média e baixa. O que se desejava era reportá-los de modo diverso aos inspirados nos modelos dourados do passado. Nessas bases, a Escola Realista fundou-se e se estabeleceu; era ela uma resposta de confronto à alegada artificialidade e aos ideais considerados ultrapassados e inverossímeis do Romantismo e do Neoclassicismo, aos quais seus integrantes manifestavam declarado repúdio.

Uma de suas vertentes, o Realismo Literário, pode ser compreendida como estilo de escrita que tem na realidade crua o seu princípio orientador, externado por meio da palavra. O mesmo se aplica ao Realismo Artístico, cujo princípio orientador explicita-se por meio da escultura e da pintura. Embora, em baixa escala, ambos são instrumentos recorrentes para a execução da Criação Publicitária, extensão comunicacional concordante com os ritos sociais e contextuais onde transita.

A Propaganda se torna assim, um espelho mágico, no qual uma interpretação mais sutil nos permite discernir os contornos do generalizado descontentamento popular com a vida cotidiana e com as oportunidades que nos proporciona a sociedade em

que vivemos. Portanto, a Propaganda fundamenta-se no desejo subconsciente de um mundo melhor. (VESTGAARD & SCHRÖEDER, 2004 - p. 183).

Ressalve-se que o aproveitamento funcional dos moldes estruturantes dessa Escola se mostra discreto, tímido, talvez até mesmo subestimado na conformação dos anúncios veiculados na contemporaneidade, muito provavelmente porque a Publicidade é pura conotação e se projeta mais na esfera do sonho, da magia, da facilidade, das realizações do que na dureza do mundo real.

Mundo onde produtos são sentimentos e a morte não existe. Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. Lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher é sempre desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família reunida, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica. (ROCHA, 1990 - p.25).

Campanha realista para ECOVIA / 2015 => Propaganda

A campanha de fundo realista, nomeada ‘Chega de Violência’, implementada para a ECOVIA, aqui representada por duas peças impressas veiculadas em território nacional, é uma recente e fiel demonstração da plausibilidade do pressuposto ora colocado em questão.



Figura 4:

Campanha da ECOVIA, elaborada sobre os fundamentos da Escola Realista (2015)⁹.

O Brasil é sabidamente um dos países que apresentam índices alarmantes e crescentes de acidentes de trânsito fatais. Informes oriundos do DETRAN apontam a marca

⁹ Figura 4: Disponível em: <https://garotasdepropaganda.wordpress.com/tag/art-deco/> Acesso aos 22-5-2016.

de 55.000 mortes/ano de motoristas, passageiros e transeuntes em rodovias e ruas brasileiras, número que se emparelha e, às vezes, supera o de mortos em países que se encontram sob o fogo de guerras civis. A posse desses perturbadores dados norteou o conceito profundamente realista adotado em todas as peças da referida campanha.

Calcada graficamente em imagens fortes o bastante para retratar o impacto equivalente ao de uma colisão frontal de alguém que se encontre dentro de um carro, a campanha aqui ilustrada objetivava conscientizar motoristas e contribuir para a redução da violência no trânsito. Chamativa, criteriosa, muito bem realizada quanto à abordagem verbo-visual e capaz de atrair enorme atenção, não representou, no entanto, ganho algum em seu objetivo comunicacional, tampouco resultou na esperada queda no registro de acidentes, conforme proposto nas intenções do *briefing*. Reputou-se *ao excesso de realismo* o naufrágio da mensagem criativa, o que vem a corroborar, em certa medida, a tese de que a aplicação da teia realista na seara publicitária não resulte infalivelmente em benefícios concretos a empresas anunciantes, marcas, produtos e serviços. Antes, pode trabalhar em sentido contrário.

Campanha realista para Vichy / 2014 => Publicidade

Atuando como reforço argumentativo não cabal, mas merecedor de observação, notifica-se a seguir outro caso de Criação Publicitária baseada nos moldes do Realismo, que obteve semelhante insucesso. Desta feita, o ocorrido deu-se com uma campanha de cosméticos de alto valor de mercado, criada para a marca Vichy.



Figura 5:

Anúncio do creme rejuvenescedor Bi-White da Vichy (2014)¹⁰.

¹⁰ Figura 5: Disponível em: <http://www.tecnodiva.mx/2012/05/27/vichy-lanza-su-nuevo-liftactiv-serum-10/> Acesso aos 22-5-2016.

A ideia mestra/conceitual que lastreou a campanha era obviamente deixar demonstrado que a aplicação do creme teria alto poder de clarear a pele, disfarçar manchas senis e promover o desejado rejuvenescimento à mulher. Entretanto, dois fatores de potencial fatal instaram para desenergizar o efeito persuasivo da peça:

1. A juventude da modelo <promessa> contrastou em demasia com a idade mais avançada da potencial consumidora do creme <realidade>, inviabilizando a crença das propriedades do produto ⇔ Produção de inverossimilhança.
2. A retirada da máscara <promessa>, com todas as impurezas e defeitos dermatológicos visíveis na imagem ultra realista, resultou em uma sensação embaraçosa à mulher mais velha, <realidade> fazendo-a sentir-se exposta em suas fraquezas estéticas e afastando-a inconscientemente do creme ⇔ Produção de desconforto.

Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se. (LIPOVETSKY, 1989 - p. 203).

A inclusão de uma pauta realista como pano de fundo criativo para campanhas de determinados produtos e serviços pode fazer emergir resultados imprevistos para o propósito almejado, em vista do fato de que a Publicidade e a Propaganda orbitam preferencialmente no universo simbólico das aspirações humanas e na projeção de sonhos. O recado <mensagem> quase sempre explícito do Realismo pode se provar um ruído nessa interação, em certas circunstâncias.

Escola Concretista => Contribuições verbo-visuais relevantes à Criação Publicitária

Características principais:

⇒ Conjunção harmônica de formas gráficas e palavras ou letras.
⇒ Mensagem poética de natureza verbo-visual.
⇒ Os elementos verbais e os visuais são igualmente importantes e interdependentes na composição da estética dos poemas.

Dicionarizado como:

1. Representação concreta de coisas abstratas.
2. Tendência segundo a qual a arte deve concretizar ('materializar') visualmente os conceitos intelectuais, através de formas geométricas em movimento e cores artificiais, abandonando a representação do real e do emocional que ainda dominara a arte moderna; arte concreta [Proposta por Theo van Doesburg, em 1930, e desenvolvida pelo grupo europeu Abstraction-Création 1931-1936, por Max Bill e a Escola de Ulm e, no Brasil, nas décadas de 1940 e 1950, em SP e no RJ.] ¹¹

... o Concretismo se firma como corrente artística preferencial para a codificação das versões mais modernas de criação em Publicidade e Propaganda.

A Escola Concretista descreve-se como movimento de cunho intensamente racionalista, servindo-se da arte para expressar-se mediante formas geométricas, o chamado Geometrismo Extremado. Nesse movimento artístico, o texto em Função Poética da Linguagem se despe do verso em seu interior para aproveitamento total da folha de papel ou da tela de um equipamento e da ocupação elevada ao ápice de seus possíveis preenchimentos e ausências. De acordo com a pregação concretista, forma e conteúdo não mais correspondem a diferentes planos de apreensão da literatura, mas sim, a um ato em progressão, sempre contínuo, a ser direcionado pelo artista. Os maiores expoentes concretistas no Brasil são os irmãos Augusto de Campos e Haroldo de Campos, Décio Pignatari, formadores do aclamado Grupo Paulista, e José Lino Grünwald.

Concretismo em Publicidade / Produtos e Serviços => Codificação instantânea das mensagens

Representantes comprovados de grande poder de memorização, esses dois anúncios de marcas tão diversas - um, para meias elásticas; outro, para linhas aéreas - exemplificam com presteza a capacidade de provocar atração e de cooptar a atenção dos receptores à leitura mesmo que trabalhosa e instigante de textos transformados em imagens.

Lembrando que: 'O discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e categoriza produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida'. (ROCHA, 1995 - p.26).

¹¹ Extraído e adaptado de:
<http://educacao.globo.com/literatura/assunto/movimentos-literarios/concretismo.html> Acesso aos 1-6-2016.



Figura 6:

Anúncios concretistas das anunciantes Kendall e Gol (2014 e 2004)¹².

Eles são neste artigo expostos para que, por meio de seu histórico, se possam aferir os resultados práticos da conjunção benéfica entre fundamentos literários, neste caso, da corrente concretista, com os clamores da Publicidade: captação de interesse, leitura detalhada da peça, interação com a marca, lembrança da mensagem emitida (...) são alguns dos residuais aferidos. Nas observações do Prof. Everardo Rocha: ‘Cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real. O que nele sobra reflete aquilo que, embaixo, na sociedade, cada vez mais falta em equilíbrio e bem-viver’. (ROCHA, 1990 - p. 25-26).

Em ambos os casos, foram registrados índices positivos de recepção e memorização de marcas, ainda que pesem os muitos elementos dispostos no quadrante ótico das peças.

Concretismo em Propaganda => Causa social / Sensibilização com a harmoniosa junção gráfico-textual

Na campanha nomeada ‘60 Minutes’, com veiculação simultânea mundial, é possível verificar-se um exemplo da sintonia fina conseguida pela estética concretista na divulgação de uma proposta não tão simples, direcionada a receptores indistintos e variados.

¹² Figura 6: Anúncios extraídos de: <http://literatortura.com/2013/10/breve-historia-sobre-o-concretismo-do-surgimento-ate-a-Atualidade-ahoradopoeima/> Acesso aos 2-5-2016.



Figura 7:

Anúncio ‘60 Minutes’=> Alerta para a economia de energia no planeta. ¹³

A decisão pelo enquadramento criativo das peças no modelo concretista favoreceu em boa medida a disseminação da mensagem emitida, (como se ela tivesse sido codificada em uma espécie de linguagem universal), a qual solicitava o desligamento de aparelhos eletrônicos e o apagamento de lâmpadas em todos os monumentos públicos e residências do planeta, em favor da economia de energia. Passar uma hora inteira no absoluto escuro acabou por parecer um convite palatável, uma vez emitido pela Propaganda, através da regra concretista.

As palavras, na poesia concreta, passam a funcionar como entidades autônomas, transformando o verso em ideograma, o ritmo linear em espaço-temporal, cuja sintaxe do tipo analógico-visual não apenas garante sua estrutura dinâmica, como garante também, uma comunicação mais rápida. (BIGAL, 1999 – p. 45).

Últimas considerações

Na busca constante pela diferenciação de marcas, produtos e serviços, em um mundo a cada dia mais assemelhado, a linguagem publicitária notabiliza-se pela dependência inegociável da originalidade para produção de suas emissões.

¹³ Figura 7: Disponível em: <http://literatoritura.com/2013/10/breve-historia-sobre-o-concretismo-do-surgimento-ate-a-Atualidade-ahoradopoema/> Acesso aos 2-5-2016.

Nas palavras da pesquisadora Marineuma Cavalcanti (UFPB), até mesmo a transgressão à norma culta da Língua Portuguesa se reveste de caráter lógico, se apropriadamente utilizada em Publicidade.

A Publicidade reflete as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade. Há no discurso publicitário a representação dos grandes temas da atualidade humana, vividos intensamente através dos movimentos de massa socialmente organizados. Assim como a linguagem literária, a Publicidade se distingue das demais formas de expressão pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, fazendo-o se deter para ler e/ou escutar a mensagem que lhe é dirigida ainda que para isso se passe por cima das convenções da Gramática Normativa tradicional e, em certo sentido da competência linguística geralmente aceita. (CAVALCANTI, 2014 – p. 69).

A recorrência a estratégias menos formais para a execução das peças sempre foi uma linha de ação preferencial para a execução do texto publicitário, em se considerando sua tríplice estruturação, a saber: Título, Texto e *Slogan*, aqui citados como base para desdobramentos diferenciados e expandidos a mídias específicas.

É perfeitamente plausível para a boa execução criativa, a opção por esquemas de humor, paródias, paráfrases, intertextualidade com inúmeras formas de arte, à oralidade espontânea, à gíria, às variantes linguísticas, à criação de personagens; como também aos formais, especialmente, à Literatura, neste artigo analisada como fonte de inspiração à Criação Publicitária, através dos traços formadores de duas correntes de grande valia ao universo criativo publicitário, caso bem empregadas.

Essa estratégia fartamente recomendada e utilizada não é, entretanto, plenamente invencível, e nem sempre resulta benéfica, como visto nos casos aqui analisados das campanhas hiper realistas que provocaram efeito rebote em lugar de promover adesão por parte dos públicos-alvo.

O esforço dispendido e o cabedal cultural exigido para se produzir a escrita literária, bem como todas as responsabilidades e envolvimento que ela pressupõe, são sabidamente consideráveis, porém nunca menores do que os proporcionalmente necessários para a produção da linguagem publicitária.

Referências

- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus Editorial, 1982.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1975.
- BIGAL, Solange. **O que é Criação Publicitária**. Ou (**O estético na Publicidade**). São Paulo: Ed. Nobel, 1999.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2001.
- CARVALHO, Nelly de. **O texto publicitário em sala de aula**. São Paulo: Ed Contexto, 2014.
- CAVALCANTI, Marineuma de O. Costa. In: **Literatura e Publicidade: interfaces na construção de sentidos em anúncios publicitários**. Revista Temática, Ano X, Nº 10 - outubro / 2014 Universidade Federal da Paraíba / UFPB – ISSN 1807-8931.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Ed. Contexto, 2003.
- FIORIN, José L. **Elementos de Análise do Discurso**. Coleção Repensando a Língua Portuguesa. São Paulo: Ed. Contexto, Universidade de São Paulo, 1989.
- LAGNEAU, Gérard. **A sociologia da Publicidade**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1981.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Ed. Cia. das Letras, 1989.
- PEREZ, Clotilde & BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade: Atividades e Tendências**, Vol. II. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2007.
- ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da Publicidade**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.
- SANDMANN, Antonio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Ed. Contexto, 1993.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda. Teoria. Técnica. Prática**. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 1995.
- VESTGAARD, Torben & SCHRÖEDER, Kim. **Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Ed. Martins, 2004.