



Processo criativo em propaganda e intertextualidade¹

João Anzanello Carrascoza²

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Resumo:

Os materiais publicitários são criados por meio da prática de bricolagem exercida diariamente por redatores e diretores de arte – profissionais que atuam em duplas nas agências de propaganda e são responsáveis pela elaboração das mensagens. No processo de criação, as duplas se valem de todo tipo de material cultural como ponto de partida, sobretudo citações de imagens e enunciados fundadores. O presente artigo traz uma reflexão sobre o processo criativo na propaganda em geral e investiga, em específico, a intertextualidade, inclusive na forma de *ready-made*, como método da Criação publicitária.

Palavras-chave: Processo criativo; publicidade; bricolagem; intertextualidade; *ready-made*.

A associação de idéias e a publicidade

O tema da criatividade aplicada ao *fazer* publicitário vem despertando interesse dos estudiosos especialmente pelo fato de se exigir dos profissionais de Criação em agências de propaganda soluções originais *full time*. As duplas de “criativos”, formadas por um redator e um diretor de arte – modelo de trabalho mais adotado no mundo pelas corporações que oferecem serviços publicitários –, são valorizadas de acordo com seu talento de gerar idéias inusitadas para a comunicação dos clientes. E, no contexto atual, não basta ser dotado dessa capacidade. Cabe às duplas produzir idéias em largo volume, para evitar proposições coincidentes, e ainda fazê-lo com rapidez, obedecendo prazos cada dia mais exíguos – às vezes não mais que algumas horas, desde o momento em que recebem o pedido de serviço até à veiculação nos *mass media*.

Há poucas contribuições acadêmicas sobre o assunto e uma pequena bibliografia que se restringe a abordar brevemente como é o processo de produção de idéias no caso específico dos publicitários. Seguindo o ponto de vista de Rocha³, definimos esse tipo de profissional como um *bricoleur*, já que sua missão é compor mensagens,

¹ - Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda.

² - João Anzanello Carrascoza é doutor e mestre em Ciência da Comunicação pela ECA-USP, onde é professor titular no curso de Publicidade e Propaganda, e docente do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM. E-mail: jcarrascoza@espm.br.

³ - ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade*. 2. ed., São Paulo: Brasiliense, 1990. p. 58-59.

preferencialmente de impacto, valendo-se dos mais diversos discursos que possam servir ao seu propósito de persuadir o público-alvo. Os “criativos” atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade. A bricolagem, assim como o pensamento mítico, é a operação intelectual por excelência da publicidade. Essa posição teórica é também a assumida pelo próprio mercado na figura do publicitário brasileiro mais premiado internacionalmente, Washington Olivetto, que afirma ser o “criativo” um “adequador” de linguagem⁴.

Como contribuição ao assunto, estudamos um dos métodos de criação mais explorados no cotidiano das agências de propaganda: a associação de idéias⁵. Por meio dessa *praxis*, uma idéia é ligada, mesclada, ou amalgamada, à outra, gerando uma nova informação – a resposta dos profissionais que elaboram os materiais publicitários ao desafio proposto em *briefing*. Apoiamos nossa argumentação inicialmente em Aristóteles, para quem as idéias podiam ser associadas por *semelhança*, *contraste* e *contigüidade*. O filósofo David Hume acrescentou a essa classificação a associação por *causa e efeito* e suprimiu a de *contraste* por julgá-la uma mescla entre a associação por *semelhança* e *contigüidade*⁶. Recorremos então a exemplos similares dados por Hume para melhor definirmos cada um desses tipos de associação: quando observamos uma paisagem reproduzida num quadro, nossos pensamentos são conduzidos à cena original, o que consiste numa associação por *semelhança*. Quando se fala sobre um apartamento num determinado edifício, pode-se pensar em outros apartamentos existentes ali; a associação se dá então por *contigüidade*. E, se pensamos num ferimento, é quase impossível não refletirmos acerca da dor que o acompanha, sendo que a conexão de idéias nesse caso é de *causa e efeito*.

Vejamos em um anúncio – peça mais representativa da publicidade impressa – os diferentes elementos culturais associados que compõem seu texto, aqui entendido como a sua dimensão verbal e visual. A proposição do anúncio, expressa em seu título, é “Use Valisére que o seu candidato vai para o 2º turno” (fig. 1). Para chegar a ela, o redator associou o momento político do país, então às vésperas do segundo turno das eleições para governadores, à idéia de que só uma mulher com roupas íntimas atraentes seria capaz de levar um homem (seu candidato) a uma segunda sessão de sexo na mesma noite (causa e

⁴ - Ver prefácio de Olivetto ao nosso livro *Razão e sensibilidade no texto publicitário*, São Paulo: Futura, 2004.

⁵ - Conferir o ensaio “Associação de idéias e palavras na propaganda” inserido em nossa obra *Redação publicitária – Estudos sobre a retórica do consumo*, São Paulo: Futura, 2003.

⁶ - HUME, David. “Investigação acerca do entendimento humano”. Trad. Anoar Aiex. In *Os Pensadores*. São Paulo: Nova Cultural, 1999. p. 40-41.

efeito). No campo visual vemos a foto de uma mulher numa lingerie provocante junto a um homem adormecido, ratificando assim a proposição verbal.

Outro exemplo advém de um exercício de associação de idéias que demos a diversas turmas de estudantes de Publicidade e Propaganda na Escola Superior de Propaganda e Marketing em São Paulo e na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, assim como em oficinas de redação publicitária ministradas a profissionais de marketing e comunicação de empresas públicas e privadas. O exercício consistia em elaborar, com a ajuda de todo o grupo, um anúncio para um zoológico que, então, comemorava mais de um século de existência. Diante do desafio, tínhamos, obviamente, duas coordenadas que possibilitariam associações criativas: a do mundo animal (zoológico) e da temporalidade (mais de um século). Solicitamos assim que os participantes listassem, numa coluna, os animais capazes de atrair mais visitantes ao zoológico. E, na outra coluna, a do tempo, que sugerissem imagens relacionadas à longevidade.

Na primeira coluna, do mundo animal, foram citados, sempre, o leão, o elefante, a girafa, a zebra, o macaco, o tigre, o jacaré, e, vez por outra, bichos menos conhecidos, como o ornitorrinco, o coala, o canguru.

Na segunda coluna, relacionada a um século de vida, surgiram, como imagens recorrentes, rugas, cabelos brancos, coluna vertebral avariada, bengala, dentaduras, calva e óculos, entre outras.

Uma vez orientados os participantes para que buscassem associar os animais de uma coluna às imagens da outra, o resultado, em todos os exercícios realizados, tanto com jovens universitários quanto com executivos de marketing pouco afeitos a esse tipo de desafio, foi, com pequenas variações, invariavelmente o mesmo:

1. Urso grisalho.
2. Tigre apoiado numa bengala.
3. Elefante e suas múltiplas rugas.
4. Girafa com a coluna vertebral torta.
5. Macaco usando dentadura.
6. Coruja de óculos.
7. Leão calvo.

Se selecionamos a opção 3 desta lista de associações – rugas do elefante –, temos uma criação igual a de um dos anúncios premiados em Cannes, o mais importante festival de publicidade do mundo (fig. 2).



O resultado evidencia como é possível se chegar a soluções criativas em propaganda por meio de simples associação de idéias.

A intertextualidade na bricolagem publicitária

Diante de um *job*, as duplas de Criação são movidas pelo espírito *bricoleur* precisamente na hora do *brainstorming* – prática em que o redator e o diretor de arte lançam livremente idéias para depois aperfeiçoá-las, adequando-as ao pedido de trabalho. Para isso, é vital que tenham um rico *background* cultural e estejam empenhados constantemente no seu alargamento, buscando no próprio estoque de signos de sua comunidade a matéria-prima para alcançar a solução mais adequada ao problema de comunicação do anunciante. A rotina dos “criativos” exige, pois, que aperfeiçoem a habilidade de combinar os variados discursos por meio do jogo intertextual.

Como a mensagem de propaganda visa influenciar um público definido, ainda que formado por um contingente principal e outro secundário, é recomendável o uso, pela dupla de Criação, no processo de bricolagem, de discursos já conhecidos desse *target*. O objetivo, obviamente, é facilitar a sua assimilação, dando-lhe o que ele de certa forma já conhece, embora haja um trabalho para “vestir” esse conhecimento já apreendido que é a própria finalidade do ato criativo publicitário.

Esses materiais culturais, populares ou eruditos, são utilizados como pontos de partida para a criação das peças de propaganda, aparecendo sob a forma de citação direta ou indireta, o que nos leva ao conceito de dialogismo de Bakhtin. Ou seja: um texto sempre dialoga com outros, sendo esse o princípio constitutivo da linguagem⁷. A trama de todo texto é, portanto, tecida com elementos de outros textos, revelando nesse cruzamento as posições ideológicas de seu enunciador. E essa tessitura é obtida por meio da citação, da alusão ou da estilização. Assim, vamos desaguar nas paráfrases (quando um texto cita outro para reafirmar suas idéias) e nas paródias (quando um texto cita outro para contestar seu sentido).

Há casos em que a paródia se dá apenas no plano verbal, como num premiado anúncio da Igreja Episcopal americana, no qual temos a imagem de Cristo na cruz e o

⁷ - BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

título “O herói morre no final”, que contradiz a moral de *happy end* dos filmes hollywoodianos, nos quais é sempre o bandido quem morre no final.

Também há casos em que a paródia se estabelece tanto no campo visual quanto no verbal, como no anúncio do detergente Limpol (fig. 3): a imagem traz o garoto-propaganda Carlos Moreno travestido de Che Guevara (associação por semelhança) e o título “Hay que endurecer con la gordura sin perder la ternura con las manos jamás!”, criado a partir da célebre sentença do guerrilheiro “Hay que endurecer sin perder la ternura jamás”.

A utilização de paródias se dá também na elaboração do slogan, que finaliza a mensagem verbal do anúncio, assim como o título que a inicia. Um bom exemplo é o das Loções Dove, que se apropria da frase “O sol nasceu para todos”, alterando-a para uma nova assertiva: “O sol nasceu para todas”. Ou seja, para todas as mulheres, uma vez que o produto é direcionado ao público feminino e o visual dessa campanha publicitária traz mulheres cujo corpo não corresponde ao modelo “oficial” de beleza.

Outros tantos slogans, construídos a partir de frases, expressões, formas fixas ou padrões lingüísticos comuns ao nosso repertório cultural, podem ser aqui elencados:

O slogan da Vasp “A melhor distância entre dois pontos” tem como ponto de partida a sentença matemática “A menor distância entre dois pontos é uma reta”. O slogan dos relógios Dumont, “O primeiro a cada segundo”, trabalha com o universo semântico do produto relógio (“segundo”), e dialoga com um slogan clássico do Repórter Esso, “O primeiro a dar as últimas”.

O slogan da rede de livrarias Siciliano, “Ler ou não ser”, parodia o “To be or not to be” shakespeariano.

A própria publicidade alimenta o repertório cultural da comunidade com novas proposições, também depois reaproveitadas. O slogan “Porque nós somos carnívoros”, da Churrascaria Marius, por exemplo, é uma citação do slogan “Porque nós somos mamíferos”, do leite Parmalat.

Vamos agora nos deter num caso instigante de citação-clichê localizada no plano visual envolvendo distintos contextos culturais. Para isso, selecionamos três cartazes produzidos em diferentes países, embora relativos a causas semelhantes: recrutamento de soldados para o exército americano (fig. 4), alistamento para o serviço militar britânico (fig. 5) e convocação de voluntários para o movimento brasileiro MMDC (fig. 6).

A imagem que domina os três cartazes é de um indivíduo de feições austeras, apontando o dedo indicador para o leitor, numa nítida postura coercitiva. Na propaganda

americana, ancorada no título “I want you for U.S. Army. Nearest Recruiting Station”, este indivíduo é o Tio Sam; na britânica, que traz a chamada “Britons want you. Join your country’s army! God save the king”, é um comandante; na brasileira, associado às frases de ordem “Você tem um dever a cumprir. Consulte a sua consciência!”, é um soldado.

Mas a rede de significação resultante da citação de uma imagem fundadora pode ser bem mais complexa, como verificamos nas três figuras a seguir. A primeira delas é o óleo sobre tela de Manet, de 1863, “*Le déjeuner sur l’herbe*” (fig. 7). A segunda, o anúncio da marca Yves Saint-Laurent (fig. 8), utiliza essa pintura como ponto de partida, mas resulta num discurso com ênfase em outros valores sociais. A terceira, o anúncio da Women (fig. 9), também se inspira no quadro de Manet, e opera leitura distinta da reproduzida no anúncio da YSL.

Já uma paráfrase “dupla”, em que o texto verbal e o visual trazem uma citação, pode ser encontrada nesse anúncio da Sabesp (fig. 10). No âmbito das imagens, temos a foto de um sabonete Lux (o produto é “citado”) e, no plano lingüístico, temos o título “Se não existisse a Sabesp, 9 entre 10 estrelas do cinema não tomariam banho”, que dialoga com o famoso slogan dessa marca de sabonete “9 entre 10 estrelas do cinema usam Lux”.

Há numerosos casos em que a paródia ou a paráfrase resulta não apenas de uma citação no campo verbal ou na instância visual do anúncio, ou mesmo em ambos de forma concomitante, mas precisamente da interação dessas duas dimensões. Exemplifiquemos com um dos anúncios da campanha para restauração do Parque Histórico do Pelourinho, em Salvador (fig. 11). O título “Os novos baianos” é uma referência a um conhecido grupo de músicos da Bahia. Mas a citação ganha novo sentido quando, no plano das imagens, em vez da foto desses músicos, temos a de três personalidades mundiais (Paul Simon, Akio Morita e Julio Iglesias), que contribuíram com doações para a causa do Pelourinho, conforme o texto esclarece.

Sintomaticamente, o movimento dos Adbuster, que combate a publicidade dominante, se vale dos mesmos procedimentos para “criticar” as campanhas publicitárias de anunciantes globais, como as paródias e as paráfrases nos planos verbal e/ou visual.

Podemos comprovar esse ponto de vista com a consagrada campanha mundial da vodka Absolut, cujos anúncios promovem associação entre o formato diferenciado da garrafa da bebida e as mais variadas referências culturais, como símbolos representativos de cidades, manifestações artísticas, eventos populares, comportamentos sociais etc. Vejamos um anúncio dessa campanha intulado Absolut Rio (fig. 12).

Imitando o *layout* e o conceito criativo da campanha da Absolut, os Adbuster criaram anúncios-paródias, como esse, com o título “Absolut AA”, abordando as vítimas do álcool em busca de cura nos Alcoólicos Anônimos (fig. 13).

Assim, ao reencenar o passado, por meio da intertextualidade, atualizando-o com um novo sentido que, no entanto não prescinde daquele que lhe deu origem, a publicidade se soma a outros produtos mediáticos que, inegavelmente, vão tecendo a trama das identidades culturais.

O *ready-made* na criação publicitária

O tema da intertextualidade nos leva obrigatoriamente ao universo do *ready-made*, do deslocamento de materiais “já prontos” para a moldura da propaganda.

O *ready-made* foi trazido à cena nas artes plásticas por Marcel Duchamp e consistia em separar um objeto de seu contexto original, alterando assim seu significado, ou “retificando-o”⁸.

Essa intervenção que Duchamp chamava de “assistir”, corresponde, na atividade publicitária, à ação dos redatores e diretores de arte quando deslocam frases e imagens já conhecidas do público para a peça que estão criando.

Num anúncio que incorpora um *ready-made*, a dupla de Criação faz uso, no processo associativo, daquilo que Maingueneau denominou de “enunciados fundadores”, pois já são tesouro da coletividade, gozando do privilégio da intangibilidade. Isso porque esses enunciados “não podem ser resumidos nem reformulados, constituem a própria Palavra, captadas em sua fonte”⁹.

Dentre os *ready-mades* de Duchamp, há três mais adequados à nossa discussão do que os lendários “Roda de bicicleta” e “Fonte”. O primeiro deles é “Pliant...de voyage”, no qual temos a capa de uma máquina de escrever, sobre um tampo de madeira, com a marca “Underwood” visível (fig. 14). Das várias interpretações possíveis, uma delas seria o apelo ao público que a palavra “underwood” (debaixo da madeira) suscita: haveria algo para ser visto abaixo da capa. Outra interpretação seria a semelhança da capa com uma saia de mulher e a palavra “underwood” (que poderia ser traduzida também como

⁸ - CABANNE, Pierre. *Marcel Duchamp: o engenheiro do tempo perdido*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

⁹ - MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1989. p. 100.

“debaixo da mata”), remetendo aos pêlos pubianos femininos. Não é por acaso que a capa da máquina/saia nos remete ao mundo do consumo e da moda.

O segundo *ready-made* que nos interessa é “Apolinère Enlameled” (fig. 15), uma homenagem ao poeta Guillaume Apollinaire. Duchamp utilizou integralmente um anúncio das tintas Sapolin, colocando, em sua extremidade superior uma tarja escura na qual escreveu “Apolinère Enlameled”. E, na extremidade inferior, inseriu uma espécie de assinatura e a data (1916/1917).

É justamente essa “assistência”, não a objetos mas a frases e imagens, que os “criativos”, nas agências de propaganda, vêm fazendo na elaboração de tantos anúncios.

Uma das campanhas publicitárias mais polêmicas nos últimos anos foi a da marca Benetton. Algumas de suas peças são legítimos *ready-mades*. Em uma delas (fig. 16), o seu idealizador, Oliviero Toscani, apropriou-se de uma foto, feita por Thereza Frare, de um doente terminal de AIDS junto à sua família, e apenas sobrepôs num canto dela o logotipo Benetton¹⁰.

O terceiro *ready-made* que selecionamos é “L.H.O.O.Q”, uma provocativa retificação do quadro Mona Lisa (fig. 17). Duchamp toma a obra-prima de Da Vinci e emascula a modelo, colocando-lhe bigode e cavanhaque, e a inscrição “L.H.O.O.Q” (em francês, “elle a chaud au cul”; em português, algo como “ela tem fogo no rabo”). Sem entrar nas especulações surgidas a respeito dessa frase, o que nos importa é o irreverente espírito *bricoleur* do artista, que a publicidade tem igualmente copiado, sobretudo a partir de imagens “fundadoras”.

Incontáveis são os exemplos de anúncios que parodiam a Mona Lisa, como o do amaciante de roupas Mon Bijou (fig. 18), produto da Bom Bril, da mesma campanha do anúncio com a imagem de Che Guevara, citado antes.

Uma campanha institucional da Pfizer ilustra o processo criativo do *ready-made* não apenas como um ponto de partida para peças de publicidade, mas como ponto de chegada de quase toda a sua base discursiva, numa espécie de apropriação por inteiro de um discurso já absorvido socialmente.

Todos os anúncios dessa campanha são estruturados a partir da citação completa de diferentes discursos culturais. Um deles tem como matriz a letra da canção “Do seu lado”, do compositor Nando Reis:

Faz muito tempo, mas eu me lembro, você implicava comigo.

¹⁰ - TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996. p. 59-60.



Mas hoje eu penso que tanto tempo me deixou muito mais calmo
O meu comportamento egoísta, o seu temperamento difícil
Você me achava meio esquisito e eu te achava tão chata

Mas tudo que acontece na vida tem um momento e um destino
Viver é uma arte, é um ofício
Só que é preciso cuidado
Pra perceber que olhar só pra dentro é o maior desperdício

O teu amor pode estar do seu lado
O amor é o calor que aquece a alma
O amor tem sabor pra quem bebe a sua água

Eu hoje mesmo quase não lembro que já estive sozinho
Que um dia eu seria seu marido, seu príncipe encantado
Ter filhos, nosso apartamento, fim de semana no sítio
Ir ao cinema todo domingo só com você do meu lado
O amor é o calor que aquece a alma.¹¹

A comunicação da Pfizer assume a citação direta, adotando aqui o argumento de autoridade, uma vez que o artista é cultuado por um público fiel ao tipo de música que ele compõe. Assim ficou o texto do anúncio, no qual a letra da música, em aspas, funciona como gancho para que o anunciante expresse seu posicionamento ligado à “paixão” pelo ser humano, de quem diz estar sempre “ao lado”:

Paixão segundo Nando Reis:

“Faz muito tempo, mas eu me lembro, você implicava comigo. Mas hoje eu penso que tanto tempo me deixou muito mais calmo. O meu comportamento egoísta, o seu temperamento difícil. Você me achava meio esquisito e eu te achava tão chata. Mas tudo que acontece na vida tem um momento e um destino. Viver é uma arte, é um ofício. Só que é preciso cuidado. Pra perceber que olhar só pra dentro é o maior desperdício. O teu amor pode estar do seu lado. O amor é o calor que aquece a alma. O amor tem sabor pra quem bebe a sua água. Eu hoje mesmo quase não lembro que já estive sozinho. Que um dia eu seria seu marido, seu príncipe encantado. Ter filhos, nosso apartamento, fim de semana no sítio. Ir ao cinema todo domingo só com você do meu lado. O amor é o calor que aquece a alma”.

Para Nando Reis, paixão significa estar do seu lado. Para a Pfizer, paixão é o que faz a gente pesquisar a cura para os males que afetam a qualidade de vida dos homens e das mulheres. E a gente faz isso todos os dias. Com paixão.

Tal estratégia visa, portanto, transferir para a imagem da marca o discurso ou a reputação de uma celebridade.

Vejamos agora um exemplo internacional, clássico, que fez o uso do “já pronto” como estratégia criativa.

¹¹ - REIS, Nando. *Do seu lado*. Disponível em: <<http://vagalume.uol.com.br/nando-reis/do-seu-lado.html>> Acesso em: 10 abr. 2006.

Escolhemos uma campanha publicitária clássica da Apple, que se vale do *ready-made* no campo visual, trazendo fotos divulgadas na imprensa de personalidades de renome mundial, exatamente pelo fato de que pensavam diferente da maioria. Esse pensar diferente (“Think different”) é, então, associado à marca do anunciante. As fotos em questão são retratos consagrados de Picasso, Einstein, Gandhi, Hitchcock, John Lennon e Neil Amstrong, entre outros.

Reproduzimos uma delas, a de Gandhi, que correu mundo e tão bem a fragilidade física de um homem que pregava veementemente a filosofia da não-violência (fig. 19).

Agora vejamos a “intervenção” feita nessa foto pela publicidade, que apenas a reenquadra e acrescenta a logomarca da Apple e o slogan da campanha (fig. 20).

Exemplo bem brasileiro, seguindo essas características, de ancorar a criação publicitária em fotos já consagradas, é a campanha do Instituto Ethos que traz em seus anúncios imagens colhidas pela câmera de Sebastião Salgado, um dos mais importantes fotógrafos documentais do mundo (figuras 21 e 22).

Além de transpor para o plano visual dos anúncios as fotos em preto e branco de Salgado, a campanha também expõe como título uma sentença “já pronta”, de cunho religioso cristão, “Filho, um dia isso tudo será seu”. Esta citação da Bíblia¹² ganha um sentido irônico ao ancorar imagens de meninos cortadores de cana (fig. 23) e de urubus sobrevoando montanhas de lixo (fig. 24).

Em suma, a freqüente utilização de *ready-mades* é, sem dúvida, uma das encenações mais interessantes da propaganda no palco da hiper-realidade, multiplicando diariamente os simulacros e fazendo da astúcia intertextual um infinito *work in progress*.

Referências bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

CABANNE, Pierre. *Marcel Duchamp: o engenheiro do tempo perdido*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação publicitária – Estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.

¹² - A passagem bíblica referida está no episódio das tentações que o diabo acometeu a Cristo: *O diabo o levou a um lugar alto e mostrou-lhe num relance todos os reinos do mundo. E lhe disse: "Eu te darei toda a autoridade e esplendor deles, porque me foram dados e posso dá-los a quem quiser. Então, se me adorares, tudo será teu"*. LUCAS. BibleGateway.com. Disponível em: http://www.biblegateway.com/passage/?book_id=49&chapter=4&version=36 Acesso em: 17 abr. 2006.

HUME, David. “Investigação acerca do entendimento humano”. Trad. Anoar Aiex. In *Os Pensadores*. São Paulo: Nova Cultural, 1999. p. 40-41.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1989. p. 100.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade*. 2. ed., São Paulo: Brasiliense, 1990. p. 58-59.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996. p. 59-60.

Figuras



Figura 1

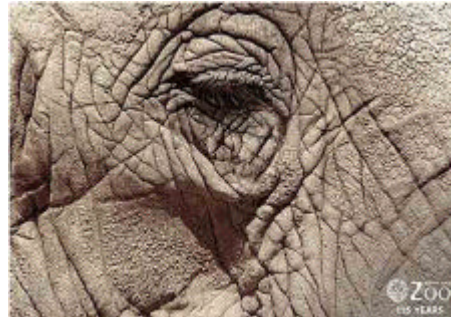


Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10



Figura 11



Figura 12



Figura 13



Figura 14



Figura 15



Figura 16



Figura 17



Figura 18



Figura 19



Figura 20



Figura 21



Figura 22



Figura 23



Figura 24

Créditos

Figura 1 – Valisére: *15º Anuário do Clube de Criação de São Paulo*, p.153.

Figura 2 – Zoológico de Buenos Aires: Disponível em:

http://www.brainstorm9.com.br/archives/2004/07/115_anos.html#000335 Acesso em: 13 abr. 2006.

Figura 3 – Limpol: Gonçalves, Maria Silvia. *Leitura intertextual na escola*, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, p. 100.

Figura 4 – US Army: Disponível em: <http://www.dpto.com.br/chupadas/ch17fra.php> Acesso em: 03 jan. 2006.

Figura 5 – Exército inglês: Disponível em: <http://www.dpto.com.br/chupadas/ch17fra.php> Acesso em: 03 jan. 2006.

Figura 6 – MMDC: Disponível em: <http://www.dpto.com.br/chupadas/ch17fra.php> Acesso em: 03 jan. 2006.

Figura 7 – Manet: Néret, Gilles. *Édouard Manet*. Germany Editora Taschen, Tradução: João Bernardo Boléo, 2003.

Figura 8 – YSL: Disponível em: <http://www.dpto.com.br/chupadas/ch01fra.php> Acesso em: 03 abr. 2006.

Figura 9 – Women: Disponível em: <http://www.dpto.com.br/chupadas/ch01fra.php> Acesso em: 03 abr. 2006.

Figura 10 – Sabesp: *Revista Propaganda*, 1986.

Figura 11 – Pelourinho: *Revista Veja*, 6 de abril de 1988.

Figura 12 – Absolut: Cartão Postal Multicoleccionismo,



Figura 13 – Adbuster: Disponível em:

<http://absolutad.com/absolut_gallery/spoofs/pictures/?id=117&s=spoofs> Acesso em: 03 abr. 2006.

Figura 14 – Pliant...de voyage: *Marcel Duchamp*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997, imagem 30.

Figura 15 – Apolinère Enlameled: *Marcel Duchamp*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997, imagem 31.

Figura 16 – Benetton: Toscani, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996, Caderno de anúncios, p. 6.

Figura 17 – L.H.O.O.Q: *Marcel Duchamp*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997, imagem 33.

Figura 18 – Mon Bijou: *Revista Cláudia*, julho de 1998.

Figura 19 – Gandhi: Disponível em: <<http://library.smsu.edu/resources/gandhi.shtml>> Acesso em: 26 mar. 2006.

Figura 20 – Apple: Disponível em <<http://www.dpto.com.br/historia/mac.php>> Acesso em: 16 dez. 2005.

Figura 21 – Foto de Sebastião Salgado: Disponível em:

<<http://www.artfacts.net/index.php/pageType/exhibitionInfo/exhibition/13655>> Acesso em: 08 abr. 2006.

Figura 22 – Foto de Sebastião Salgado: Disponível em:

<<http://www.nytimes.com/specials/salgado/home/workers.2.html>> Acesso em: 08 abr. 2006.

Figura 23 – Instituto Ethos: *Revista República*, setembro de 2000.

Figura 24 – Instituto Ethos: *Revista República*, setembro de 2000.