

Literatura e cultura publicitária: de Macondo ao planeta Coca-Cola

Literature and Advertising Culture

João Anzanello Carrascoza

Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Arte (ECA), São Paulo, SP, Brasil. Contato com o autor: jcarrascoza@espm.br.
Orcid: 0000-0003-0279-2120.

Resumo: O presente artigo, de cunho ensaístico, aborda aspectos narrativos da literatura de ficção em sua interface com a comunicação publicitária. Destaca aproximações e distanciamentos entre ambos os campos, bem como investiga, de um lado, as matrizes artísticas da publicidade, e, de outro, as apropriações de elementos literários pela retórica do consumo.

Palavras-chave: Literatura. Ficção. Cultura. Publicidade.

Abstract: The present essay-like article addresses narrative aspects of fiction literature in its interface with advertising communication. It highlights approximations and distances between both fields, as well as investigates, on the one hand, the artistic matrices of advertising, and, on the other, the appropriations of literary elements by the rhetoric of consumption.

Keywords: Literature; Fiction; Culture; Advertising.

* Texto apresentado na Conferência de Abertura do XI Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura – Comunicação e Literatura –, na Universidade de Sorocaba – Uniso – em 2017.

Início esta conferência com a fábula “A invenção da ficção”, que escrevi com o intuito de apresentar a esfera da literatura e a apropriação de seu núcleo narrativo pela mídia contemporânea, em especial pela publicidade, além de constituir a linha norteadora da posição que pretendo assumir aqui, no XI Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura e I Encontro Internacional de Pesquisadores em Comunicação e Cultura:

Uma segunda-feira, resignada, como os demais dias da semana, por ser apenas o dia que ela era, de repente, sentiu vontade de ser um sábado. Mas, entre seu desejo e a efetiva realização, havia a Suprema Ordem das coisas – e, desde o nascimento do tempo, por determinação da Suprema Ordem, nenhum dia havia trocado de posição com outro no decurso das semanas. A segunda-feira se mostrou contrariada com seu destino e desafiou a Lei, mantendo-se rígida e imóvel – impedindo, assim, que as horas passassem por ela, embora o tempo estivesse a se mover normalmente. Se persistisse em sua imobilidade, o ritmo natural da semana se romperia – pela primeira vez. A Suprema Ordem, avessa a mudanças em seus circuitos, foi obrigada a sair de Sua imperturbável condição para solucionar o caso. Diante Dela, a segunda-feira reafirmou seu sonho de ser um sábado. E explicou os motivos: as segundas-feiras surpreendiam as pessoas sempre aborrecidas, por ser o início da semana, e era penoso vê-las atravessar o dia no trabalho, de mau humor, fosse inverno ou verão. Já aos sábados, as pessoas chegavam descontraídas, quando então viajavam e se entregavam alegremente ao ócio e à diversão. A Suprema Ordem explicou à segunda-feira que não podia atender seu pedido, se a deslocasse para o lugar do sábado, o sábado teria de ocupar imediatamente a posição dela, o que resultaria numa semana com dois sábados, um a iniciá-la e outro a fechá-la. Além do mais, cada dia tinha sua função e, para o bem das coisas, devia cumpri-la plenamente, sob pena de levar o mundo à ruína. A segunda-feira afirmou que era uma injustiça com todas as segundas-feiras (passadas e vindouras) que nenhuma delas pudesse ser, por uma única vez, o sábado. E argumentou que, se a Suprema Ordem era incapaz de permitir mudanças e mostrar que, de fato, era Suprema, restabelecendo em seguida, com seus poderes, a Ordem, Ela não merecia esse título. Desafiada, a Suprema Ordem disse, então, em resposta, à segunda-feira: Vou realizar seu desejo, tornando-o possível num mundo no qual o domingo pode também ser quinta-feira, a terça-feira pode ser trocada pela sexta-feira, e aos dias da semana, bem como às pessoas, tudo será permitido, menos uma coisa. A segunda-feira perguntou: Menos o quê? A Suprema Ordem respondeu: Menos aceitar esse mundo como ele é. E, assim, criou a Ficção (CARRASCOZA, 2016).

Pois bem: uma vez “criada” por essa Suprema Ordem, que, no fundo, não é nada mais do que o espírito humano inconformado e, ao mesmo tempo, aliviado, com a sua finitude, a Ficção passou a reger também o universo físico, ampliando-o não apenas na vida menor do indivíduo, mas, sobretudo, na vida da sociedade, por meio das mais diversas manifestações artísticas, em especial, aqui para nós, a literatura.

Uma obra literária é a criação de um mundo pessoal, um microcosmo possível, cujas fronteiras nem sempre são plenamente definidas, mas que, de certa forma, revelam, em suas divisas, a maneira de ser, sentir e pensar de quem a concebe. Se construir um universo de tal natureza, como o condado de Yoknapatawpha de Faulkner, ou a Macondo de García Márquez, demanda afinidades eletivas do escritor, para que o leitor seja transportado ao seu centro e passeie por seus bosques ou geleiras, será preciso que tenha afinidades afetivas com esse território ficcional.

Se, como nos lembra Maria Aparecida Baccega (2009, p. 267),

A literatura é o espaço da existência, ou seja, das possibilidades presentes num determinado momento histórico, numa dada sociedade, e o autor implícito é indivíduo/sujeito que vai construir as possibilidades históricas que ele consegue entrever e cuja entrevisão lhe foi facultada pela linguagem verbal,

a ficção é uma escolha, por parte do artista, dessas possibilidades da existência humana, uma

escolha que provém, obviamente, de suas limitações – já que todo ser humano é um “estranho ímpar”, como escreveu Drummond (1980) –, limitações que, no entanto, contribuem para emoldurar o núcleo de seu universo literário.

A ficção, consubstanciada na obra de todo e qualquer autor, transfigura o real, porque emana de sua concretude social e histórica, e pode assumir as mais diversas formas – como o gênero fantástico, o maravilhoso, o realismo mágico etc. –, sem se dissociar, contudo, da realidade da qual ela se origina. O discurso literário manifesta, pois, uma posição, uma “visão de mundo” do escritor, captada através do narrador e das personagens por ele concebidos e condicionada pela dimensão histórica e social de seu tempo.

O crítico literário James Wood (2011), em seu livro *Como funciona a ficção*, afirma que a literatura contemporânea – e estende a sua posição para o cinema, *lócus* de onde emergem narrativas originalmente concebidas para a grande tela e uma enorme quantidade de filmes adaptados de romances –, é predominantemente de cunho realista, caudatária e devedora a Flaubert por ter aprimorado o narrador em terceira pessoa, que, embora presente em toda a história, igual a um Deus, não pode ser visto em nenhuma de suas linhas. Wood aponta, igualmente, a relevância do detalhe expressivo, de alta percepção visual, como forma de garantir verossimilhança à história e assegurar o efeito de realidade.

Se Wood exemplifica seu ponto de vista com um trecho de *A educação sentimental*, de Flaubert, faço-o aqui por meio do trecho inicial do filme *A noite americana*, de François Truffaut. Em menos de quatro minutos, temos três tomadas da mesma cena, que se desdobra numa pequena praça da capital francesa, com sua estação de metrô, seus vendedores de jornal, seu afluxo desordenado de transeuntes, cercada por bares, cafês e restaurantes. A primeira tomada, impondo a nós, espectadores, o que Coleridge (2004) chamou de “suspensão voluntária de descrença”, revela-se uma cena comum, o flagrante do trânsito e do movimento de pessoas nessa praça. Na segunda tomada, podemos ver a sequência dirigida pelo diretor, a voz em off, mostrando-nos o rigor com que ele comanda a “aparição” dos detalhes expressivos, já que tanto a câmera, como o olho humano, é incapaz de capturar – e narrar – tudo o que se passa naquele espaço e momento. Na terceira tomada, “dando ordem” para que aquele “mundo” se mova, como num *fiat lux*, o diretor nos apresenta, ao posicionar a câmera para além do cenário, toda a parafernália que compõe o set de filmagem, entregando-nos inteiramente a sua “verdade” ficcional. Vejamos, “A noite americana”: (<https://www.youtube.com/watch?v=4-OV4d7Zlrw>).

Não por acaso, a escritora e crítica literária Noemi Jaffe (2017, p. 98), em sua recente obra *Não está mais aqui quem falou*, denomina a palavra “fato” como sinônimo de “versão”, “memória” como o equivalente a “ficção”, e “o que poderia ter acontecido” como algo que “também é um acontecimento”.

Na trilha de tal pensamento, cito os *Exercícios de estilo*, de Raymond Queneau (1995). Depois de abrir esse livro relatando um episódio vivido por dois passageiros a bordo de um ônibus, Queneau nos apresenta 99 “versões” desse mesmo enredo, cada uma enraizada num estilo: estilo duplicata, gincana verbal, onomatopeia, estilo empolado, povão, filosófico, visual, telegráfico, macarrônico, entre outros. Pergunto: não seria exato qualificarmos de “brasileirinho” ou “papo de botequim”, ou mesmo “isso dá samba”, o estilo do narrador do clássico comercial *Os presidentes*, da Folha de S. Paulo? “Os presidentes”: (<https://www.youtube.com/watch?v=CSPPPh00EWN0>).

Tão atual é esse filme publicitário – quem de nós não gostaria, ou mesmo não se vê obrigado, de continuá-lo? Outro exemplo dessa mesma campanha da Folha de S. Paulo, que não se ateu à história do Brasil, mas abriu a sua lente para enquadrar o mundo, apresentamos a seguir: “O mundo” (<https://www.youtube.com/watch?v=c1WoAi6PZ3k>)

Escolhi esses exemplos advindos do campo publicitário, pois nele atuei como redator

durante quase trinta anos, alternando os momentos de pausa com a dedicação ao ensino e à pesquisa da publicidade e, sobretudo, à literatura de ficção. Em deslocamento constante entre os três campos, sempre sustentei que a publicidade plasma a narrativa realista para contar as suas histórias, assim como o chamado jornalismo literário se apropriou das técnicas (a princípio) próprias da literatura para também “demarcar” o seu estilo distintivo – afinal, qual o produto vendido pelos jornais senão a notícia, ou melhor, a sua notícia, a sua versão dos fatos narrada, se possível, com maior engenho e arte?

A publicidade mimetiza a estrutura e o padrão das narrativas realistas como podemos ver no comercial do *The Guardian* com suas várias angulações, ou o da revista *Época* com seus muitos detalhes expressivos. Vejamos “The Gardian” (<https://www.youtube.com/watch?v=E3h-T3KQNxU>); e “Revista Época” (https://www.youtube.com/watch?v=e7A6W9qk_Cw)

O *storytelling*, a utilização de histórias como forma de afetar o público consumidor para os diferenciais do produto ou serviço anunciado, tornou-se um mantra corporativo, ligado ao *branding*, embora tenhamos apontado, em *Razão e sensibilidade no texto publicitário* (CARRASCOZA, 2004), que esse estratagema vem sendo explorado pela publicidade desde os anos 1950, quando da expansão da televisão comercial nos Estados Unidos. O uso de narrativas em filmes publicitários, os chamados *slices of life*, que “copiam” formatos literários – em especial a crônica e o conto –, remonta os anúncios impressos no início do século XX, não por acaso redigidos por escritores e poetas, que tanto contribuíram para a migração de técnicas e recursos da literatura para a publicidade.

Mas o derramamento de histórias, contudo, não se restringe como no passado à mídia massiva, predominantemente voltada ao público externo de consumidores e *prospects*, invade também a esfera interna dos trabalhadores (designados hoje, num jogo discursivo, de colaboradores) que atuam nos diferentes departamentos das empresas. Um exemplo de ficção de cunho dramático-realista de um grande anunciante, direcionado a seus funcionários, sobre o “valor da vida” está nesse vídeo da “Vale”: (<https://www.youtube.com/watch?v=yGjWvxSGvWo&index=8&list=PL046C2BD11AE7A1C6>).

Ao mesmo tempo em que essas corporações, locais ou globais, contam suas histórias, elegendo por meio de seus enquadramentos os ditos e não-ditos que lhes interessam comunicar, outras histórias que as envolvem, narradas à sua revelia, vão ampliando o acervo do mundo real que incorpora e, por vezes, contradiz o seu mundo imaginário, criado publicitariamente para ancorar a identidade de sua marca. Uma dessas “histórias” que, no caso da Vale, opera como antítese, explodindo as muralhas de seu patrimônio discursivo – e, que, curiosamente, foi deletada da web, é a da “Samarco”: (<https://www.youtube.com/watch?v=ouW455BYmzY>).

Em meio às narrativas realistas publicitárias e às narrativas do real publicizadas, vicejam as verdades inconvenientes e as ficções de gosto esquisito que, uma vez emparelhadas, não distinguimos mais umas das outras. Destacam-se dentre elas: “Friboi” (https://www.youtube.com/watch?v=wwVZX_uRXjQ); “Coca-cola” (https://www.youtube.com/watch?v=HLx8H_LNCDw); e “Reserva” (<https://www.youtube.com/watch?v=kYinwiH9pD0>).

Com a função semelhante a de um totem, conforme propõe Everardo Rocha (1990) em sua já clássica obra *Magia e capitalismo*, a publicidade oculta as sombras do domínio da produção das mercadorias e acende seus cem sóis, como dizia Maiakóvski (1992), sobre o domínio do consumo, no qual o homem é tratado como rei – rei, podemos acrescentar, de sua própria escravidão, ou de suas pulsões. Nesse jogo, quase sempre se celebra a vida, mesmo se fútil e vazia, e quase nunca a sua finitude. Por isso, o filme “Simetria”, a seguir, pode, numa espécie de acomplamento, oferecer-nos uma ideia das diferenças entre a narrativa literária e aquela a serviço das marcas. Vejamos “Summetry”: (<https://vimeo.com/83935246>).

Mas não existem somente diferenças; há também, noutro polo, as semelhanças. Se produzimos e consumimos literatura “por que a vida não basta”, como escreveu Fernando Pessoa (PERRONE-MOISÉS, 1990, p. 5), e, se cada escritor imprime em seu microcosmo ficcional uma marca própria, temos, coexistindo, o tempo todo, uma pluralidade de obras, e a beleza da literatura, a meu ver, advém exatamente dessa pluralidade. Como leitores, do deserto dos tártaros saltamos para as florestas fabulares da Escandinávia, onde o Askeladden enche sacos com ventos para, depois, soltá-los no inverno. Da antiga Pérsia transfigurada nas palavras de Cheherazade, voamos para os dutos sombrios, as muralhas e o castelo de Kafka. Amanhecemos junto a Riobaldo numa vereda do grande sertão mineiro e anoitecemos à beira de um jazigo, ouvindo as memórias póstumas de Brás Cubas. Abrimos os olhos, estamos no Olimpo com Júpiter, fechamos os olhos e vemos dançar à nossa frente Zorba, o grego. Infinitas são as combinações, inumeráveis os mapas, e em contínua expansão (como o universo sideral) essa imensa geografia da imaginação.

Vivendo, em criança, numa pequena cidade do interior paulista, Cravinhos, logo que aprendi a ler, decidi mergulhar nos livros ordenados numa estante de casa, graças à minha mãe que era professora e apreciadora de romances. Em meio àquelas prateleiras, dei com uma coleção chamada “O mundo da criança”. Cada tomo era sobre um tema específico, mas os primeiros, os que mais me fascinaram, eram exclusivamente de poesias e contos. Traziam histórias de fadas, lendas orientais, adivinhas, canções populares, trovas, haicais, relatos históricos, acompanhados de coloridas ilustrações. Era uma diversidade tão rica que, em contato com ela, é que comecei a amar as diferenças. Diferenças que nem todos respeitam, como vimos recentemente no cancelamento da exposição “Cartografias da Diferença na Arte Brasileira”, pelo Banco Santander, em Porto Alegre. A cada página daqueles livros, eu me deparava com um universo diferente, formando, no seu somatório, um catálogo ímpar de sonhos. O diverso é, sem dúvida, o que garante a beleza do uni-verso.

Não é de surpreender, assim, que as marcas anunciantes construam os seus territórios ficcionais mirando os nossos sonhos de consumo e criando também, como diferenciais estratégicos, um viveiro múltiplo de narrativas. Vejamos um filme publicitário da “Cartier”, que resume toda a história dessa joalheria (<https://www.youtube.com/watch?v=yaBNjTtCxd4>) e, noutra mão, um comercial da “Sony” (https://www.youtube.com/watch?v=0_bx8bnCoiU), que, por sua vez, evoca a lógica do realismo mágico.

Também não é de espantar que a publicidade explore, nos mais variados suportes midiáticos, os processos intertextuais parafrásicos e paródicos tão comuns à prosa e à poesia – eis um exemplo: “Tango” (<https://www.youtube.com/watch?v=J9piCGAGRzk>), entre os milhares que vêm se reproduzindo diariamente em formato de *meme* no ciberespaço; nesse caso, em diálogo provocativo com o comercial da “Sony”, que acabamos de ver.

Aliás, sobre a poesia, é possível encontrá-la na publicidade, quando há profissionais de criação e anunciantes abertos às epifanias. Trago, para partilhar com vocês, um exemplo vindo da pesquisa “O delírio do verbo – A poesia de Manoel de Barros e o consumo”, desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação, Consumo e Arte, vinculado ao PPGCOM, o qual coordeno. Maria Cristina Dias Alves, participante desse nosso grupo, investigou o “delírio do verbo”, tão próprio ao poeta pantaneiro, a partir de um vídeo espanhol centrado na lição de casa dada pela professora aos seus alunos: uma redação sobre “as cores das flores”. Acompanhamos, então, o processo criativo de um desses alunos, um menino cego, desde sua pesquisa na internet sobre o significado das cores até a sua “iluminação”, ao ouvir, indo para escola no dia seguinte, o canto de um passarinho. Vejamos “Once”: (<https://www.youtube.com/watch?v=BhheUpOB640>).

Como vimos, o menino cego descreve a *cor da flor-poesia*. Ele diz: “As flores são cor de passarinho. E existem muitas cores de flores, por isso, há tantos passarinhos. Porque há um passarinho para que cada flor tenha a sua cor”. Ou, se preferirmos, nos versos de Manoel de Barros (1993, p. 7): “O delírio do verbo estava no começo, lá onde a criança diz: / *Eu escuto a cor dos passarinhos*. / A criança não sabe que o verbo escutar não funciona para cor, / mas para som. / Então se a criança muda a função de um verbo, ele delira”.

Sabemos, em relação aos níveis de leitura, que depende do repertório do leitor para a sua imersão numa obra ou a sua navegação de superfície. Embora todo livro, como em *Alice no país das maravilhas*, deva ter as portas sempre abertas, ou melhor, não ter portas, às vezes a subversão pode ocorrer precisamente ao se dispor uma história em espaços onde apenas o olhar de uma criança consegue alcançar. Vejamos “Abuso infantil”: (<http://www.b9.com.br/36887/advertising/campanha-contra-o-abuso-infantil-esconde-mensagem-visivel- apenas-por-criancas/>).

Reafirmo, a entrada nesse viveiro de possibilidades (a literatura) deveria ser livre. Fecundo foi o conselho do pai de Jorge Luis Borges, ao dizer ao filho (ainda menino), que não perdesse tempo em ler orelhas, prefácios ou qualquer outra nota a respeito de um livro, mas que nele entrasse nu, a descobrir, por si só, se a trama o absorvia. Nada mais apropriado do que escolher o que desejamos ler. Em sua gênese, esse verbo não significa exatamente decifrar, interpretar, reconhecer (-se)? Se ler resulta em dar significado a um texto, não há idade para o leitor se escrever e re-escrever o mundo em si; não há idade para escolher o seu sonho – e, uma vez dentro dele, pela estreiteza ou abrangência de seu olhar, lançar-se ao desafio e ao prazer de interpretá-lo. O que importa não é a grandeza de sua reescrita, mas a liberdade de fazer a sua leitura. Mesmo que não seja como no conto *Felicidade clandestina*, de Clarice Lispector (1991, p.18), no qual a menina protagonista, depois de lhe ser negada, por diversas vezes, a leitura de *Reinações de Narizinho*, acaba, ao ler suas primeiras páginas, experimentando uma transformação vital: “não era mais uma menina com um livro: era uma mulher com o seu amante”.

O prazer de produzir e consumir literatura, como em outras artes, está, também, na rede de afetos que ambas as atividades (escrita e leitura) tecem entre nós, rede de afetos que, tenho certeza, trouxe-me a Sorocaba para abrir este evento – a ficção (com sua escritura e sequente leitura) pode nos levar à terceira margem do rio; a ficção pode nos conceder o milagre cotidiano de acordarmos e mirarmos o rosto das pessoas que amamos (e vamos perder!); a ficção pode nos proporcionar o reencontro com aqueles que se foram, mas que continuam presentes nas páginas de nossa existência; a ficção nos leva a revê-los no espelho d’ água das histórias lembradas, no desejo utópico de estar um instante a mais com eles, nossos mortos queridos. Assim, esses versos de Drummond (1977, p. 193) nos consolam:

Meu pai perdi no tempo e ganho em sonho.
Se a noite me atribui poder de fuga,
sinto logo meu pai e nele ponho
o olhar, lendo-lhe a face, ruga a ruga.

Ler, não apenas ver. A literatura, com seu grande painel de mundos possíveis, criado por inumeráveis e distintos escritores, é uma segunda vida, como definiu Fernando Pessoa (1993, p. 301) no poema *Dactilografia*:

Temos todos duas vidas:
A verdadeira, que é a que sonhamos na infância,
E que continuamos sonhando, adultos num substrato de névoa;
A falsa, que é a que vivemos em convivência com outros,
Que é a prática, a útil...

Cabe a cada um de nós escolher os tipos de sonhos com os quais queremos preencher essa segunda vida. Faz parte dela, à semelhança da primeira, o sofrimento, a desilusão, a morte, tanto quanto o júbilo, a fantasia, o nascimento (tão enfatizados pela publicidade).

Rumo ao final de minha fala, agradeço o convite e o carinho dos amigos da UNISO que me deram (e a vocês também, que me ouviram) a oportunidade de, por meio da ficção, desafiar a Suprema Ordem, cuja lei absoluta nos impõe a finitude – mas, enquanto estamos vivos, podemos sonhar, salvar da morte formas culturais em agonia, podemos nos humanizarmos, e, mais podemos nos re-humanizarmos. Re-humanizados, podemos dar vida não ao país que nos foi roubado e saqueado por políticos e empresários, mas a um novo país em cujas terras desejamos passar as semanas e meses e anos futuros com aquelas pessoas que motivam o nosso viver.

Em suma, por meio da ficção, uma segunda-feira anódina e triste, pode nos trazer a leveza de um sábado, como essa epifania musical, a seguir – que é uma sagração à esperança, esperança que, com a alegria (e não o ódio) junto à ação mobilizadora, pode nos levar a uma realidade mais justa com a diferença, esperança com a qual eu me despeço, dizendo muito, muito obrigado. Vejamos, por fim, “Sissel” (<https://www.youtube.com/watch?v=8i3GqyPgxl>).

Referências

ABUSO INFANTIL. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/36887/advertising/campanha-contra-o-abuso-infantil-esconde-mensagem-visivel- apenas-por-criancas/>>. Acesso em: 08/05/2017.

ANDRADE, Carlos Drummond de. **A paixão medida**. 2a. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1980.

ANDRADE, Carlos Drummond de. **Reunião. 10 livros de poesia**. 8a ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1977.

A NOITE AMERICANA. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4-OV4d7Zl-rw>> . Acesso em: 06/09/2017.

BACCEGA, Maria Aparecida. “A sociedade da comunicação: discursos, ficção e realidade”. In: GALINDO, Juan Antonio García; LOPES, Maria Immacolata Vasallo de; BALANZA, Maria Teresa Vera (coords.). **Construir la sociedad de la comunicación**. Madrid: Tecnos, 2009.

BARROS, Manoel de. **O livro das ignoranças**. São Paulo: Record, 1993.

CARRASCOZA, João Anzanello. A invenção da ficção. **Revista Scriptoriu**, v.2, n.1, p.90-91, jan.-jun. 2016.

CARTIER. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yaBNjTtCxd4>>. Acesso em: 09/05/2017.

CARTIER. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

COCA-COLA. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HLx8H_LNCDw>. Acesso em: 11/09/2017.

COLERIDGE, Samuel T. **Biographia Literaria**. EBook #6081, Project Gutenberg. Disponível

em: <<http://www.gutenberg.org/ebooks/6081>>. Acesso em: 20/09/2017.

FRIBOI. Disponível em : <https://www.youtube.com/watch?v=wwVZX_uRXjQ> . Acesso em: 11/09/2017.

JAFFE, Noemi. **Não está mais aqui quem falou**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

LISPECTOR, Clarice. **Felicidade clandestina**. 7a ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

MAIAKÓVSKI, Vladimir. **Poemas de Maiakóvski**. 5ª. ed. Tradução de Augusto de Campos, Boris Schnaiderman e Haroldo de Campos. São Paulo: Perspectiva, 1992.

OS PRESIDENTES. Disponível em : <<https://www.youtube.com/watch?v=CSPPH00EWN0>>. Acesso em: 12/08/2017.

O MUNDO. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=c1WoAi6PZ3k>>. Acesso em: 14/08/2017.

ONCE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BhheUpOB640>>. Acesso em: 09/05/2017.

PERRONE-MOISÉS, Leyla. **Fernando Pessoa: aquém do eu, além do outro**. 2a ed. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

PESSOA, Fernando. **Poesias de Álvaro de Campos**. Lisboa: Ática, 1993.

REVISTA ÉPOCA. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=e7A6W9qk_Cw>. Acesso em: 19/10/2017.

QUENEAU, Raymond. **Exercícios de estilo**. Tradução de Luiz Resende. Rio de Janeiro: Imago, 1995.

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

RESERVA. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kYinwiH9pD0>>. Acesso em: 11/09/2017.

SAMARCO. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ouW455BYmzY>> . Acesso em: 09/09/2017.

SISSEL. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8i3GqyPgxgI>>. Acesso em: 11/09/2017.

SONY. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0_bx8bnCoiU>. Acesso em: 21/08/2017.

SYMMETRY. Disponível em: <<https://vimeo.com/83935246>>. Acesso em: 08/05/2017.

TANGO. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=J9piCGAGRzk>>. Acesso em: 21/08/2017.

THE GARDIAN. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=E3h-T3KQNxU>>.

Acesso em: 19/10/2017.

VALE. Disponível em : <<https://www.youtube.com/watch?v=yGjWvxsGvWo>> . Acesso em: 08/09/2017.

WOOD, James. **Como funciona a ficção**. Tradução de Denise Bottmann. São Paulo: Cosac Naify, 2011.