



## 6. Confluências entre Literatura e Publicidade: no Meio do Caminho Tinha a Paródia

Níncia Cecília Ribas Borges Teixeira [1]

A pesquisa analisa os desdobramentos da confluência verificada entre as linguagens literária e publicitária na materialidade discursiva de um "corpus" específico, formado por anúncios publicitários criados a partir da releitura feita dos contos de fada. Um estudo norteado pelos Estudos Culturais e por subsídios da teoria da paródia, segundo a visão pragmática de Linda Hutcheon. Nessa pesquisa optou-se por trabalhar com a abordagem qualitativa, visto que ocorrerá interpretação e atribuição de significados aos dados analisados.

Palavras-chave: Literatura, Paródia, Publicidade.

### **Convergences between Literature and Publicity: the Middle Way had a Parody**

The research examines the ramifications of the confluence between the languages recorded advertising and literary discourse on the materiality of a specific body, formed by commercials created from the reading made of fairy tales. A study guided by cultural studies and by grants from the theory of parody, according to Linda Hutcheon pragmatic view. In this research we chose to work with a qualitative approach, since it occurs interpretation and attribution of meaning to the data analyzed

Keywords: Literature, Parody, Advertising.

### **Introdução**

*Cada um lê com os olhos que tem. E interpreta a partir de onde os pés pisam. Todo ponto de vista é à vista de um ponto. Para entender como alguém lê, é necessário saber como são seus olhos e qual é sua visão de mundo. (Leonardo Boff)*

A linguagem é vista como uma forma de interação humana. Interagir por meio da linguagem é se comunicar levando em consideração o contexto enunciativo que permeiam este meio. Isso



é possível, pois a base da interação é o (inter) discurso. A publicidade constitui, hoje, um campo sujeito a múltiplos influxos, no qual se reprocessam outras linguagens. No contexto pós-moderno, o questionamento do caráter de verdade e objetividade em diversos campos do saber repercutem na literatura e nas teorias literárias, possibilitando um novo olhar sobre as manifestações culturais. A confluência entre a literatura e a publicidade promove o estudo do como foi comunicado e com que efeitos. A partir dessa perspectiva consegue-se depreender o valor universal ou particular, de acordo com os contextos culturais, de uma propaganda/publicidade, bem como as marcas interculturais que tais textos podem apresentar em seus discursos.

A linguagem publicitária em seu valor poético/estético manifesta o cuidado que se deve ter no estudo da dialogia deste objeto com o mundo e do conhecimento sobre a humanidade que desta inter-relação pode ser extraído. A pesquisa analisa os desdobramentos da confluência verificada entre as linguagens literária e publicitária na materialidade discursiva de um "corpus" específico, formado por anúncios publicitários criados a partir da releitura feita dos contos de fada.

O fenômeno pós-moderno demonstra que visões unilaterais devem ceder espaço ao multiperspectivismo e, por isso, textos pós-modernos não só recorrem a uma pluralidade de discursos – da história, da sociologia, da publicidade, da literatura, da economia, da política, da filosofia, entre outros – e de culturas – de elite, oficial, de massa, popular –, como também desafiam os limites de determinadas artes. Os pós-modernistas questionam todo e qualquer conceito estabelecido (inclusive o de verdade), afirmando que a originalidade não existe, nesse sentido Linda Hutcheon (1991), assevera que a paródia constitui a forma pós-moderna perfeita: porque ela paradoxalmente incorpora e desafia aquilo que parodia.

No jogo intertextual que realiza com as tradições, a paródia incide sobre o passado um olhar crítico, nunca nostálgico ou saudosista. Ao condicionar a história à textualidade evidencia a parcialidade de qualquer discurso. Para fazer uma reelaboração crítica do passado, a paródia conta com elementos como a ironia – figura que desinstala aquilo que é visitado. Uma obra pós-modernista consegue atingir diferentes tipos de público, sendo compreendida e obtendo interpretações em diferentes níveis de leitura.



As confluências entre a literatura e a publicidade sempre foram recorrentes nos vários meios de comunicação em que os primeiros anúncios se fizeram presentes. Quando refletimos sobre os pontos de contato entre a literatura e o texto publicitário, buscamos compreender formas diferentes da comunicação humana. O mundo imaginário do homem encontrou suporte, primeiramente na arte, que foi transfigurada em novas formas, como nos anúncios publicitários, que hoje alimentam os sonhos de todos com mensagens sedutoras e promessas de felicidade.

De acordo com Compagnon (2003), para se estudar literatura é necessário que se realize a distinção entre senso comum e literatura. O primeiro aspecto refere-se à existência de uma obra, escrita por alguém, em uma determinada época e espaço, contendo um enredo passível de múltiplas interpretações de seus leitores. O segundo refere-se a uma espécie de deontologia da pesquisa literária, na busca de compreender melhor os aspectos da obra em seus processos dos pontos de vista: autoral, do leitor, do estilo da escrita da obra, das temáticas abordadas, na compreensão do texto literário como manifestação exemplar da poética no uso das palavras e composição de textos em uma dada língua, entre outras possibilidades de relação dos textos da literatura com o mundo.

O discurso publicitário combina diversas linguagens – verbal e não-verbal – além de manter relações com qualquer outro tipo de discurso existente na sociedade. É por meio de sua linguagem que ela também pode ser entendida como uma combinação de vários signos, que na mensagem, conseguem estimular a venda do produto ao público determinado. Com isso, é possível entender que existem “jogos de sentido implicados nesses processos de significação (das mensagens publicitárias)” (Trindade, 2003, p. 23), em que, ao mesmo tempo, que algum elemento do discurso que compõe a peça publicitária, é usado como estímulo a venda, esse mesmo elemento afeta a construção da subjetividade do público a partir da identificação com este signo. Portanto, é possível afirmar que a publicidade é um discurso social que age sobre o lado psicológico de seu público a fim de conseguir o maior número de consumidores para as mercadorias e serviços.

Néstor García Canclini (1990) defende a necessidade da adoção de um enfoque chamado de híbrido, pois resulta da combinação da antropologia com a sociologia, da arte com os estudos das comunicações. O autor, ao analisar as formas de hibridismo na América Latina no final do



século XX, que foram geradas por contradições decorrentes do convívio social urbano e do contexto internacional, conclui que todas as culturas são de fronteira e que as artes, em virtude do fenômeno da desterritorialização, articulam-se em relação umas com as outras, sendo-lhes possível, com isso, ampliar seu potencial de comunicação e conhecimento. Ainda que indiretamente, as práticas culturais passam a ocupar um lugar proeminente no processo de desenvolvimento político, uma vez que, quando se fecham ou se enrijecem as vias político-sociais, essas práticas se constituem em vias de expressão simbólica, com ação e atuação efetivas. Trata-se, portanto, de verificar “quais são as consequências políticas que decorrem da passagem de uma concepção vertical e bipolar das relações sociopolíticas para outra descentralizada e multideterminada” (1990, p. 345).

### **Fadas em cena**

Para os Estudos Culturais, a literatura mantém um constante diálogo com outras disciplinas, o que permite a convivência de diversos conceitos teórico-metodológicos na análise dos objetos literários, ampliando a visão dos mesmos para além da ordem textual e chegando a atingir dimensões de ordem cultural de tal forma que o objeto literário assume funções de objeto teórico, constituindo-se como um produtor de saber e revelando os efeitos desconstrutores das relações interculturais que trazem à tona discussões sobre o popular, a memória cultural e a maneira como a história é construída.

Portanto, ao analisar sob uma perspectiva dos Estudos Culturais as obras de arte não possuem significados fixo e determinado. Ao contrário, é precisamente no caráter polissêmico da obra, que reside seu valor. O significado de uma obra representa uma série de interpretações. A arte, como diz Ernest Ficher, jamais se limitaria a mera descrição da realidade social. Ao contrário, é função do artista interpretar essa realidade através de sua visão do mundo e de manifestar suas concepções políticos ideológicos.

A ampliação do conceito de literatura revela-se não somente uma exigência fundamental para a compreensão de sua função contemporânea, como também uma complexa relação com os meios de comunicação de massa. Hoje, o universo da literatura não se limita mais à página impressa do livro, mas é estendido às crônicas de jornal, aos roteiros de cinema, rádio e televisão, assim como aos textos publicitários. Isso porque, a evolução da produção de



mensagens acompanha a atividade de interpretação e práticas de consumo, caracterizando a sedimentação de um capital cultural próprio do leitor das mensagens da comunicação de massa, uma vez que é ele que finaliza o circuito comunicativo.

Um texto, portanto, não está pronto é construído junto ao seu destinatário, que interpreta e assume uma atitude responsiva ativa. Todavia, a interpretação depende da caminhada leitora que se tem, já que um texto dialoga com outros textos . O leitor só irá notar a presença do diálogo entre os textos se tiver leituras anteriores (dos originais), que fornecem subsídios na identificação dos cruzamentos dos textos, caso contrário podem não notá-los.

Veremos que cada (inter) texto está à espera de um leitor e assume uma função diferente, ora de coerção, ora de interseção ou mesmo de ironia. Segundo Kleiman (1995), a leitura é uma interação em que autor e leitor constroem sentidos de um texto, o que significa que para o fenômeno da compreensão, este traz sua experiência sociocultural, seu interdiscurso (FIORIN, 2006) determinando assim, leituras diferentes para cada leitor e também, para um mesmo leitor, conforme seus conhecimentos, interesses e objetivos naquele momento.

A publicidade vem se apropriando de questões colocadas pela contemporaneidade e abordadas como tema pelos Estudos Culturais, a pesquisa parte dos contos de fadas e de sua ressignificação. As imagens advindas dos contos de fada são o ponto de partida desta reflexão, que serão aplicadas às representações sociais e estereótipos do feminino (às imagens sociais da mulher por meio de campanhas publicitárias institucionais e comerciais. A literatura reproduz imagens que são representações visuais e são elas próprias reflexo e resultado das representações sociais do que é o feminino, de uma ideia socialmente enraizada relativa à feminilidade. Essas imagens produzem e sedimentam modos de pensar o feminino nas sociedades ocidentais.

A publicidade, também, assume um papel importante no processo de construção social do gênero a partir do visual. No que diz respeito especificamente aos anúncios dirigidos a uma audiência constituída por mulheres, estes são um importante veículo de transmissão e de incorporação de valores relativamente àquilo que se entende como feminilidade.

### **Literatura e publicidade: no meio do caminho a paródia**



O texto publicitário é um poderoso veículo de dominação e, de fato, capaz de mudar hábitos diários e opiniões, não só no que diz respeito a escolha de um produto, mas também aos padrões de avaliação. Usa um discurso autorizado a dar conselhos, a ser íntimo do consumidor, chegando a fazer inveja à Igreja e à Escola pela maneira sutil com que convence e arrasta multidões, ditando regras e impondo conceitos (CARVALHO, 1996). Verificamos nas últimas décadas, ainda de forma tímida, a inserção de alguns valores de responsabilidade social e ética nas propagandas como a valorização da diversidade étnica e cultural, evitando o uso de estereótipos. Neste contexto, a função social na propaganda feminina ganha relevância. O discurso desta propaganda vai se direcionar às várias mulheres ocupando diversas funções, evitando estereótipos.

Marcuse (1967, p.13) assevera que “ [...] os nossos meios de informação em massa encontram pouca dificuldade em fazer aceitar interesses particulares como sendo de todos os homens sensatos. As necessidades políticas da sociedade se tornam necessidades e aspirações individuais”. Isso é o que justifica a fácil aceitação de valores ideológicos impostos pela publicidade.

Os meios de comunicação, que geralmente reproduzem a imagem estereotipada da mulher, baseada na ditadura da beleza e voltada para o consumo, podem ser um importante aliado na conscientização da sociedade sobre as questões de gênero. Os movimentos sociais, por outro lado, devem intervir nessa relação, incluindo as questões femininas nas agendas de discussão ou até mesmo questionando comerciais que tratam a mulher como item de consumo.

O anúncio veiculado pela Anistia Internacional[2], retrata a violência contra a mulher, a violência de gênero abrange vítimas como mulheres, crianças e adolescentes de ambos os sexos. No exercício da função patriarcal, os homens detêm o poder de determinar a conduta das categorias sociais nomeadas, recebendo autorização ou, pelo menos, tolerância da sociedade para punir o que se lhes apresenta como desvio. Ainda que não haja nenhuma tentativa, por parte das vítimas potenciais, de trilhar caminhos diversos do prescrito pelas normas sociais, a execução do projeto de dominação-exploração da categoria social homens exige que sua capacidade de mando seja auxiliada pela violência.



Com efeito, a ideologia de gênero é insuficiente para garantir a obediência das vítimas potenciais aos ditames do patriarca, tendo esta necessidade de fazer uso da violência. Nada impede, embora seja inusitado, que uma mulher pratique violência física contra seu marido/companheiro/namorado. As mulheres como categoria social não têm, contudo, um projeto de dominação-exploração dos homens. E isto faz uma gigantesca diferença. Com relação a crianças e a adolescentes, também as mulheres podem desempenhar, por delegação, a função patriarcal. Efetivamente, isto ocorre com frequência.

As campanhas produzidas pela Anistia Internacional são embasadas no poder de pessoas que trabalham para ajudar outras pessoas que precisam de proteção ou de apoio, fazendo campanhas para que todos possam desfrutar de todos os direitos humanos contidos na Declaração Universal dos Direitos Humanos. A campanha foi criada pela Unitas/RNL do Chile e usa como tema um dito infantil: “Mom was reading me a tale, till daddy came back...” “Mamãe estava lendo um conto, até que papai voltou” que faz parte de uma canção de ninar. A idéia é bem objetiva e parte do ponto de vista de uma criança que vê o exemplo nas atitudes de seus pais. Os anúncios têm um toque sombrio, cores mortas e usam como modelos as duas personagens famosas dos contos de fadas: a Chapeuzinho Vermelho e a Branca de Neve.

Os dois anúncios, são utilizados elementos do universo dos contos de fada. Os anúncios se voltam para a conscientização da sociedade sobre a violência contra as mulheres por meio da utilização das imagens veiculadas no e pelos contos de Fada. Esta interface literatura e publicidade é um recurso muito utilizado na publicidade de hoje, por trazer uma informação ao mesmo tempo rápida, artística e muito eficaz.

A temática tratada nos anúncios é uma realidade que sempre perseguiu as mulheres. Até os anos 1970, quando começou o movimento feminista, a visão sobre este tipo de agressão era tida pela sociedade como um direito do homem para manter a integridade da família. Mesmo depois do novo contexto histórico de igualdade entre os dois sexos - cuja conquista passou também pela denúncia dos abusos cometidos contra a mulher -, a violência ainda continuou sendo um tabu. Para se ter uma idéia da dimensão deste problema, dados da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres mostram que 33% das brasileiras já sofreram alguma forma de violência física, 27% violência psíquica e 11% assédio sexual. O mais grave é que



70% dos crimes acontecem dentro de casa, sendo agressores os companheiros, maridos, padrastos, vizinhos e pais.

A campanha produzida pela Unitas/RNL parodia os contos de fada, para Linda Hutcheon (1985, p. 15, 16), a paródia é uma relação formal ou estrutural entre dois textos, um modo de chegar ao acordo com os textos do passado, realimentando o imaginário cultural. No entanto, aponta-se para situações conflitantes, mediando fatos sócio-históricos, acontecimentos do cotidiano e experiências negativas ligadas à mulher. Busca por meio do diálogo entre literatura e publicidade, escancarar a postura de certos homens em relação às mulheres, as imagens mostram tentativas de dominação em relação a suas companheiras. De um lado, a proposta do anúncio registra a repressão, a sujeição, a dominação e a dependência sofrida pela mulher e, de outro; marca a inquietação, o inconformismo, a insubordinação e a ação que se pode desencadear, a partir de elementos externos para resolver as tensões.

Apesar de fictícias, essas produções reconstituem cenas da vida elevando o discurso a uma outra dimensão. Maria Lucia Aragão (1980, p. 19) afirma que o parodiador é, por natureza, um inconformista, que, paradoxalmente, recusa e assume a própria cultura: “O sentido construtivo de sua obra emerge da destruição dos modelos que então recria”. Nesta recusa dos modelos literários, a paródia está denunciando que a estrutura já se esgotou (a autora se refere à estrutura como se esta fosse o modelo na qual o parodiador se inspira para a sua composição), e que é preciso esvaziá-la para preencher com algo novo. Pois quando um sistema ideológico e literário fica saturado, necessita de um esvaziamento para possibilitar um novo questionamento. O parodista desmistifica todo o sistema sobre o qual os mitos se apóiam, questiona a ideologia, mas não traz respostas, e sim, procura provocar reflexão no leitor.

A percepção estética de um discurso exige uma racionalidade indagadora, que questione aspectos que vão além da obra, através da imaginação, da emoção, da busca do novo, pois “o imaginário da obra de Arte, de certa forma, não anula o real, mas o transforma.” (AVERBUCK, 1984, p. 67)

Segundo Catherine Orenstein (2002), a identidade social e cultural vem permeada nos contos de fadas, um dos gêneros literários mais poderosos de socialização. “Eles tentam nos mostrar





o certo e o errado”, afirma ela. Por esse motivo, modificam-se no decorrer dos séculos, evidenciando de que forma as verdades humanas mudam. Ao se apoderar do “formato” dos contos de fadas para construir a campanha publicitária, lança-se mão de símbolos que metaforizam imagens e representações de mulheres que aparecem parodicamente construídas sob a égide da ideologia e do poder dominantes. Por outro lado, remete para lutas e sugere ainda há situações de dominação que precisam ser exterminadas.

Por ser o texto da propaganda sincrético, composto por imagens e palavras, os efeitos de sentido dão instaurados no movimento dialógico entre o não verbal e o verbal, em que se enredam vozes complementares e polêmicas. Como afirma Bakhtin:

A orientação dialógica é naturalmente um fenômeno próprio a todo discurso trata-se da orientação natural de qualquer discurso vivo. Em todos os seus caminhos até o objeto, em todas as direções, o discurso se encontra com o discurso de outrem e não pode deixar de participar, com ele, de uma orientação viva e intensa. (1998, p.88)

Observa-se que, a partir dos anúncios, dois efeitos de sentido se propagam: constrói-se um novo discurso e, ao mesmo tempo, permite-se repetir um sentido que estava articulado silenciosamente no texto primeiro. Cria-se, assim, um paradoxo que se desloca sempre, pois todo o texto deve “dizer pela primeira vez aquilo que, entretanto, já havia sido dito e repetir incansavelmente aquilo que, no entanto, não havia jamais sido dito” Essa máscara de repetição nos indica que o “ novo não está no que é dito, mas no acontecimento de sua volta” (FOUCAULT, 1996, p.25).

Quando o autor lê o trabalho de outro e produz um novo texto, ele explicita sua relação com um saber, criando o espaço de uma “representação”, de uma figuração em que ocorre a substituição de um trabalho de lacuna por uma presença de sentido.

Todo texto é composto de uma rede de memórias. No caso da campanha da Anistia Internacional, o sentido nasce da desconstrução das imagens, há presença de vestígios que foram deixados que só podem ser interpretados na sua relação com a alteridade, no diálogo que se estabelece entre os textos.



Nesse caso retoma-se, por meio das personagens literárias, o fenômeno da violência de gênero, também chamada violência contra a mulher, que acontece no mundo inteiro e atinge as mulheres em todas as idades, graus de instrução, classes sociais, raças, etnias e orientação sexual. A violência de gênero em seus aspectos de violência física, sexual e psicológica, é um problema que está ligado ao poder, em que de um lado impera o domínio dos homens sobre as mulheres, e de outro lado, uma ideologia dominante, que lhe dá sustentação.

Sabendo que o processo da violência contra a mulher ocorre em todas as classes sociais, fez-se uma analogia com os contos de fada, que têm características semelhantes. Nos referidos contos, há sempre a espera de um príncipe encantado, que muda por completo a vida da protagonista, antes cheia de dificuldades e sofrimentos e que, após o encanto, torna-se perfeita e com um final feliz.

Haja vista a recepção destas histórias perante o público, principalmente, o feminino, optou-se por utilizar esta catarse dos contos de fada, desmistificando-os. A metáfora da campanha se dá tanto textual quanto visualmente, referindo-se sempre aos antigos contos e mostrando que eles são bem diferentes da realidade, com relação ao final feliz.

A metáfora relaciona-se a este momento, focando principalmente na quebra desta fantasia, alertando para a realidade cruel a que as vítimas se submetem. As histórias são bastante conhecidas de todos. A partir disso, os clichês dos contos foram reconfigurados e trazidos para a realidade da violência, alertando os receptores da mensagem para o problema e gerando uma campanha com alto teor emotivo.

A estratégia utilizada na campanha é a de capitação de enunciados, então se há de considerar de acordo com Maingueneau, que: “Captar um texto significa imitá-lo, tomando a mesma direção que ele”( 2005, p.173). A publicidade trabalha com valores sociais já existentes que estão em circulação, ou seja, utiliza elementos simbólicos que consigam se adequar aos desejos e ao comportamento dos consumidores, pois refletem as tendências sociais, entretanto não muda nem influencia a sociedade.

Percebe-se que a utilização dos contos de fadas na publicidade faz uso da apropriação do discurso lúdico a fim de contribuir para persuadir o leitor-consumidor. Nas campanhas da



Anistia Internacional, personagens como príncipes e princesas são apresentados como pessoas “normais” que passam por situações traumáticas do cotidiano. Dessa forma, o choque provocado pela quebra de paradigma aproxima o ficcional do real. A partir de tal percurso, nota-se que a literatura me utilizada como um recurso criativo que o discurso publicitário emprega para a composição estética e a persuasão.

Nas campanhas analisadas, verificamos serem elas portadoras de uma estrutura portadora de temáticas que contêm valores sobre os quais as sociedades são construídas

Estes são humanos, atemporais e fazem parte do imaginário cultural de uma sociedade, renovando-se e acrescentando elementos que são construídos num processo histórico e dialógico. Neste caso, percebe-se a violência que ainda permeia o dia a dia de uma parcela de mulheres. Ao refletir o universo subjetivo, o diálogo entre contos de fadas e publicidade vão narrar conflitos como construção da alteridade, questões de gênero e suas relações com a sociedade, do crescimento, das relações entre pais e filhos, da sensualidade e da sexualidade.

## **Conclusão**

Tanto a Literatura quanto a Publicidade são produtores de significados, traçam modelos culturais e apresentam-se indissociáveis na formação da identidade de gerações, seja para repetir ou negar o discurso em construção. É ainda importante supor relações entre esses dois campos e fazer referência sobre as infinitas possibilidades que a criação publicitária pode ter acesso quando se relaciona com temas enraizados ao imaginário social. A publicidade constitui um campo suscetível a múltiplas confluências, em que outras linguagens se ressignificam. Na relação particular da publicidade com a literatura, percebe-se uma mútua influência que desfocou as linhas tênues da fronteira que as separava. A publicidade se concretiza por meio da bricolagem de discursos vários. Vivemos a era da propaganda dionisíaca, centrada na exploração dos aspectos emocionais, em especial na moldura televisiva, na qual os filmes publicitários não só contam histórias como a sua moral. Nas palavras de Lipovetsky: “[...] a publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas” (2000, p.8).



O texto literário é resultado da interação do universo cultural e histórico-social do escritor e de sua experiência de leituras, o texto publicitário também contém uma soma de referências a outros textos, mesmo que veiculadas de forma inconsciente.

Tanto a criação literária quanto o texto publicitário compreendem uma atitude do escritor/dupla de criação frente ao mundo real: um texto apresenta nexos literários, sociais, históricos e, também, a visão pessoal – vestígios da experiência de muitas leituras e da observação da realidade. Escrever não é, portanto, um ato isolado, implica um posicionamento crítico e uma participação ativa do escritor. Do mesmo modo, a criação publicitária requer uma participação ativa da dupla de criação para ler o mundo a partir de leituras variadas. Há sempre, na produção textual literária ou publicitária, uma absorção e uma transformação de outros textos, uma vez que não se cria no vazio, isto é, sem pré-texto. O diálogo entre textos implica sempre uma atitude criativa, reinventado conforme o momento histórico e cultural em que está inserido.

## Notas

[1] Pós-doutora pela UFRJ. Doutora em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2005). Professora Adjunta da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO-PR). Professora nos cursos de Letras e Comunicação Social atua nas seguintes linhas de pesquisa: Texto, Memória e Cultura, Gênero e Representação ; Literatura e Interfaces. Tutora do PET-Letras na Unicentro. Coordenadora do Programa Mestrado em Letras-Unicentro. Desenvolve o projeto Mídia e escola: o texto midiático como recurso pedagógico e interação no processo de construção do conhecimento ,financiado pela Fundação Araucária:apoio ao desenvolvimento científico e tecnológico do Paraná. Autora do livro: A Escrita de Mulheres na Pós-modernidade e a Desconstrução do Cânone Literário

[2] A Anistia Internacional é um movimento mundial de pessoas que realizam campanhas para que os direitos humanos reconhecidos internacionalmente sejam respeitados e protegidos por todos.

## Referências Bibliográficas



ARAGÃO, Maria Lúcia P. de. **A paródia em “A força do destino”**. In: Revista do tempo brasileiro. Sobre a paródia. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro LTDA, n. 62, p. 18-28, jul. a set. de 1980

AVERBUCK, Lúgia.(org.) **Literatura em tempo de cultura de massa**. São Paulo: Nobel, 1984.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes (Coleção ensino superior), 1998.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro.1995

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

COMPAGNON, A. **O Demônio da Teoria Literária , Capítulo IV**. Belo Horizonte: UFMG, 2003

HUTCHEON, Linda. **Uma teoria da paródia. Ensinamentos das formas de arte do século XX**. Tradução de Teresa Louro Pérez. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.

HUTCHEON, Linda. **Poética do pós-modernismo: história, teoria, ficção**. Rio de Janeiro: Imago, 1991.

KLEIMAN, A. **Texto e Leitor. Aspectos Cognitivo da Leitura**. Campinas: Pontes, 1995.

FIORIN, J. L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. Revista FAMECOS. PortoAlegre, nº 12, julho 2000.

MAINGUENEAU, D. **Análise de Textos de Comunicação**. Trad. Souza e Silva, C. P.; Rocha, D. – 4. ed. – São Paulo: Cortez, 2005.

MARCUSE, Herbert. **Ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1967.

ORENSTEIN, C. **Little Red Riding Hood Uncloaked: Sex, Morality, and the Evolution of a Fairy Tale**. New York: Basic Books, 2002

TRINDADE, E. **“Brasil mostra a tua cara”: publicidade e identidade cultural brasileira na transição secular 1999 a 2001**. São Paulo. ECA/USP. 2003 Tese de doutorado.