

A INTERTEXTUALIDADE NO PROCESSO DE CRIAÇÃO DA PUBLICIDADE

Graziela Frainer KNOLL *

ABSTRACT: A text is a mosaic of citations, said Julia Kristeva. Intertextuality is an important language feature, which highlights dialogism, a central concept of Bakhtin's thought, a principle of formation of language, discourses, subjects and even of life. Assuming that the advertisement is a genre essentially creative, it is considered that in its production process, professionals of Advertising Creation use all kinds of tricks of language, including intertextuality. As a mediated practice of social interaction the advertising activity is materialized in polysemic texts, whose multiplicity of meanings is intended to persuasion. Thus, it is a strategic use of verbal and/or visual texts of a particular cultural sphere. The present study aims to analyze intertextual printed advertising in terms of processes (styling, allusion, quotation or parody) as well as thinking of intertextuality as a creative strategy. Among the results obtained so far, there is the use of allusion and parody.

KEYWORDS: advertising, dialogism, intertextuality.

1. Introdução

Diante de um *job*, as duplas de criação são movidas pelo espírito *bricoleur* precisamente na hora do *brainstorm* – prática em que o redator e o diretor de arte lançam idéias livremente para depois aperfeiçoa-las e encaixá-las nos moldes do que lhes foi solicitado. Para isso, é vital que tenham vasto *background*, buscando no próprio estoque de signos de sua comunidade a matéria-prima para chegar à solução mais adequada ao problema de comunicação do anunciante. A rotina dos *criativos*¹ exige, pois, que aperfeiçoem a habilidade de combinar os variados discursos por meio do jogo intertextual. (CARRASCOZA, 2008, p. 23).

A presente pesquisa visa a analisar a linguagem em anúncios publicitários ditos intertextuais, por uma perspectiva enunciativa bakhtiniana, descrevendo as formas que essa intertextualidade assume e explicando tais ocorrências no contexto da publicidade, compreendida como prática social midiaticizada.

Como este estudo parte da noção de dialogismo de Mikhail Bakhtin, considera-se que não há texto completo ou fechado em si mesmo, pelo contrário, textos e discursos estabelecem uma relação dialógica constitutiva com outros textos e discursos que os antecedem e deles se derivam. Dessa maneira, busca-se comprovar o pressuposto da pesquisa de que a intertextualidade é ferramenta criativa e criadora na atividade publicitária e identificar os processos intertextuais que ocorrem na publicidade impressa.

Isso significa que a publicidade mantém relações dialógicas especialmente com textos popularmente reconhecíveis, constituindo, assim, mais um elo na cadeia de comunicação. Os profissionais encarregados da criação de anúncios nas agências de publicidade, redatores e diretores de arte, empregam materiais (incluem-se aqui quaisquer recursos semióticos) circulantes, constituintes de determinada esfera cultural, fazendo da criação publicitária uma prática de intertextualidade.

* Publicitária, Mestra em Letras, doutoranda em Letras – Estudos Linguísticos; Universidade Federal de Santa Maria.

¹ Grifo do autor.

2. Diálogo entre textos

Intertextualidade é um termo cunhado por Julia Kristeva (1974), que ao tecer considerações a respeito da teoria dialógica de Mikhail Bakhtin, definiu o texto como um mosaico de citações que resulta da inscrição de textos anteriores. A partir desse momento, o conceito se propagou pelo Ocidente, tendo, inclusive, aparecido em algumas publicações brasileiras da obra bakhtiniana por uma questão de tradução.

Koch, Bentes e Cavalcante (2008, p. 9) explicam que “todo texto revela uma relação radical de seu interior com seu exterior. Dele fazem parte outros textos que lhe dão origem, que o predeterminam, com os quais dialoga, que ele retoma, a que alude ou aos quais se opõe”. O texto é, então, como um intertexto que se relaciona dialogicamente com textos anteriores e posteriores.

De forma sucinta, o conceito pode ser definido como diálogo entre textos, o que nos remete diretamente ao dialogismo. Como afirma Brait (2006), Bakhtin desenvolveu uma teoria dialógica do discurso, de modo que seus trabalhos serviram e servem até os dias atuais como alicerce para o desenvolvimento dos estudos discursivos. Suas críticas ao objetivismo abstrato, seus estudos destacando o caráter social do uso da língua, bem como seus conceitos de signo ideológico, dialogismo, gêneros discursivos, enunciado e enunciação constituem contribuições fundamentais à Linguística e às diversas áreas que se relacionam.

Bakhtin (1992) defende que o dialogismo é propriedade fundamental da linguagem (seja como língua, seja como discurso), princípio que se estende à sua concepção de mundo e de sujeito. Há uma dialogização interna da linguagem, uma vez que a palavra de um é inevitavelmente atravessada pela palavra do outro. Considerando que, assim como um texto, o ser humano é tecido discursivo, portanto dialógico e fundado nos processos sociais (princípios de alteridade e intersubjetividade), o dialogismo reflete também a interação entre os sujeitos. O dialogismo pode, então, ser compreendido de duas maneiras: como diálogo entre discursos (interdiscursividade e intertextualidade), e como diálogo entre sujeitos (constituídos no discurso).

Isso não significa que haja dois dialogismos ou duas formas de dialogismo: dialogismo é sempre entre discursos, e entre interlocutores a partir do momento em que esses se tornam tecido discursivo, ou seja, se constituem no discurso. Logo, “O dialogismo é sempre entre discursos. O interlocutor só existe enquanto discurso” (FIORIN, 2006, p. 166).

Brait explica:

Por um lado, o dialogismo diz respeito ao permanente diálogo, nem sempre simétrico e harmonioso, existente entre os diferentes discursos que configuram uma comunidade, uma cultura, uma sociedade. É nesse sentido que podemos interpretar o dialogismo como o elemento que instaura a constitutiva natureza interdiscursiva da linguagem. Por um outro lado, o dialogismo diz respeito às relações que se estabelecem entre o eu e o outro nos processos discursivos instaurados historicamente pelos sujeitos, que, por sua vez, se instauram e são instaurados por esses discursos. (BRAIT, 2005, p. 94-95).

Um equívoco realizado com bastante frequência, geralmente por iniciantes nos estudos da linguagem, é tomar o dialogismo simplesmente como sinônimo de diálogo, no sentido estrito de modo de interação verbal entre duas pessoas. O dialogismo é muito mais amplo que uma modalidade de interação, é, pois, um princípio de constituição da linguagem, dos discursos, dos sujeitos e, inclusive, da vida, que para Bakhtin tem natureza dialógica.

Estabelecido esse ponto de que o discurso de um se inscreve no discurso do outro, pode-se refletir até que ponto isso é ocultado ou revelado. Advém daí o interesse pelo estudo dos conceitos de polifonia, interdiscursividade e intertextualidade, e como esses termos se relacionam com o dialogismo. Em primeiro lugar, que todos esses termos estão diretamente relacionados à concepção de dialogismo. E, em segundo, que os três conceitos têm fundamentação teórica em Bakhtin, ainda que ele nunca tenha usado o termo intertextualidade.

Outro ponto relevante é o lugar que o ouvinte/interlocutor ocupa na teoria dialógica. Considerando a função comunicativa da linguagem, o teórico russo percebe que o ouvinte tem uma participação, com frequência, diminuta nos esquemas de comunicação verbal provenientes de outras teorias. Nesses esquemas, excessivamente mecanicistas ou lineares, o enunciador encarrega-se da produção lingüística, originando um enunciado como se estivesse sozinho, e cabendo ao enunciatário apenas uma compreensão do dito, o que o caracteriza demasiadamente passivo.

A língua só requer o locutor – apenas o locutor – e o objeto de seu discurso [o conteúdo do enunciado], e se, com isso, ela também pode servir de meio de comunicação, esta é apenas uma função acessória, que não toca à sua existência. (BAKHTIN, 1992, p. 289).

Opondo-se a isso, Bakhtin (1992) afirma que essa não é a realidade da comunicação verbal, pois há sempre o outro que corresponde ao destinatário da mensagem. Em outros termos, um enunciado sempre se dirige do locutor para alguém que manifesta, diante do enunciado que lhe chega, uma atitude responsiva ativa. Explica-se: a partir do momento em que recebe e compreende um enunciado, o ouvinte entra num processo em que pode concordar ou discordar, complementar, adaptar, enfim, criar uma resposta ao discurso produzido pelo locutor. É essa resposta que transformará o ouvinte em locutor, concretizando aquele ponto antes definido, a alternância de sujeitos interlocutores.

A compreensão de uma fala viva, de um enunciado vivo é sempre acompanhada de uma atitude responsiva ativa [...] toda compreensão é prenhe de resposta e, de uma forma ou de outra, forçosamente a produz: o ouvinte torna-se locutor. (BAKHTIN, 1992, p. 290).

Segundo o autor, a possibilidade de resposta já é uma expectativa do próprio locutor no momento em que elabora sua fala, pois ele opera a linguagem tendo em vista o outro e o sentido que quer produzir: “O desejo de tornar seu discurso inteligível é apenas um *elemento*² abstrato da intenção discursiva em seu todo” (Ibid., p. 291). Entende-se, assim, que o enunciado do locutor já é uma resposta a um ou mais enunciados que o antecederam, e retoma-se aqui o conceito de cadeia de enunciados, na qual cada enunciado é mais um elo em uma grande cadeia de comunicação. Nenhum enunciado é, portanto, pioneiro ou original, assim como nenhum enunciado origina-se no indivíduo, tudo (enunciados e sujeitos interlocutores) se relaciona, de maneira que todo enunciado responde a enunciados anteriores, e essa relação corresponde ao dialogismo.

² Grifo do autor.

3. Tipos de intertextualidade

A inscrição de um texto em outro se mostra diferentemente nos mais variados textos e gêneros, portanto, pode-se afirmar que existem diferentes processos de intertextualidade. Com base em Fiorin (2003), identificam-se os seguintes processos: citação, alusão e estilização, que serão vistos a seguir.

Na citação, não há o comprometimento de se manter o sentido do texto citado, podendo-se, assim, confirmá-lo ou transformá-lo. No caso de um texto verbal, citam-se proposições ou palavras advindas de outro texto.

Nas figuras abaixo (Fig. 1 e Fig. 2), há dois anúncios impressos de O Boticário, veiculados em revistas nacionais, em que se identifica a ocorrência de intertextualidade, tanto nos componentes lingüísticos, quanto nos visuais. O primeiro traz a ilustração de uma mulher branca com os cabelos pretos, a quem é oferecida uma maçã. No texto, tem-se o seguinte: “Era uma vez uma garota branca como a neve. Que causava muita inveja. Não por ter conhecido sete anões. Mas vários morenos de 1,80.” No segundo, há uma mulher de capuz vermelho e o texto: “A história sempre se repete. Todo Chapeuzinho que se preze, um belo dia, coloca o lobo mau na coleira”. Com a leitura verbal e icônica, constata-se a intertextualidade pela inscrição de contos de fada reconhecíveis no interior de cada texto, no primeiro, a Branca de Neve, no segundo, a Chapeuzinho Vermelho. A criatividade do anúncio está na reinterpretação dos contos de fada, contados no referido texto não como historinhas infantis propriamente, pelo contrário, com uma conotação jovem ou adulta.

Esses são casos de citação em que não se mantém o sentido original do conto citado. Também se pode detectar uma estilização, já que se reproduz o estilo composicional próprio dos contos infantis. Tanto a imagem, quanto as palavras realizam o processo de citação, o que se configura na maçã, como signo visual determinante, assim como no capuz vermelho e na caracterização de ambas as figuras femininas.



Fig. 1 – Anúncio contendo citação.



Fig. 2 – Citação.

Na alusão, um texto remete a outro texto anterior sem, contudo, utilizar-se de partes desse texto, e o sentido se mantém, isto é, não se confronta com o sentido anterior: “o texto que alude não constrói um sentido oposto ao do texto aludido” (FIORIN, 2003, p. 31).

A figura seguinte (Fig. 3) constitui um caso de alusão. O anúncio de Marisa para o Dia dos Namorados possui a imagem de um homem e uma mulher nus apenas cobertos por uma folha, situados em um cenário verde, caracterizados como Adão e Eva, sendo que a mulher segura uma maçã, e o seguinte texto: “Não resista à tentação”. Essa é uma alusão ao texto bíblico do pecado original, em que, novamente, textos verbais e imagéticos se complementam e realizam a intertextualidade.



Fig. 3 – Alusão.

Já a estilização “é a reprodução do conjunto dos procedimentos do ‘discurso de outrem’, isto é, do estilo de outrem” (FIORIN, 2003, p. 31). Pode manter ou confrontar-se com o sentido do outro texto. Observa-se estilização na forma composicional dos dois primeiros anúncios (Fig. 1 e Fig. 2), que, conforme mencionado anteriormente, reproduzem o estilo dos contos infantis, o que está marcado no texto verbal pela expressão “Era uma vez...”.

Outro processo intertextual é a paródia. Fávero (2003) explica que, por ser semelhante, a paródia é colocada por Bakhtin lado a lado com a estilização, pois “permitem reconhecer explicitamente a semelhança com aquilo que negam, a palavra tem um duplo sentido,

voltando-se para o discurso de um outro e para o objeto do discurso como palavra” (FÁVERO, 2003, p. 53).

A figura (Fig. 4) abaixo resume os processos:

<i>Citação</i>	- Não há o comprometimento de se manter o sentido do texto citado, podendo-se, assim, confirmá-lo ou transformá-lo.
<i>Alusão</i>	- Um texto remete a outro texto sem, contudo, utilizar-se de partes desse texto, e o sentido se mantém o mesmo.
<i>Estilização</i>	- Reproduz o estilo da composição de outro texto, podendo manter ou confrontar o sentido.
<i>Paródia</i>	- Forma de estilização, quando um texto possui uma semelhança explícita com outro texto, utilizando palavras de duplo sentido.

Fig. 4 – Processos de intertextualidade.

Fiorin considera ainda que, se há distinção entre discurso e texto, há, conseqüentemente, distinção entre interdiscursividade e intertextualidade. “O termo intertextualidade fica reservado apenas para os casos em que a relação discursiva é materializada em textos. Isso significa que a intertextualidade pressupõe sempre uma interdiscursividade, mas o contrário não é verdadeiro” (FIORIN, 2003, p. 181). O autor completa dizendo que pode haver relações entre textos (intertextuais) “quando um texto se relaciona dialogicamente com outro texto já constituído” (Ibid., p. 182).

4. O texto

Diferentes perspectivas lingüísticas originaram diversas concepções de texto. Nem mesmo dentro da Linguística Textual existe um consenso sobre essa noção. Por isso e por um melhor entendimento da intertextualidade, analisa-se o conceito.

Nos escritos de Bakhtin, o texto aparece como

o lugar de uma troca entre pedaços de enunciados que ele redistribui ou permuta, construindo um novo texto a partir dos textos anteriores. Não se trata, a partir daí, de determinar um intertexto qualquer, já que tudo se torna intertextual; trata-se antes de trabalhar sobre a carga dialógica das palavras e dos textos, os fragmentos de discursos que cada um deles introduz no diálogo. (SAMOYAULT, 2008, p. 18).

Barros também tece considerações sobre a visão bakhtiniana do texto:

O texto aparece tal como Bakhtin o entende: tecido polifonicamente por fios dialógicos de vozes que polemizam entre si, se complementam ou respondem umas às outras. Afirma-se o primado do intertextual sobre o textual: a intertextualidade não é mais uma dimensão derivada, mas, ao contrário, a dimensão primeira de que o texto deriva. (BARROS, 2003, p. 4).

Nesta pesquisa, o texto é concebido como materialidade discursiva, seja de natureza lingüística, seja imagética, decorrente do uso da linguagem por sujeitos historicamente situados, portanto, uma materialidade vinculada a todo um contexto social de manifestação. Essa definição é equivalente à adotada por Fiorin (2006, p.178), que, fundamentando-se em Bakhtin, afirma que o texto é a unidade da manifestação: “manifesta o pensamento, a emoção, o sentido, o significado”, é categoria existente em todas as semióticas, não só na lingüística.

Conforme Jean-Michel Adam aponta:

Realidade ao mesmo tempo histórica e cognitiva, o contexto está ligado à memória intertextual. Não é um dado situacional exterior aos sujeitos. [...] Todo texto constrói, de forma mais ou menos explícita, seu contexto de enunciação. (ADAM, 2008, p. 56).

5. O anúncio publicitário

O discurso publicitário é o discurso produzido pelas práticas de publicidade e propaganda, que consistem em formas de comunicação persuasiva semelhantes sob certos aspectos, mas distintas entre si, conforme esclarecem Rabaça e Barbosa (1987, p. 481). A primeira, a publicidade, consiste na divulgação de produtos e serviços através de anúncios veiculados na mídia. A segunda, a propaganda, tem como objetivo a propagação de idéias, influenciando a opinião pública. Os termos podem, contudo, ser empregados também como sinônimos.

Sob a ótica da lingüística, o anúncio publicitário publicado em revista constitui um gênero discursivo. O conceito de gêneros do discurso como esferas de utilização da língua ou “tipos relativamente estáveis de enunciados” foi elaborado por Bakhtin (1992, p. 279). Consistem, portanto, em tipificações, maneiras reconhecíveis de utilização da língua nas mais diversas práticas sociais e áreas de atividade humana.

Tem-se em vista que gêneros e práticas se constituem mutuamente, então, assim como os gêneros determinam os discursos (ou práticas sociais), os discursos determinam os gêneros. Por essa dialética, há um potencial criativo: se, por um lado, discursos e práticas são limitados por convenções, por outro, é constante a possibilidade de mudança e inovação (por essa razão que Bakhtin fala em tipos *relativamente* estáveis).

Além disso, deve-se destacar a respeito dos gêneros que esses possuem uma relação direta com o contexto, de modo que os gêneros são cultural e historicamente constituídos, o que os impede de serem pensados totalmente à parte das categorias de pessoa, espaço ou tempo que constituem determinado contexto de enunciação. Entende-se como gênero o que os sujeitos reconhecem como um gênero em um contexto específico. Por isso, Machado (2005, p. 157) afirma que os gêneros são apreendidos na realidade da interação, de modo que “não são adquiridos em manuais”.

Machado (2005, p. 155) também aponta para a heterogeneidade característica dos gêneros, decorrente do infinito potencial de interação: “os gêneros discursivos incluem toda sorte de diálogos cotidianos, bem como enunciações da vida pública, institucional, artística, científica e filosófica”.

Com base em Bazerman (2005), os gêneros são fatos (acontecimentos) sociais reconhecíveis, uma vez que baseados em recorrências (quanto à forma e, principalmente, à função), organizando, dessa maneira, atividades e pessoas. Os gêneros

emergem nos processos sociais em que pessoas tentam compreender umas às outras suficientemente bem para coordenar atividades e compartilhar significados com vistas a seus propósitos práticos. Os gêneros tipificam muitas coisas além da forma textual. São parte do modo como os seres humanos dão forma às atividades sociais. (BAZERMAN, 2005, p. 31).

O anúncio publicitário impresso em revista é, portanto, um gênero midiático, uma vez que é veiculado por meios de comunicação de massa; uma mensagem com objetivos

comerciais, institucionais ou políticos, que pode ser composta por signos verbais e não-verbais.

Considerando que o discurso é prática não só de representação, mas também de significação, e que diversos recursos semióticos operam na construção do mundo em significado, enfatiza-se a importância da multimodalidade. Textos multimodais são textos constituídos pela pluralidade de códigos, por exemplo, código lingüístico e representações visuais (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996).

Dito isso, outra particularidade do anúncio impresso é que se trata de um gênero multimodal, dado o uso simultâneo de textos verbais e imagens. O anúncio publicitário, em seus mais diversos aspectos, produz significados e estabelece a comunicação. Conforme com Sacchet e Gomes (2006), os textos verbais e visuais têm na publicidade uma relação de complementaridade em que ambos os códigos operam na persuasão, podendo opor, complementar ou reafirmar sentidos.

Mencionada a heterogeneidade dos gêneros, convém dizer que a publicidade é extremamente rica em possibilidades, de modo que os criadores (profissionais de propaganda) fazem suas escolhas quanto a formas e conteúdos regidos pelos objetivos de comunicação.

Uma das raras mensagens – que é além de tudo uma paisagem (olha-se a publicidade, mais contemplada do que lida); lugar de recreação informativa, de informação recreativa; expressão de um certo olhar sobre o objeto, não do próprio objeto, a imagem publicitária acomoda sua estrutura à sua função. (PÉNINOU, 1973, p. 62).

Como o texto é uma manifestação não só de ordem verbal, mas de outras naturezas semióticas, considera-se que a intertextualidade está presente também nas imagens. Em se tratando de textos multimodais como o publicitário, essa ocorrência é frequentemente observada. Segundo Márcia Arbex (2003), cubistas, dadaístas e surrealistas empregavam a técnica da “colagem” como ferramenta de criação. Colando e sobrepondo imagens e palavras provenientes de catálogos e anúncios publicitários, os artistas transfiguravam sentidos, criando novas imagens, novos textos. A autora propõe inclusive o uso do neologismo “intericonicidade” para se falar em intertextualidade nas imagens.

6. Ferramenta criativa e criadora

A intertextualidade pode ocorrer em textos das mais variadas esferas de comunicação, ou seja, não só nos literários, como também nos textos midiáticos. Neste trabalho, verificou-se as ocorrências de intertextualidade em anúncios publicitários. Durante o processo de criação das peças publicitárias, os criadores lançam mão de materiais, textos imagens e quaisquer outros recursos semióticos que constituam o universo cultural de uma dada esfera social. À medida que um anúncio incorpora significados materializados em outros textos e contextos, o processo criativo passa a ser concebido como uma atividade de intertextualidade.

Citelli comenta:

Afinal, como se dá a criação do anúncio, do slogan, do texto de convencimento, que têm como mister fixar marcas, promover produtos, favorecer a circulação das mercadorias, mexer com sensibilidades e despertar para a pulsão consumidora? A resposta é encaminhada, no limite do possível, pela perspectiva segundo a qual os textos publicitários expressam, à exaustão, a lógica da bricolagem, da montagem. Tais recursos de composição, plasmados por circunstâncias culturais, por registros do tempo, por incidências históricas, configuram conexões entre múltiplas

textualidades, descentradas vivências discursivas, experiências capazes de promover o cruzamento em um texto particular de vários outros textos. (CITELLI, 2008, p. 9).

De acordo com Carrascoza (2007, p. 2), “os ‘criativos’ atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade”, o que constitui um diálogo entre textos que cooperam na produção de sentido. Carrascoza (2003, p. 100) também afirma que “tudo que está contido no repertório lingüístico da sociedade pode e deve servir como ponto de partida” no processo de criação do texto publicitário.

A inscrição, no texto publicitário, de outros textos circulantes no meio social e reconhecíveis por parte de seus leitores-consumidores fornece aos estudos da linguagem um amplo material para análise, tendo como categoria específica a intertextualidade, contribuindo para a reflexão sobre uma propriedade fundamental da linguagem: o dialogismo. Assim, a intertextualidade mostra-se como uma importante ferramenta criativa, porque dotada da qualidade daquilo que é inventivo, e criadora, porque constitui uma matriz de inspiração para a criação dos anúncios.

Referências

- ADAM, J-M. *A Linguística Textual: Introdução à análise textual dos discursos*. São Paulo: Cortez, 2008.
- ARBEX, M. Intertextualidade e intericonicidade. In: ARBEX, M.; OLIVEIRA, L.C.V.. (Org.). *I Colóquio de Semiótica*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras -UFMG, 2003.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BARROS, D. L. P de. Dialogismo e enunciação. In: BARROS, D. L. P. de; FIORIN, J. L. (Orgs.). *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: Em torno de Bakhtin*. 2ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.
- BAZERMAN, C. *Gêneros textuais, tipificação e interação*. São Paulo: Cortez, 2005.
- BRAIT, B. Bakhtin e a natureza constitutivamente dialógica da linguagem. In: BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin, dialogismo e construção do sentido*. 2ª ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2005.
- _____. Análise e teoria do discurso. In: BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006. p. 9-31.
- CARRASCOZA, J. A. *Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- _____. *Redação publicitária: Estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.
- _____. Processo criativo em propaganda e intertextualidade. *Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Santos, SP, 2007. Disponível em: <www.intercom.org.br>. Acesso em 23 de julho de 2008.
- CITELLI, A. Prefácio. In: CARRASCOZA, J. A. *Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- FÁVERO, L. L. Paródia e dialogismo. In: BARROS, D. L. P. de; FIORIN, J. L. (Orgs.). *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: Em torno de Bakhtin*. 2ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.
- FIORIN, J. L. Polifonia Textual e Discursiva. In: BARROS, D. L. P. de; FIORIN, J. L. (Orgs.). *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: Em torno de Bakhtin*. 2ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.
- _____. Interdiscursividade e Intertextualidade. In: BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006.

KOCH, I. G. V.; BENTES, A. C.; CAVALCANTE, M. M. *Intertextualidade: diálogos possíveis*. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2008.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. Londres/Nova Iorque: Routledge, 1996.

KRISTEVA, J. *Introdução à Semanálise*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

MACHADO, I. Gêneros discursivos. In: BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005.

PÉNINOU, G. Física e metafísica da imagem publicitária. In: *A análise das imagens: seleção de ensaios da revista "Communications"*. Petrópolis: Vozes, 1973.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.

SACCHET, R. de O. F. E GOMES, N. D. Persuasão na Comunicação Gráfica: a complementaridade entre o verbal e o não-verbal. *UNI Revista*, São Leopoldo, vol. 1, n. 3, julho de 2006.

SAMOYAULT, T. *A intertextualidade*. São Paulo: Hucitec, 2008.