



## **A PARÓDIA COMO ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA**

### **Um estudo de caso da marca Diesel**

**Vanessa Cardozo Brandão**

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG)

#### **INTRODUÇÃO**

A linguagem da propaganda tem sido objeto de estudos diversos das áreas de lingüística e semiótica, que se propõem a fazer uma análise do discurso publicitário, dos signos usados na construção de suas características persuasivas e de sedução.

Vários autores que estudaram essa linguagem nas últimas décadas do século XX preocuparam-se em mapear as estratégias de criação mais utilizadas na propaganda. Entre elas, o uso de celebridades, o apelo ao onírico, o uso de humor, testemunhal, humanização. Roberto Menna Barreto, publicitário e estudioso da propaganda, chegou a formular uma lista das estratégias criativas mais usadas em propaganda. No entanto, campanhas realmente inovadoras no mercado têm surgido, que não se encaixam nestes moldes de criação já estudados.

Nos últimos anos, uma marca italiana do segmento de moda – Diesel – tem se diferenciado criando uma estratégia de criação exclusiva: o uso da paródia. Embora já muito utilizada nas artes como recurso intertextual criativo, e em especial na literatura, a paródia é pouco utilizada na propaganda. A intertextualidade não chega a ser um recurso inédito na publicidade, mas quando aparece costuma ter mais a característica de aceitação da paráfrase, poucas vezes aparece com o caráter crítico e de desvio da paródia.

No caso da marca a ser estudada, existe um elemento que torna sua linguagem especial no mercado: a paródia é usada em quase todas as campanhas da Diesel, em menor ou maior grau.

As campanhas da marca Diesel figuram em anuários de criação de todo o mundo e já se tornaram tão conhecidas no mercado a ponto de serem mais esperadas do que o lançamento das próprias coleções de produtos Diesel.

O objetivo deste trabalho é perceber como o uso da paródia na propaganda configura-se como elemento de inovação e diferenciação, através da análise das duas últimas campanhas da Diesel veiculadas no Brasil.



## PARÓDIA COMO ESTRATÉGIA ARTÍSTICA

*“Que ninguém parodie um poeta a não ser que o ame”*

Sir Theodore Martin

A citação acima ilustra a relação de aceitação e subversão que o gênero parodístico carrega. A definição do termo passa sempre por esse valor: o da perversão, do desvio em relação a um texto original. Segundo o Dicionário de Literatura de Brewer, *“paródia significa uma ode que perverte o sentido de outra ode.”*

O termo, embora institucionalizado a partir do séc. XVII, já existia há muito tempo. Desde a Grécia Antiga, apareceram referências à paródia já na Poética de Aristóteles. Então, o gênero era caracterizado como uma inversão à Epopéia, ao trabalhar o humor degradando os heróis e os apresentando nas agruras do cotidiano de maneira dessacralizada. Na época, havia uma estratificação clara entre os gêneros literários: enquanto tragédia e epopéia eram gêneros nobres, a comédia, por consequência a paródia, eram vistos como gêneros secundários.

Como Hutcheon (1985) lembra, foi o estudo dos formalistas russos que concedeu um sentido disruptivo e desestabilizador à paródia, mostrando que o gênero tem papel fundamental na evolução das formas literárias.

Em especial, Bakhtin deu luz à questão da paródia, questionando a visão aristotélica de que o gênero teria um caráter secundário. Bakhtin deu à paródia um caráter central na literatura, realizando estudos dos efeitos cômicos em obras literárias e definindo o gênero em oposição à estilização:

*“Aqui, como na estilização, o autor emprega a fala de um outro; mas, em oposição à estilização, se introduz naquela outra fala uma intenção que se opõe diretamente à original. A segunda voz, depois de e ter alojado na outra fala, entra em antagonismo com a voz original que a recebeu, forçando-a a servir a fins diretamente opostos”.* (Bakhtin, in Sant’anna p. 14)

Para Bella Josef, a paródia é uma das linguagens da modernidade e um traço significativo da arte atual. Isso por causa do próprio caráter polissêmico e de contestação da arte contemporânea. Afonso Romano de Sant’anna também aponta para a consonância entre paródia e arte contemporânea. Apesar de acreditar que a paródia não é marca exclusiva da



modernidade, o autor mostra que, na contemporaneidade, a arte tem investido na paródia como uma saída para a especialização da arte. Ao conviver com outras formas, como jornalismo, cinema, tv, publicidade, a linguagem literária precisa reencontrar seu lugar, um lugar agora mais específico. Essa especialização fez com que os artistas começassem a dialogar não apenas com realidade aparente das coisas, mas com a própria realidade da linguagem.

Assim, a literatura alarga seu terreno internamente produzindo agora um texto literário que só iniciados podem decodificar. Ao entrar num exercício de intertexto, a literatura usa a paródia como efeito metalingüístico.

Nesse contexto, Sant'anna postula que a linguagem começa a realizar um exercício onde ela se dobra sobre si mesma num jogo de espelhos. Se lembrarmos das funções da linguagem formuladas por Jakobson, percebemos de outra perspectiva como este é jogo interessante: para atingir a função poética, primeira do fazer artístico, o criador começa a trabalhar na esfera da função metalingüística, refletindo no seu texto outros textos anteriores.

Esse jogo intertextual pode acontecer também na paráfrase. Mas Sant'anna formula que na paráfrase a repetição de um texto não sofre desvio, por isso mesmo não há espaço para criação artística. Já na paródia a repetição do texto dá espaço a uma inovação artística, pois subverte o texto original e cede espaço a uma postura crítica do criador.

O leitor é o elemento da maior relevância quando se fala nestes gêneros intertextuais. Ele precisa de um repertório anterior, precisa conhecer os textos de origem com os quais a literatura moderna estabelece diálogo, para que possa entrar no jogo de significação de maneira plena. Os conceitos de paródia, paráfrase e estilização são relativos ao leitor, dependem do receptor para operar o texto e seus intertextos relativos. Assim, esses gêneros são recursos criativos apenas percebidos por um leitor mais informado. Por isso, a paródia se configura como um gênero contemporâneo, onde o leitor tem uma função mais ativa na interpretação da obra. Também na propaganda, como veremos, a paródia é utilizada para um público mais informado, capaz de ler criticamente os intertextos subjacentes na mensagem publicitária.

Seguindo a linha de Baktin, Sant'anna encara a paródia de maneira positiva, como uma evolução. Enquanto a paráfrase pouco faz evoluir a linguagem, a paródia surge como indicativo da maturidade do autor que se liberta do código e do sistema, estabelecendo novos



padrões de relação das unidades. Assim, Sant’anna acredita que a paródia, enquanto um processo de libertação do discurso, “é uma tomada de consciência crítica” (p. 49).

Já para Hutcheon, a paródia pode ser desestabilizadora, transgressora, mas pode também ser conservadora pois é, por natureza, uma transgressão autorizada.

*“A paródia é, ao mesmo tempo, duplicação textual (que unifica e concilia) e diferenciação (que coloca em primeiro plano a oposição irreconciliável entre textos e entre texto e ‘mundo’).”* (Hutcheon, p. 129)

Uma afirmação interessante, que é sustentada por Aragão e também Shalhub, é a de que a paródia é um sintoma de crise e questionamento ao sistema artístico. Essas autoras sustentam que há momentos em que sistemas literários atingem um limite de saturação e precisam de um esvaziamento que provoque novo questionamento. A paródia, ao ironizar e desmistificar, promove este efeito crítico.

Alfredo Bosi tem um pensamento semelhante. Ele diz que há momentos em que o poeta quer mostrar que não leva a sério os valores de uma certa cultura, as relações entre forma e cultura que a dominam. Para ele, é nesta hora que acontece a paródia.

Assim, se pensarmos nas colocações dos diversos autores, o aparecimento da paródia como estratégia de criação publicitária pode ser indicativo de vários fatos. Podemos ser levados a crer que isso só está acontecendo porque existe um esgotamento das formas e fórmulas criativas que estaria sendo denunciado e criticado pela propaganda da Diesel. Ou ainda, podemos perceber a paródia como um texto mais sofisticado, feito para um público que atingiu um nível maior de elaboração em termos de discurso publicitário. Podemos ainda encarar o uso da paródia como uma evolução, tal como Sant’anna acredita: a propaganda teria chegado a um nível de maturidade que permite essa postura crítica.

Todas essas são questões exploratórias que esse estudo de caso pretende lançar, sem ter a pretensão de indicar uma saída possível. Sigamos ao estudo das campanhas.

## **PARÓDIA E PUBLICIDADE: ESTUDO DE CASO - DIESEL**

### **1. A Marca**



*"Diesel é um estado de espírito: significa ser aberto para o novo, escutar sua própria intuição e ser totalmente honesto consigo mesmo. Nós queremos oferecer aos consumidores um 'look' total que reflita essa atitude".*

(Extraído do site [www.diesel.com](http://www.diesel.com))

Diesel é uma marca do segmento de moda, trabalhando com a moda “casual”. A marca surgiu em 1978, na Itália, e está hoje em mais de 80 países, com dez mil pontos de venda. Um marca mundialmente reconhecida, que tem um apelo ao público jovem, e trabalha com jeans e roupas casuais, além de acessórios.

O conceito da marca pode ser bem entendido ao analisarmos a fala do Presidente da Empresa, Renzo Rosso:

*"Começando como uma companhia focada em produzir roupa de qualidade, Diesel já se tornou parte da cultura jovem mundial. Ela pode se intitular, de forma legítima, a primeira marca a acreditar verdadeiramente na aldeia global e a recebe-la de braços abertos".*

(Extraído do site [www.diesel.com](http://www.diesel.com))

O conceito da marca não pára por aí. Desde a sua inauguração, a Diesel se posicionou como uma marca de moda que não segue a moda, que não pretende se submeter às tendências da indústria da moda - vistas pela marca como “escravizantes” e opressoras da inovação. O Presidente Renzo pretendia buscar uma linha de roupas mais dinâmica e imaginativa do que as já existentes no mercado. Essa proposta passa pela contratação de equipes de designers de vários países do mundo, que tivessem liberdade de estilo e criação para refletir em suas coleções as experiências de vida particulares a cada um. Assim, a marca criou um estilo próprio, para aqueles que desejam usar a moda não como um instrumento de pertencimento social, mas como uma forma de expressar sua individualidade na maneira de vestir.

O interessante foi que, ao valorizar a moda como uma expressão individual, a marca teve uma aceitação mundial. Do texto para imprensa retirado do próprio site da empresa, “*a companhia enxerga o mundo como uma única macro-cultura, sem fronteiras*”. Desde o começo, a marca se apresentou ao mundo com apenas um produto e linguagem, o que resultou na conquista de mercados bastante diferentes.

## 2. A Publicidade



*"Quando a publicidade atinge o seu melhor, ela compreende e expressa os sentimentos mais profundos associados com o produto e a empresa".*

(Extraído do site [www.diesel.com](http://www.diesel.com))

As polêmicas campanhas da Diesel começaram em 1991 e, a princípio, não foram muito bem aceitas. A marca se apropriou de um conceito da própria sociedade de consumo, aclamado pela publicidade a partir da década de 1950: *"os produtos de consumo criam uma vida melhor"*.

Trabalhando neste conceito, a marca o traduziu num tema próprio: "DIESEL - FOR SUCCESSFUL LIVING". A análise da comunicação da marca deve começar por esse ponto: seu nome e seu slogan, o segundo funcionando como extensão do primeiro.

Começando pelo nome da marca – Diesel, que poderia ser traduzido como “combustível”. A conotação do termo vale uma análise. Uma marca que surge como sinônimo de inovação, de ruptura, se coloca como o combustível – por um lado, o que move, por outro um elemento explosivo, que entra em combustão pra fornecer energia para alguma atividade. O slogan “for successful living”, utilizado em todas as campanhas, coloca a marca não como um combustível qualquer, mas um combustível feito para levar a uma vida bem-sucedida. O nome da marca é sempre colocado com o slogan em seqüência, sugerindo essa leitura – a marca para quem quer ter uma vida de sucesso.

Uma análise do histórico publicitário da Diesel nos últimos anos revela uma marca bastante crítica. Diesel tem como posicionamento uma marca que deseja se libertar as estratégias já consagradas da indústria da moda.

A propaganda da marca é um reflexo desta postura: são campanhas que parecem revelar e criticar as estratégias de persuasão e sedução da publicidade. E isso se faz através da paródia.

*"As imagens Diesel do paraíso do consumidor devem, no entanto, ser interpretadas muito ironicamente: a promessa padrão de 'sucesso', encontrada na maior parte da publicidade, é exagerada e levada ao absurdo. Temas sérios parecem estar pipocando em todos os lugares na publicidade da Diesel, mas qualquer sugestão de validade dessa proposta é logo eliminada por uma conclusão final de que é tudo apenas uma brincadeira".*

(Extraído do site [www.diesel.com](http://www.diesel.com))



Essa leitura, feita pelos próprios responsáveis pela comunicação da marca, deve ser contrastada com a formulação de María Aragão de que a ironia é um traço freqüente na paródia, como elemento que produz o riso, a comédia, mas que tem um tom crítico e sério. Ao contrário da realidade aparente de brincadeira, o texto recalçado da paródia acaba revelando uma postura crítica.

No entanto, a afirmação dos criadores da campanha é oposta: para eles, qualquer leitura crítica mais séria das campanhas deve ceder lugar a um tom de brincadeira. Assim, a marca assume o uso da paródia mas não com o objetivo de questionamento senão o de entretenimento e diversão que a propaganda sempre persegue.

### **3- Campanha “Staying Young Forever”**

A campanha outono/inverno foi veiculada no segundo semestre de 2001 em outros países. Com a chegada da marca no Brasil, os mesmos anúncios foram veiculados no primeiro semestre de 2002. Um aspecto importante é o de que a marca sempre publica seus anúncios em uma língua em todos os países: o inglês. Este fato em si já reforça a postura de linguagem globalizada que a marca deseja expressar.

O tema desta campanha é “ficando jovem para sempre”, uma promessa tentadora. A campanha é composta por vários anúncios, para roupas, acessórios e calçados. Nestas peças, vemos modelos usando os produtos da Diesel e dando o testemunho de alguma dica para se permanecer eternamente jovem. Até aqui, bastante similar a outras campanhas de anunciantes do segmento moda. Mas uma análise cuidadosa de texto e imagem revela que a marca na verdade está fazendo uma paródia destas outras campanhas, se referindo à linguagem publicitária e suas promessas de juventude eterna, de uma forma crítica e lúdica. Neste sentido, a forma da campanha está constituída por outro sistema de significação que diz muito sobre a propaganda. Assim, é através de um trabalho com os significantes que se pode apreender o processo de construção do significado desta campanha.

O título “Save yourself” consta de todos anúncios e vem sempre seguido por uma recomendação absurda de como preservar a juventude eterna. Essa sugestão feita pela campanha aparece na imagem de modelos de expressão estática e artificial, com um visual “plastificado”. É feita uma referência às campanhas publicitárias, que vendem o ideal de beleza e felicidade através do consumo, sugerindo que o uso de produtos possa ser o acesso mais rápido a sentimentos desejados pelos consumidores, como a juventude. A Diesel usa de

textos e imagens que parodiam esta estratégia ideológica e de linguagem da propaganda, ironizando e explicitando uma crítica a este modelo de venda reproduzido nas campanhas publicitárias.



Neste anúncio, vemos o modelo na posição típica de foto de moda, deitado de uma forma bem “casual”, segurando um prato com algas. A recomendação do texto completa a imagem: “save yourself – seaweed” ou, “preve-se – alga marinha”. A sugestão segue no texto, com o suposto testemunho do modelo dizendo que viveu além de duas gerações de filhos e netos por causa dos “*incríveis poderes da alga marinha. Basta esfregar no corpo, lavar e esperar pelos resultados. Eu cheiro a peixe podre, mas tenho um visual fantástico!*” Logo abaixo do texto, os dizeres: Henri Inchbald, nascido em 1884.



Aqui, o título é “preserve-se – beba urina”. A foto da modelo em situação típica de catálogos de moda, referência metalingüística às campanhas tradicionais do segmento, se soma a um texto com o testemunho absurdo da modelo que bebe urina diariamente para se manter jovem. Abaixo do texto, identifica-se a modelo que testemunha: “Helen Pickering, nascida em 1889”. O absurdo da data está em todos os anúncios e mostra pessoas que nasceram há mais de 110 anos com um visual jovem pela sua indumentária (em todos os anúncios estes modelos estranhos estão vestidos de Diesel), e com o corpo jovem por causa de seus “segredos de beleza”.



Neste último anúncio analisado, a proposta de crítica da campanha à publicidade fica ainda mais clara. O título: “preserve-se – não pense”. A imagem do modelo com a expressão vazia e olhos perdidos complementa o texto, assinado pelo modelo Graham Bamsworth, nascido em 1890:

*“Eu percebi que a maioria das pessoas inteligentes é velha e pouco atraente. Então, parei de usar meu cérebro. Posso ter o QI de uma escova de cabelo, mas ainda tenho o mesmo frescor dos 17 anos”.*

Há outros anúncios com dicas de juventude igualmente absurdas, como “não se mova”, “durma”, “reencarne”, “não faça sexo”, “faça transfusão de sangue”, entre outras. A estrutura é sempre a mesma: imagem e texto que a princípio se parecem com a linguagem de todo anúncio de moda, mas se apropriam desta linguagem para critica-la de maneira lúdica, desvendando o esquema de funcionamento da propaganda.

Esta paródia de campanhas indica a ruptura com a própria linguagem da propaganda, um processo de liberação do discurso, como apontado por Afonso Romano de Sant’Anna “o



*que o texto parodístico faz é... uma nova e diferente maneira de ler o convencional... é uma tomada do consciência crítica”. (Sant`Anna 1991, p. 31)*

A metalinguagem da Diesel, presente não apenas nesta, mas em várias outras campanhas da marca, tem um tom claro de paródia ao promover uma quebra da norma, instaurar um conflito: a marca fala de si mesma usando a propaganda como estratégia de convencimento, mas ao mesmo tempo critica e ridiculariza as estratégias da propaganda. Na verdade, o tom de ruptura contido na definição de paródia se encaixa perfeitamente no posicionamento da marca, que pretende se colocar no mercado como uma marca diferente, que rompe com a relação moda/consumo existente nas marcas concorrentes.

#### **4. Campanha “Sponsoring Emotions”**

Na campanha primavera/verão 2003 da marca, o tom parodístico fica ainda mais claro quando Diesel cria um personagem (Donald Diesel) que é a releitura crítica do mascote da rede americana de fast food McDonalds – o Ronald McDonald. A referência começa pelo nome: a repetição do sintagma Donald que está presente nos nomes dos dois personagens.

Mas a paródia extrapola esse nível verbal e invade a estrutura formal dos anúncios, ao criar um mundo próprio: a floresta tropical da felicidade, onde é permitido ao público entrar num mundo de sensações maravilhosas – felicidade, amor, prazer, liberdade, diversão, inocência, romance, aventura, satisfação, paixão, tentação, excitação. A cada anúncio, uma emoção é apresentada e proporcionada ao leitor com o patrocínio comercial da Diesel. O tom crítico não escapa ao olhar do leitor comum da marca, que já está acostumado a buscar uma segunda leitura em todas as campanhas. O tema que se apresenta é: “Diesel, patrocinando emoções”.

O personagem criado aparece nos anúncios de várias maneiras. É um homem-boneco-palhaço, de estatura baixa e expressão paralisada, artificial: um sorriso congelado no rosto que lhe confere um ar até assustador. Esse sorriso bizarro é completado por uma roupa vermelha (outra alusão ao McDonalds) colada, que realça a gordura do mascote. O cabelo punk completa o visual estranho do personagem.



Texto: Diversão agora é patrocinada pela Diesel. Diversão é o sentimento que amigos trazem. Qual é a sua idéia de diversão? É o sol de verão sorrindo no céu? Ou provocar uma briga de bar com um palhaço? Deixe sua diversão sair para brincar hoje.

Neste anúncio, a imagem mostra um mundo encantado onde modelos vestidos de Diesel se divertem: um mundo povoado por coelhos, pássaros, flores e muito verde. Nessa floresta encantada, o personagem está em segundo plano, brincando de pega com as duas modelos, que aparecem em primeiro plano correndo dele com expressão de descontração. A essa ambientação aparentemente onírica, soma-se o texto povoado de ironias. O uso do clichê “diversão é o sol de verão sorrindo no céu” contrastando com uma frase estranha “ou provocar uma briga de bar com um palhaço”, que sugere violência e retira o conceito de diversão do seu universo infantil e ingênuo que os personagens da propaganda do McDonalds sugerem.



Texto: Liberdade agora é patrocinada pela Diesel.

Liberdade é um sentimento que você celebra com o mundo. Vamos fazer bolos, não armas. Vamos visitar o cirurgião plástico e substituir nossos braços por asas. Isso pode custar muito dinheiro.

A imagem reitera o ambiente onírico da floresta mágica, agora de maneira mais irônica ao colocar o mascote lado a lado com os modelos e revelar sua baixa estatura. Enquanto Ronald McDonalds é o tio legal, o adulto divertido que se aproxima das crianças apesar de sua estatura, Donald Diesel é o oposto: um adulto em miniatura, diminuído ao lado dos modelos que vestem Diesel. O texto insiste na referência ao clichê da propaganda “vamos fazer bolo, não armas” e ironia da frase estranha que vem na seqüência, sugerindo que com dinheiro se pode tudo: até substituir nossos braços por asas.



Texto: Satisfação agora é patrocinada pela Diesel.

Satisfação é uma refeição feita de gordos sonhos. Compre um milkshake para um estranho em troca de um sorriso. Ou vamos começar a comer mais animais porque vegetais também têm sentimentos.

Nesta peça, a referência à rede de fast food McDonalds é ainda mais explícita. Os modelos aparecem cercado de sanduíches e caixas de sanduíches, batatas fritas e copos de refrigerantes ilustrados com o rosto de Donald Diesel. No meio destes objetos, um tatu anda livremente. Esses alimentos são apresentados como sinônimo de satisfação: “satisfação é uma refeição feita de gordos sonhos”. O texto insiste nos clichês típicos da propaganda: faça uma boa ação em troca de um sorriso, mas o boa ação do texto é “compre um milkshake para um estranho”. A ironia fica forte na última frase do anúncio, que brinca com os “sentimentos das plantas” como uma justificativa para a alimentação carnívora – ou o consumo excessivo de hambúrgueres – dos consumidores.

Todos anúncios dessa campanha ilustram bem a posição de María Aragão, de que existe uma relação de dependência entre o texto da paródia e o texto parodiado. Nos anúncios, só é possível chegar ao sentido da campanha através do reconhecimento dos clichês e



fórmulas da propaganda. O novo texto criado nos anúncios da Diesel é autônomo na sua posição, mas depende do primeiro (o texto da propaganda do McDonalds) para construir seu sentido.

## CONCLUSÃO

“O parodiador é um inconformista que,  
paradoxalmente, assume e recusa a própria cultura”

Maria Lúcia P. Aragão

Na arte contemporânea, a paródia aparece como sinal de desvio. Também na propaganda, a paródia concede ao texto original um novo sentido, transfigurado, como veremos no caso da marca Diesel. A paródia na propaganda aparece como uma forma de inovar o discurso, uma manifestação da invenção criativa da agência de publicidade.

De acordo com Bella Josef, *“a paródia nos dá visão mais ampla e mais inventiva do real, ligada ao lúdico, instrumento de rebeldia e afirmação criadora”*. (p. 65)

Através desta breve análise, vimos que a paródia na propaganda se coloca como uma estratégia para atrair o olhar do consumidor. Assim, a publicidade da Diesel faz uso da paródia como elemento de construção do discurso publicitário ao mesmo tempo em que o questiona. Porque questionar é o valor maior de reconhecimento desta marca no mercado. A comunicação publicitária da Diesel é um item de consumo, assim como cada um de seus produtos. Tem uma forte intenção lúdica que se adequa à proposta da marca. Mas o recurso crítico é também uma estratégia de criação de identidade com um público cativo. Vale lembrar que o texto da paródia Diesel só é possível ao reconhecer o texto parodiado: a linguagem publicitária como um todo. Essa relação de dependência é a base da paródia.

Segundo Maria Lúcia P. de Aragão, *“parodiar é recusar e esvaziar, é dessacralizar sem descrever, pois só se discute e se leva em consideração aquilo em que se acredita”* (p. 19). A propaganda da marca Diesel esvazia algumas fórmulas da propaganda, mas ao fazê-lo acaba por reconhecer e reafirmar este texto.



## BIBLIOGRAFIA

- ANDRADE, Ana Lúcia Menezes de. *O filme dentro do filme: a metalinguagem no cinema*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.
- ARAGÃO, Maria Lúcia P. *A paródia em A Força do Destino*. In: *Sobre a paródia*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1982.
- BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. São Paulo: Ed. Cultrix, 1977.
- BARTHES, Roland. *Crítica e verdade*. Lisboa: Edições 70, 1966.
- BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em Propaganda*. São Paulo: Summus, 1985.
- BOSI, Alfredo. *O ser e o tempo da poesia*. São Paulo, Cutrix, 1977.
- CAMPOS, Maria Helena Rabelo. *O canto da sereia – uma análise do discurso publicitário*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1987.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ed. Ática, 2000.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ed. Ática, 2000.
- \_\_\_\_\_. *100 anos de propaganda*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- HAYMAN, David. *Um passo além de Bakhtine*. In: *Sobre a paródia*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1982.
- HUTCHEON, Linda. *Uma teoria da paródia*. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.
- JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Ed. Cultrix, 1968.
- JOSEF, Bella. *O espaço da paródia*. In: *Sobre a paródia*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1982.
- MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ed. Ediouro, 2001.
- MONEGAL, Emir Rodriguez. *Carnaval, antropofagia e paródia*. In: *Sobre a paródia*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1982.
- SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Ed. Contexto, 2001.
- SANT'ANNA, Afonso Romano de. *Paródia, paráfrase e cia*. São Paulo: Ed. Ática, 1991.
- SHALHUB, Samira. *A metalinguagem*. São Paulo: Ed. Ática, 1988.
- VESTERGAARD, Torben e SCHRØDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo, Ed. Martins Fontes, 2000.