



O valor do precário na Criação Publicitária¹

João Anzanello CARRASCOZA²
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Christiane Paula Godinho SANTARELLI³
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Embora tenha ascendido na modernidade, a publicidade é uma manifestação cultural típica do contemporâneo da pós-modernidade, ou capitalismo tardio. No Brasil, país de contradições e contrastes, que apresenta virtudes de uma nação capitalista avançada e, ao mesmo tempo, problemas de nações periféricas, a atividade publicitária é considerada uma das mais criativas do mundo. Nas três últimas décadas, a publicidade brasileira vem ganhando prêmios nos principais festivais publicitários internacionais, como Cannes, One Show, Clio, London Awards, FIAP, entre outros. Este trabalho aborda o processo de criação da propaganda no Brasil, estudando alguns tipos de peças publicitárias nos quais a “poética e a estética do precário” está presente.

Palavras-chave: Publicidade, pós-modernidade, *ready-made*, criação publicitária, estética do precário.

Introdução

Antes de abordarmos a poética e a estética do precário na publicidade brasileira, julgamos relevante fazer um posicionamento teórico sobre o contemporâneo. Vivemos o que alguns autores denominam de pós-modernidade, um período de superação da modernidade dentro da esfera dos assuntos sociais⁴. Outros, mais cautelosos, julgam que as duas conceituações coexistem⁵, e há ainda aqueles que não aceitam tal idéia, afirmando que a pós-modernidade não é nada mais senão uma nova dialética do Iluminismo, como Jürgen Habermas, para quem a modernidade é um projeto inacabado.⁶

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

² Doutor e Mestre em Ciência da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, onde é professor titular no curso de Publicidade e Propaganda, e docente do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (SP). E-mail: joao.carrascoza@jwt.com ou jcarrascoza@espm.br.

³ Doutoranda e Mestre em Ciência da Comunicação na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. E-mail: csantarelli@usp.br.

⁴ Fredric Jameson e David Harvey.

⁵ Zygmunt Bauman e Mike Featherstone.

⁶ Opinião compartilhada pelo sociólogo Antony Giddens.



A pós-modernidade, também chamada de pós-industrialismo, ou na definição de Frédric Jameson capitalismo tardio (JAMESON: 1996), recebeu essas outras denominações em virtude das mudanças ocorridas na sociedade, que passou a ter seu direcionamento econômico e social não mais prioritariamente para a produção, mas para o consumo de bens simbólicos e de serviços. Outra mudança foi a intensificação dos fluxos de informações midiáticas e das novas tecnologias de comunicação que permitiram o encurtamento das distâncias e a redefinição de barreiras culturais e físicas.

A ênfase dada à “cultura de consumo”⁷, fortalecida pela mídia, é uma das características da pós-modernidade que, após a Segunda Grande Guerra⁸, passou a reger a sociedade, sustentando a economia e levando o consumo a alcançar um lugar de destaque na vida cotidiana. Houve um deslocamento da produção de bens materiais, que deixou de ser tão massificada e passou a ser cada vez mais segmentada para atender mercados específicos.

O contínuo crescimento econômico do setor terciário, aliado ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação, contribuiu para que ocorressem mudanças significativas nos padrões de consumo e estilos de vida nos mais variados cantos do mundo. Para estimular a compra de mercadorias, a publicidade se mostrou um discurso eficaz, tornando-se cada vez mais ousada e sedutora (apesar de ter sua origem na modernidade, ela encontrou seu pleno desenvolvimento na pós-modernidade). Outras ferramentas de *marketing* também se especializaram em fornecer argumentos para que a vida cotidiana fosse intensamente marcada e vivida em função do consumo. A obsolescência planejada dos produtos e a imposição da substituição prematura baseada no ciclo da moda e, sobretudo a publicidade veiculada nos *mass media*, atuaram de forma vigorosa para que a cultura do consumo se tornasse hegemônica na sociedade capitalista.

“Vetor estratégico da redefinição do modo de vida centrado no consumo e nos lazeres, a publicidade contribuiu para desqualificar a ética da poupança em favor da do dispêndio e do gozo imediato” (LIPOVETSKY: 1989; 197). A publicidade mobiliza o consumidor para viver o momento sem pensar em conseqüências futuras.

⁷“Usar a expressão “cultura de consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea.” (FEATHERSTONE: 1995, 121).

⁸ Como Fredric Jameson afirma, de maneira específica: “Esse novo momento do capitalismo pode ter a sua datação no surto de crescimento do pós-guerra nos Estados Unidos, no fim da década de 1940 e início dos anos cinquenta (...)” (JAMESON: 1993, 27)



Baudrillard, desde a sua fase estruturalista, sempre denunciou esse caráter “malévolo” da publicidade e da moda baseadas na retórica da obsolescência programada:

“Sabe-se ainda que a ordem da produção não sobrevive a não ser ao preço de semelhante extermínio de perpétuo “suicídio” calculado do parque dos objetos, e que tal operação se baseia na “sabotagem” tecnológica ou no desuso organizado sob o signo da moda. A publicidade realiza um prodígio de um orçamento considerável gasto com um único fim, não de acrescentar, mas de tirar valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada.” (BAUDRILLARD: 1995, 42)

Essa cultura do consumo desenvolvida na pós-modernidade tem origem, conforme a análise de Jameson, no pós-modernismo. No ensaio “*O Pós-Modernismo e a Sociedade de Consumo*”, ele reflete sobre o fenômeno, partindo de mudanças detectadas nas artes, principalmente na literatura e na arquitetura, que permitem identificar mudanças estruturais que passaram a influenciar a sociedade como um todo.

A onda pós-modernista⁹, em contraponto às vanguardas modernistas do início do século XX¹⁰, contribuiu para o desaparecimento de várias fronteiras na arte e na maneira de pensar. O pós-modernismo tem, entre outras características, a apropriação do passado misturando elementos de várias épocas e estilos, provocando a quebra das barreiras entre cultura popular e cultura de elite.

Essa adoção de múltiplos estilos influencia a estética e a percepção das artes quando é incorporada pela publicidade, pelo design e pela moda, entre outras manifestações, legitimando a fusão entre o popular e o erudito e usando objetos cotidianos como meio. Os recursos utilizados têm como técnica o pastiche, a paródia, a apropriação de elementos e referências do passado mesclados com os do presente.

Uma consequência, entre outras, está na derrocada dos “gênios” (artistas reconhecidos mundialmente) e dos estilos absolutos (como o Impressionismo) o que desencadeou uma crise da ação artística resultante da perda da aura da obra de arte e também do trabalho das vanguardas do início do século XX (especificamente o Dadaísmo e o Surrealismo), que instituíram a idéia de que tudo pode ser arte, e que a arte não pode ser levada a sério.

⁹ “O pós-modernismo foi empregado pela primeira vez para assinalar um movimento que ia além do modernismo artístico centralizado em Nova York nos anos sessenta. Foi então adotado pelos filósofos e críticos literários que detectaram homologias entre as obras de arte e as práticas dos artistas pós-modernos e o pós-estruturalismo e o desconstrucionismo.” (FEATHERSTONE:1997, 68)

¹⁰ Mas a onda pós-modernista só pode surgir depois do *insight* dado pelo Dadaísmo e Surrealismo.



O artista não é alguém possuidor de um dom especial, mas sim um articulador de conteúdos, não necessariamente originais. Um exemplo pode ser encontrado no comentário de Haroldo de Campos sobre a obra de Kurt Schwitters, um dos primeiros artistas a fazer de pedaços de objetos rejeitados pela sociedade montagens com fins estéticos.

“A redescoberta do mundo perdido do objeto – a parafernália de detritos, lascas, aparas, ferros velhos, cacos de vidro, jornais, impressos sem uso etc., que são o lastro rejeitado pela vida moderna em seu trânsito cotidiano – domina a obra de Kurt Schwitters e se constitui em ágil trampolim para a sua busca incessante do objeto em si, do eidos da expressão poética ou plástica”. (CAMPOS: 1977, 35-37)

Processo criativo na publicidade: bricolagem e pastiche da criação artística

A publicidade, imersa na cultura pós-moderna, é um dos principais exemplos de apropriação da cultura popular e erudita através do processo de pastiche e bricolagem de fragmentos culturais para a construção de seus materiais de rápido descarte. Estes materiais publicitários são criados por meio da prática de bricolagem exercida diariamente por redatores e diretores de arte – profissionais que atuam em duplas nas agências de propaganda e são responsáveis pela elaboração das mensagens. No processo de criação, as duplas de Criação se valem de todo tipo de material cultural como ponto de partida, sobretudo citações de imagens e enunciados fundadores.

Os “criativos” de uma agência atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade. A bricolagem, assim como o pensamento mítico, é a operação intelectual por excelência da publicidade. Essa posição teórica é também a assumida pelo próprio mercado na figura do publicitário brasileiro mais premiado internacionalmente, Washington Olivetto, que afirma ser o “criativo” um “adequador” de linguagem.

Diante de um *job*, as duplas de Criação são movidas pelo espírito *bricoleur* precisamente na hora do *brainstorming* – prática em que o redator e o diretor de arte lançam livremente idéias para depois aperfeiçoá-las, adequando-as ao pedido de trabalho.

Para isso, é vital que tenham um rico *background* cultural e estejam empenhados constantemente no seu alargamento, buscando no próprio estoque de signos de sua comunidade a matéria-prima para alcançar a solução mais adequada ao problema de

comunicação do anunciante. A rotina dos “criativos” exige, pois, que aperfeiçoem a habilidade de combinar os variados discursos por meio do jogo intertextual.

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

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

O tema da intertextualidade nos leva obrigatoriamente ao universo do *ready-made*, do deslocamento de materiais “já prontos” para a moldura da propaganda. O *ready-made* foi trazido à cena nas artes plásticas por Marcel Duchamp e consistia em separar um objeto de seu contexto original, alterando assim seu significado, ou “retificando-o”. Essa intervenção que Duchamp chamava de “assistir”, corresponde, na atividade publicitária, à ação dos redatores e diretores de arte quando deslocam frases e imagens já conhecidas do público de seu contexto original para a peça que estão criando.

Do *ready-made* à estética do precário na publicidade

Como vimos, a publicidade incorpora o repertório cultural e artístico da sociedade em que está inserida e o transforma, adequando-o aos seus fins. O precário na publicidade pode ter um tríplice significado: o transitório, a reciclagem de idéias e imagens e, finalmente, a improvisação (característica da publicidade “*naïf*” espalhada pelo nosso país na fronteira entre a modernidade e a pós-modernidade como classificaria Canclini).

No sentido da transitoriedade, a estética do precário se manifesta na publicidade de guerrilha, gênero publicitário feito para criar grande impacto cujo sentido maior é gerar mídia espontânea usando como meio peças e ações publicitárias incomuns, de pouca durabilidade na maioria das vezes. Algumas ações da guerrilha publicitária são verdadeiros *happenings*, nos quais há espaço para performances; outras são obras transitórias, como instalações de arte contemporânea, conforme nos lembra Haroldo de Campos:

“Parece que uma das características fundamentais da arte contemporânea, e que pode ser analisada tanto de um ponto de vista ontológico como de uma perspectiva existencial, é a da provisoriedade do estético. Enquanto que, numa estética clássica, a tendência seria considerar o objeto artístico sub *specie aeternitatis*, a arte contemporânea, produzida no quadro de uma civilização eminentemente técnica em constante e vertiginosa transformação, parece ter incorporado o relativo e o transitório como dimensão mesma de seu ser.” (CAMPOS: 1977, 15)

Vejamos alguns exemplos da transitoriedade publicitária iniciando com uma “peça” que durou apenas algumas horas e provocou um grande retorno de mídia espontânea: o carro de gelo (fig. 1).

Em maio de 2004, a agência DDB de Londres estacionou um automóvel Polo Twist na Belvedere Road. O modelo em escala real foi criado para promover modelos com ar condicionado. A ação exigiu nove toneladas de gelo, vindos do Canadá, e o trabalho de 350 horas de três escultores. Uma vez ao ar-livre o carro derreteu em 12 horas. Este é um exemplo do caráter provisório e fugaz da publicidade de guerrilha. Quem, nessas 12 horas, passou pela rua onde o carro estava estacionado, pode ver a ação; quem não passou, acompanhou-a pelas imagens da mídia.

O uso do precário na publicidade também pode ser visto nesse muro de Londres, aproveitando o trabalho já conhecido do “grafiteiro” Moose, que, em vez de usar tintas, utiliza detergentes para fazer seus desenhos nos muros sujos da cidade. A agência Saatchi & Saatchi, seguindo a técnica do artista, criou uma campanha para a marca de detergentes em pó Ariel, “limpando” assim os muros da cidade (fig. 2).

Outro exemplo do transitório na publicidade é expor peças ao relento e deixar que as marcas do tempo falem por si. A técnica já foi utilizada em diversas campanhas, principalmente em *outdoors*, mas o exemplo a seguir, pelo seu fim social, é especialmente convincente.

A WISH é uma organização não governamental que atende mulheres profissionais do sexo com o objetivo de informar sobre saúde, cuidar do bem-estar dessas mulheres e tentar tirá-las das ruas. Para tornar o trabalho da instituição conhecido, a agência Rethink criou “bonecas de cartolinas” com o estereótipo de prostitutas e as espalhou por postes da cidade de Vancouver no Canadá (fig. 3). Em algumas semanas, o tempo e os transeuntes mudaram o aspecto inicial das bonecas. Então a agência acrescentou um cartaz com o texto: “Nenhuma mulher deveria ser abandonada na rua. Apoiem nosso centro de acolhida de prostitutas” (fig. 4).

Esses são alguns exemplos internacionais, mas a publicidade de guerrilha também é feita no Brasil, principalmente com ações a favor de causas sociais.

Um exemplo é a ação de rua idealizada pela agência Salem Guerrilha para divulgar a 2ª Mostra de Cinema e Direitos Humanos da América do Sul. Na calçada da Igreja da Candelária, no Rio de Janeiro, foram espalhados 300 vasos. A idéia foi realizar um protesto diferente, lembrando da chacina de menores de rua ocorrida ali, em 1993. Quem passasse pelo local podia levar para casa um dos vasos, cujo etiqueta explicava como cuidar das plantas e convidava para os debates e exibição dos filmes (fig. 5 a 7). Com baixo custo, a ação provocou impacto, unindo mensagem social e mídia espontânea em grandes veículos, como jornal *O Globo*.

A estética do precário na publicidade também pode ocorrer pela reciclagem de idéias, o trabalho de *bricoleur* que utiliza idéias de outros contextos para aliá-las ao interesse comercial dos seus clientes. Roberto Menna Barreto no seu clássico livro *Criatividade em Propaganda*, escrito na década de 1970, já recomendava a reciclagem de idéias como uma técnica de produção publicitária:

“Ter idéias, notadamente em propaganda, é descobrir relações novas entre coisas conhecidas. Por exemplo, descobrir utilidade novas, originais, de persuasão. Quase tudo que está em torno de nós pode prestar-se a um bom anúncio – tão logo o joguemos em um contexto novo e original. Desta forma, uma das atitudes mais compensadoras para um publicitário é se perguntar, sempre que possível, a propósito de tudo o que se vê ou ouve: para que serve isso além do óbvio? Ou melhor: que argumento isso representa no sentido de persuadir as pessoas a respeito de algo?” (MENNA BARRETO: 1977, 158)

A opinião do publicitário vem seguida da imagem de uma lamparina a óleo, comprada numa feira popular do nordeste brasileiro. Símbolo do improvisado, a lamparina feita com lata de cerveja é um exemplo do atraso de desenvolvimento da infra-estrutura

no Brasil¹¹ (fig. 8). A reciclagem do objeto – a lamparina – volta, no anúncio criado por Menna Barreto, para a Usina Siderúrgica da Bahia (fig. 9).

Destacamos agora um outro exemplo de publicidade que utiliza a idéia mais comum de reciclagem para ilustrar uma campanha de doação de órgãos: os cartazes da Propeg para a Associação dos Pacientes Transplantados. As imagens de um coração e um pulmão, criadas a partir de uma montagem de vários objetos usualmente doados em campanhas sociais, são ancoradas pela frase “*Você sempre doou o que não lhe servia mais. Faça o mesmo com os seus órgãos*” (fig 10 e 11).

Do “*Ready Made*” ao “*Home Made*”

Abordaremos agora a precariedade da publicidade na sua forma mais pura, naquilo que poderíamos chamar de publicidade “*naif*”. Conforme reforçamos no começo desse ensaio, o Brasil é um país de contrastes e contradições. Se por um lado a profissionalização do setor publicitário é incontestável pelo número de prêmios internacionais que nossa publicidade, reconhecidamente uma das mais criativas do mundo ganha, por outro convivemos com a precariedade, muitas vezes até poética, da publicidade “feita em casa”. Vejamos alguns exemplos:

Quem circula pelas estradas do Estado de São Paulo, principalmente em época de eleições, costuma encontrar grafites do candidato a deputado Carlos Adão em postes, muros, pedras. Comenta-se que esses grafites, em tinta verde com um fundo preto e assinados sempre da mesma maneira, são feitos pelo próprio candidato desde 1996 e acabaram criando uma marca inconfundível do político (fig. 12). Na eleição de 2006, Carlos Adão inovou e apresentou seu número de candidato (7010) com a frase “A seleção 70 foi 10”, bem na época da Copa do Mundo, numa espécie de *teaser* político.

Mas podemos dizer que expressão máxima do precário na publicidade brasileira, como veremos a seguir, são as placas e letreiros feitos à mão espalhados pelo imenso interior do Brasil. Aquele mesmo país que talvez ainda use a lamparina de óleo e esteja longe da infovias digitais e dos grandes centros produtores da comunicação internacionalizada. Expressão máxima da bricolagem e do *ready-made*, a precariedade desta publicidade está nos materiais utilizados e também em seus erros de português.

¹¹Este anúncio foi criado há mais de 30 anos, e as lamparinas continuam a existir nos lugares mais afastados do sertão nordestino.



Vejam os alguns exemplos retirados do livro *O Brasil das placas*, uma coleção de imagens destas curiosas placas coletadas pelo repórter José Eduardo Camargo, que percorreu o Brasil enquanto fazia o registro de pontos turísticos para o Guia Quatro Rodas. O livro contém um interessante repertório de placas que ilustram a condição do “*naif*” e do precário na publicidade popular (fig 13 a 17).

Conclusão

Concluído nosso percurso, podemos afirmar que a estética do precário na publicidade brasileira é reflexo e refração da cultura na qual ela está inserida. Assim, ao mesmo tempo em que a publicidade incorpora os elementos culturais para seus fins comerciais, ela também é um meio de expressão que revela o mosaico cultural de país de contrastes como o Brasil (fig. 18). O transitório, a reciclagem de idéias e imagens e o improvisado são os tipos mais comuns dessa precariedade publicitária nacional. Uma precariedade que, parece, vem se tornando também definitiva, renovável e valorosa.

Referências bibliográficas

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

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

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

CAMARGO, J. E. R; FONTENELLE, A.L. **O Brasil das placas**. São Paulo: Panda Books, 2007.

CAMPOS, H de. **A arte no horizonte do provável**. 4ª. Ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1977.

CARRASCOZA, J. A. **Processo criativo em propaganda e intertextualidade**. Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

_____. **Duchamp e a anestesia estética na publicidade**. Comunicação, Mídia e Consumo. ESPM, v.2, n.4 (julho 2005). São Palo: ESPM, 2005.

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



DORRIAN, M. & LUCAS, G. **Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar.** Barcelona: Gustavo Gili, 2006.

FEATHERSTONE, M. **O desmanche da cultura.** São Paulo: Studio Nobel, 1997,

_____. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GARCIA CANCLINI, N. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** 3ª ed. São Paulo: Edusp, 1996.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública.** Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1984.

JAMESON, F. **Pós-modernismo.** São Paulo: Editora Ática, 1996.

_____. “O Pós-Modernismo e a Sociedade de Consumo”. In: VVAA, **O mal estar no pós-modernismo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MENNA BARRETO, R. **Criatividade em Propaganda.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Documentário, 1978.

MERIGO, Carlos. **Blog Brainstorm#9.** <http://www.brainstorm9.com.br>

SANTARELLI, C. P. G. **Moda e processo: um estudo sobre o consumo dos jovens moradores da periferia de São Paulo.** Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA/USP, 2002.
<http://lafora.com.br/>

Figuras



Figura 1



Figura 2

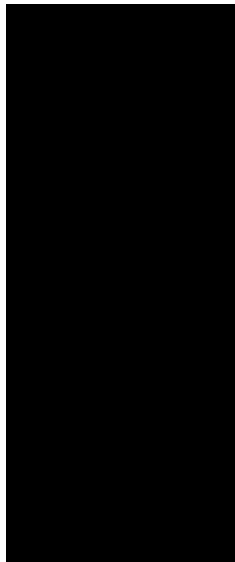


Figura 3



Figura 4



Figura 5

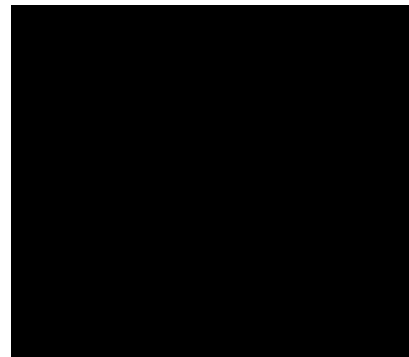


Figura 6



Figura 7



Figura 8



Figura 9

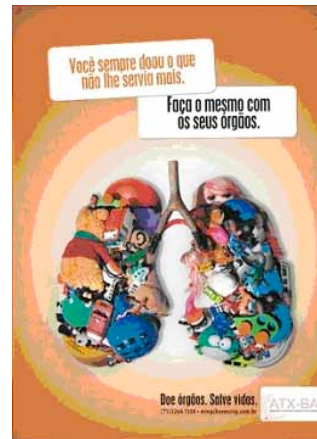


Figura 10



Figura 11



Figura 12



Figura 13



Figura 14



Figura 15



Figura 16



Figura 17



Figura 18

Créditos

- Figura 1: DORRIAN, M. & LUCAS, G. *Publicidad de guerrilla*, p. 128.
Figura 2: DORRIAN, M. & LUCAS, G. *Publicidad de guerrilla*, p. 78.
Figura 3: DORRIAN, M. & LUCAS, G. *Publicidad de guerrilla*, p. 29.
Figura 4: DORRIAN, M. & LUCAS, G. *Publicidad de guerrilla*, p. 29.
Figura 5: MERIGO, C. *Blog Brainstorm#9*. Acesso em: 26 janeiro 2008.
Figura 6: MERIGO, C. *Blog Brainstorm#9*. Acesso em: 26 janeiro 2008.
Figura 7: MERIGO, C. *Blog Brainstorm#9*. Acesso em: 26 janeiro 2008.
Figura 8: MENNA BARRETO, R. *Criatividade em Propaganda*, p. 159.
Figura 9: MENNA BARRETO, R. *Criatividade em Propaganda*, p. 161.
Figura 10: <http://lafora.com.br/2007/11/27/page/2/>. Acesso em: 27 janeiro 2008.
Figura 11: <http://lafora.com.br/2007/11/27/page/2/>. Acesso em: 27 janeiro 2008.
Figura 12: MERIGO, Carlos. *Blog Brainstorm#9*. Acesso em: 12 fevereiro 2007.
Figura 13: CAMARGO, J. E. R; FONTENELLE, A.L. *O Brasil das placas*, p. 74.
Figura 14: CAMARGO, J. E. R; FONTENELLE, A.L. *O Brasil das placas*, p. 105.
Figura 15: CAMARGO, J. E. R; FONTENELLE, A.L. *O Brasil das placas*, p. 113.
Figura 16: CAMARGO, J. E. R; FONTENELLE, A.L. *O Brasil das placas*, p. 114.
Figura 17: CAMARGO, J. E. R; FONTENELLE, A.L. *O Brasil das placas*, p. 126.
Figura 18: CAMARGO, J. E. R; FONTENELLE, A.L. *O Brasil das placas*, p. 126.