

Compre o detergente do Che Guevara

Análise semiótica da apropriação publicitária de símbolos e discursos revolucionários

Nilton Hernandes

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil
nh38@uol.com.br

Abstract: This study aims to verify how anti-capitalist symbols and facts, such as the pictures of Fidel Castro, Gandhi, or the sickle and the hammer, are transformed into texts which reaffirm consume. We analyze how a picture of Che Guevara, for instance, one of the best images of insubordination against the capitalist system, is used in the back cover of a magazine to announce the advantages of a home cleansing product. The analysis of the mechanisms of production of meaning are accomplished in accordance with the French semiotics, namely the one developed by A.J. Greimas and his Brazilian followers. We will use the Russian semiotics, namely some texts by I.M. Lótman, attempting to verify the role of publicity and its relation with culture. We will also apply some teachings of Mikhail Bakhtin about intertextuality.

Resumo: Este trabalho procura verificar como se transformam acontecimentos e símbolos anti-capitalistas, como a imagem Fidel Castro, Gandhi, ou a foice e o martelo do comunismo em textos de reafirmação de consumo. Analisamos como a foto de Che Guevara, por exemplo, uma das mais bem acabadas representações da rebeldia contra o sistema capitalista, é utilizada na contracapa de uma revista anunciando as vantagens de um produto de limpeza. As análises dos mecanismos de produção de sentido serão realizadas com a semiótica francesa, de A. J. Greimas e seguidores brasileiros. Utilizaremos a semiótica russa, notadamente textos de I. M. Lótman, na tentativa de verificar o papel da publicidade e sua relação com a cultura. Também aplicamos alguns ensinamentos sobre intertextualidade de Mikhail Bakhtin.

Introdução

A publicidade atual é uma espécie de batedeira pós-moderna. Uma de suas capacidades mais notáveis é a de colocar, num mesmo recipiente, ingredientes que aparentemente não se misturam, como discursos díspares, batê-los e transformá-los numa única massa. O gosto varia, mas o resultado pretendido é o mesmo: a construção de imagens de marca positivas de empresas e produtos. Enfim, a batedeira funciona para que exista incessante aumento de vendas.

Este trabalho nasceu da percepção de que alguns ingredientes da mistura manejada pelos publicitários cozinheiros pareciam, inicialmente, uma combinação tão esdrúxula como sushi com espaguete¹. São colocados no recipiente símbolos e acontecimentos que têm ou tiveram como razão de ser justamente a crítica ao capitalismo como Fidel Castro, Woodstock, Che Guevara, Gandhi, a foice e o martelo do comunismo. Enfim, seriam parte de uma outra receita, radicalmente oposta. Batida com outros ingredientes, porém, a massa se forma e cumpre sua missão de criar ansiedades. Dá água na boca de consumidores. Mata parte da fome de lucros dos empresários. E o resultado não assusta paladares.

A mistura que encontramos na publicidade brasileira é um fenômeno mundial. Em 2000, o cubano Alberto Korda, autor da célebre foto do revolucionário Ernesto "Che" Guevara, reproduzida na página 24, processou a destilaria Smirnoff por usar a imagem do guerrilheiro em propagandas sem autorização. O fotógrafo afirmou que Che Guevara, um anticapitalista que nem sequer bebia, jamais iria aprovar a utilização da foto para vender vodka. Em setembro do mesmo ano, Korda ganhou o processo contra a agência Lowe Lintas e a Rex Features, a companhia que vendeu a foto². A mesma foto de Che, entretanto, aparece no refrigerante Revolution (*slogan*: "Una-se a Revolution") e como mascote de uma charutaria londrina de elite, a Che. Mao e Lenin também estão nas bolsas da coleção primavera de 1999 da Red or Dead e o pacifista indiano Gandhi "estrelou" a campanha "Pense diferente", dos computadores Apple, só para citar alguns exemplos (Klein 2002, p. 109).

Objetivos, metodologia e percurso de estudo

O objetivo central deste trabalho é verificar como se transformam acontecimentos

¹ Apresentamos aqui o trabalho de conclusão do curso Teoria do Discurso – a vertente soviética, do Prof. Dr. José Luiz Fiorin, realizado no 2º semestre de 2002 e que obteve nota A. Trata-se ainda de um estudo que é parte de nosso doutorado na Universidade de São Paulo, sob orientação do Prof^a. Dr^a. Diana Luz Pessoa de Barros e com apoio da FAPESP.

² BBC News, 7 de agosto de 2000. Informação retirada de arquivo do site: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/americas/870176.stm>. BBC News, 15 de setembro de 2000, informação retirada do arquivo do site: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/926577.stm>.

antiestablishment em textos de reafirmação dos dogmas do consumo. Vamos verificar como a foto de Che Guevara, por exemplo, uma das mais bem acabadas representações da rebeldia contra o sistema capitalista, é utilizada na contracapa de uma revista anunciando as vantagens de um produto de limpeza.

Para o estudo, partimos das reflexões de autores que, apesar de pertencerem a movimentos diferentes, permitem coerência metodológica. As análises dos mecanismos de produção de sentido serão realizadas com a semiótica francesa, de A. J. Greimas e seguidores brasileiros. Utilizaremos a semiótica russa, notadamente textos de I. M. Lótman, na tentativa de verificar o papel da publicidade e sua relação com a cultura. Também aplicamos alguns ensinamentos sobre intertextualidade de Mikhail Bakhtin.

Como os choques ideológicos fazem parte da essência deste trabalho, é necessário definir o conceito de ideologia. Aceita-se aqui ideologia como "visão de mundo". Diana Luz Pessoa de Barros afirma que "(...) a ideologia como visão de mundo permite relativizar a 'verdade', ao mostrar que há vários saberes ligados às diferentes classes, e reconhecer contradições em cada forma de ver o mundo, especialmente na visão dominante, criticando-a e a ela resistindo" (Barros, 1988, p. 150). José Fiorin completa que a ideologia, entendida como visão de mundo, é "o ponto de vista de uma classe social a respeito da realidade, a maneira como uma classe ordena, justifica e explica a ordem social" (Fiorin, 1997a, p. 29).

Se pensarmos a ideologia como resultado de conflitos de classes e motivada principalmente por questões econômicas, a batedeira publicitária aparece obviamente como um dos principais instrumentos de conquista de corações e mentes do capitalismo. Nosso trabalho pretende passar da análise de textos-ocorrência para o estudo de algumas formas de persuasão do discurso publicitário. Optamos por um percurso de estudo pouco usual. Uma publicidade ou um grupo de anúncios serviu para lançar e aprofundar determinados temas (como *Marcas*, o *Esquecimento*, *Assimilação*) que vão se sucedendo e enriquecendo a análise de todas as propagandas. Não tivemos a pretensão de criar conceitos novos, mas apenas aplicar na publicidade algumas reflexões da lingüística e das duas escolas semióticas.

Outra escolha metodológica merece ser esclarecida. Neste, como em trabalhos anteriores que fizemos sobre mídia – tanto de publicidade como de jornalismo – utilizamos o conhecimento de publicitários, jornalistas, profissionais de marketing para aprofundar o estudo dos próprios objetos de comunicação. Defendemos a aproximação entre o mundo da publicidade e a própria compreensão semiótica das peças veiculadas. Este estudo, por exemplo, dá grande destaque para as reflexões mercadológicas sobre a construção de marca, vedete incontestável do mundo publicitário atual. Acreditamos que os conceitos e estratégias de marca são a primeira chave para esclarecer como a batedeira publicitária funciona com tanta eficiência. O conhecimento técnico de publicidade, se adequadamente semiotizado, em outras palavras, se inserido no conjunto de indagações da semiótica, serve também a um objetivo maior: o aprofundamento da própria teoria e sua maior veiculação.

Entendemos "texto" do ponto de vista da semiótica francesa ou greimasiana, "considerado hoje tanto como objeto de significação, ou seja, como um 'tecido' organizado e estruturado, quanto como objeto de comunicação, ou melhor, objeto de uma cultura, cujo sentido depende, em suma, do contexto sócio-histórico. Conciliam-se, nessa concepção de

texto (...), abordagens externas e internas da linguagem."³. Nas publicidades analisadas, encontramos textos "sincréticos", ou seja, que trabalham com diversas linguagens para criar um "todo de sentido". Utilizamos a palavra *símbolo* no seu sentido mais geral, de representação evocativa de pessoas ou idéias, e *publicidade* como um sinônimo de propaganda, sem desconhecer que existem autores que fazem diferenciações pertinentes entre os termos.

O corpus

A maioria do *corpus* é formada por propagandas de mídia impressa (jornais e revistas), além de um *outdoor*, escolhidos principalmente em Anuários do Clube de Criação de São Paulo a partir de 1980. Os Anuários reúnem os trabalhos considerados mais criativos da propaganda brasileira no julgamento dos próprios profissionais de criação. Há também anúncios publicados na VEJA, revista brasileira de maior circulação nacional. Localizamos somente um anúncio de TV, mesmo assim, descrito no anuário de versão impressa. A busca de um corpus mais amplo foi dificultada porque não achamos nenhum grande arquivo da propaganda brasileira. Sites do gênero e das próprias agências são extremamente pobres. A publicidade do País é desorganizada e não nos surpreenderíamos se muitas propagandas famosas, notadamente de rádio e TV, já estivessem perdidas.

Este trabalho mostrou ainda outras duas possibilidades de aprofundamento de pesquisa. A primeira é sobre o uso da célebre imagem de Che Guevara, de Korda, estampada de garrafas de refrigerante a biquínis⁴. Outra é sobre a propaganda do McDonald's. Símbolo da globalização para uns, e do imperialismo norte-americano para outros, é a que nos pareceu mais carregada de confrontos e maniqueísmos ideológicos. Voltaremos ao assunto no decorrer do trabalho. Infelizmente, esses dois caminhos de pesquisa pedem um fôlego muito maior do que o proposto aqui.

De qualquer maneira, acreditamos que os anúncios escolhidos, das maiores agências do Brasil e criados por publicitários consagrados, é uma amostragem importante para verificar como acontece a apropriação ideológica de símbolos e discursos da esquerda pela publicidade.

³ BARROS, Diana Luz Pessoa de. "Dialogismo, polifonia e enunciação". In *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade*. BARROS, Diana Luz Pessoa de, e FIORIN, José Luiz, org. 1994. São Paulo, Edusp, pág. 1. Essa obra discute as contribuições de Mikhail Bakhtin.

⁴ As modelos Gisele Bündchen e Adriana Lima desfilaram biquínis com a estampa de Che Guevara para a Cia Marítima, na São Paulo Fashion Week de 2002. Informação de Giovana Hallach, Globo News, retirada do site http://editora.globo.com/especiais_galeria/200207fashion/15_cia.htm.

O simulacro do enunciador: a marca

Em nossa dissertação de mestrado sobre a revista VEJA, (Hernandes, 2001) defendemos que a presença de uma marca é um simulacro do enunciador, ou do "autor" do texto. Em quase todas as publicidades analisadas, percebemos marcas, principalmente sua representação visual, os logos. Cada anúncio é uma espécie de "máquina de atualização da marca". Entender esse mecanismo é importante nesta pesquisa porque, ao trabalhar com os discursos e símbolos revolucionários, a publicidade está fazendo a "máquina de atualização" funcionar, ou seja, retirando conceitos desses discursos e símbolos e tentando relacioná-los com a marca. Em marketing, o gerenciamento dos sentidos de uma marca recebe o nome de *branding*.

A imagem de marca é construída pela soma dos anúncios, ou textos, com os quais o consumidor mantém contato. Podemos comparar esse processo marca-anúncios-consumidor com o relacionamento que temos com um velho amigo. Cada novo contato *atualiza* nossa opinião sobre ele. Mas, ao mesmo tempo, o acréscimo de novas informações se soma a muitas outras que obtivemos em contatos anteriores. O tempo é importante nesse processo. Maior a convivência, maior a segurança em relação a ele. O impacto da atualização é mais diluído.

Uma marca famosa, como a do McDonald's, Levi's ou Bombril, há muito tempo no mercado, se beneficia de uma *memória intertextual*. Um dos principais objetos de estudo deste trabalho é justamente o fenômeno da intertextualidade, ou seja, "o processo de incorporação de um texto em outro, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo"⁵. Só que antes de falar da presença de textos e discursos anti-capitalistas em publicidades, vale lembrar que temos, na marca, já um fenômeno intertextual importante. A marca recebe conteúdos de seqüências de anúncios e sucessivas campanhas. Mas é também o elo entre os diferentes textos, pois encadeia e organiza os sentidos de diferentes textos e se projeta como um "ser" que se pretende um amigo confiável do consumidor.

Vale lembrar que o consumidor é pensado pelos publicitários como alguém que, por meio do consumo, se relaciona com marcas, não produtos. Aprofundemos essa importante questão. Na era da superabundância, é a marca que, cada vez mais, diferencia produtos⁶. A marca aparece como alguém que tem "corpo" e "personalidade", estilo e experiências de vida.

⁵ FIORIN, José Luiz. "Polifonia textual e discursiva" - In *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade*. Op. cit., pág. 30.

⁶ É bom esclarecer que não estamos dizendo que o trabalho com conceitos de marca é novidade. Wolfgang Fritz Haug ("Crítica da Estética da Mercadoria", in *A linguagem da sedução – A Conquista das Consciências pela Fantasia* – MARCONDES FILHO, Ciro, org. – Com-Arte, São Paulo, 1985, pág. 131) conta que já no começo do séc. XX se fazia publicidade de marcas. As inovações estéticas para agregar valor às mercadorias é fenômeno ainda mais antigo. Se pensarmos ainda no símbolo da cruz cristã ou os brasões medievais como marcas que criam identidades de grupo, veremos como a questão é complexa. O que diferencia a marca atual, porém, é o seu poder de se expandir com a globalização, a tomada dos espaços públicos - como não apenas patrocinar cultura, mas "ser cultura" - entre muitos outros fatores dissecados por autores como Naomi Klein em *Sem Logo*, livro citado.

E há mais características. Um manual de marketing como o de David A. Aaker insiste que uma identidade eficiente de marca "é em parte baseada em um esforço disciplinado para especificar as potencialidades, os valores e a visão da marca" (Aaker, 1999, pág. 84). A identidade de marca, acrescenta Aaker, para ter "textura e profundidade", deverá ser considerada não só como uma "pessoa", mas também "um produto", "uma organização" e "um símbolo". Relembremos que cada anúncio publicitário, como atualização de uma marca, é um novo aspecto modernizante que se soma a esse "ser".

Klein completa que a publicidade de qualquer produto é apenas parte do grande plano de *branding*, ou gestão de marca, assim como o patrocínio e o licenciamento do logo: "Pense na marca como o sentido essencial da corporação moderna, e na publicidade como um veículo utilizado para levar esse sentido ao mundo" (Klein, 2002, p. 29).

Aaker gasta páginas e mais páginas do manual para que os profissionais não caiam na "armadilha" de relacionar uma marca unicamente com as qualidades dos produtos que se quer vender. Para que lembrar que um hambúrguer mata a fome quando ele pode representar o triunfo do capitalismo e da "alegria da liberdade de escolha", como os dois anúncios do McDonald's a seguir, ambos da DPZ:



O primeiro anúncio, de TV, chamado Bandeira, é de 1990⁷. Diz o Anuário: "Esse comercial comemora a entrada da rede McDonald's nos países da cortina de ferro. Um grupo de pessoas, agitando bandeiras brancas e uma grande bandeira do anunciante, canta em russo: 'Transformações e mudanças é tempo de alegria e prazer... O amor desfaz cortinas e muros, nosso futuro, um tempo de paz...' Locutor *off*: 'Que gostoso que é o mundo todo cantando a mesma música'. Canto: 'Esse é o momento, que gostoso que é, McDonald's'".

⁷ Anuário do Clube de Criação de São Paulo, 1990, pág. 107. Criação de Marcius Cortez e Maurício de Oliveira. O diretor de criação foi José Zaragoza, da DPZ.



O segundo anúncio, de revista, 1993, chamado de "China A.M. China P.M" , foi medalha de prata do Clube de Criação⁸. No canto direito, debaixo do logo, lê-se: "Atendendo a mais de um bilhão de pedidos, estamos abrindo o primeiro McDonald's na China, em Beijing. Os chineses vão começar a falar a língua que o mundo já falava: a língua do sabor e da alegria"

Deixar as qualidades do produto para vender identidades amplia enormemente o poder de persuasão das marcas. Pode-se afirmar que um discurso sobre um produto precisa ter uma grande dose de racionalidade. Esse tipo de publicidade, teoricamente, só pode se ater às qualidades intrínsecas do produto. Já um anúncio de marca expande as possibilidades de manipulação ao apelar às paixões humanas, aos desejos mais íntimos. Uma coisa é persuadir alguém a mastigar um sanduíche para matar a fome diante de um enorme número de possibilidades de compra. Outra bem diferente é apregoar a possibilidade de desfrute do sanduíche da "liberdade", "alegria", globalização. Esse é um dos aspectos mais fascinantes das marcas. Pensar em marcas e não em produtos, portanto, aumenta o número de ferramentas de persuasão que podem ser utilizadas pelos publicitários.

Em semiótica francesa, existem quatro grandes classes de manipulação: *tentação*, *intimidação*, *provocação*, *sedução*. Uma lanchonete sem *branding* pode oferecer "somente" sanduíches. O consumidor é manipulado basicamente por *tentação*: se ele comer, vai matar a sua fome. Mas o sanduíche pode ser gostoso, o que é outra forma de manipulação por *tentação*: se comer, terá o prazer de um bom almoço. Poderíamos somar outras *tentações*: um lugar agradável, perto do trabalho ou da residência. Em resumo, na *tentação*, o sujeito é manipulado a ação para que, com a performance – no caso, a de compra - obtenha valores positivos, como o de saciar o apetite e comer algo gostoso.

⁸ Anuário do Clube de Criação de São Paulo, 1993, pág. 111. Os diretores de criação foram Francesc Petit e Paulo Ghirotti, da DPZ.

Já no caso de um *mclanche*, temos tudo o que a pequena lanchonete oferece, ou seja, as mesmas estratégias de *tentação* pelo sabor, para matar a fome, ou até de conveniência. Mas há outras. Vejamos inicialmente a *sedução*: pessoas que reconhecem o valor da liberdade capitalista comem *mclanches*. O anúncio, implicitamente, diz que quem comê-los vai pertencer a esse grupo e ser assim reconhecido. A base argumentativa é a seguinte: cada consumidor se julga e é julgado pelo que consome.

O consumo faz com que o sujeito seja recompensado com uma imagem positiva. O anúncio *China A.M. China P.M* mostra exatamente qual é a imagem do não-consumidor e do consumidor. A dicotomia (seria melhor dizer maniqueísmo?) é grande entre as crianças, que representam não-freqüentadores e freqüentadores da rede: cinza x cor, tristeza x alegria, padronização x diferenciação, sem hambúrguer x com hambúrguer, inativo (sem o que comer) x ativo (comendo). Tanto nesse anúncio como em "Bandeira", assistimos a um momento de mudança. Se "é tempo de alegria e prazer", é porque antes, sem o McDonald's, existia tristeza e dor.

Voltemos a analisar as manipulações. Além de *tentação* e *sedução*, temos também *provocação*: só pessoas "esclarecidas" comem no McDonald's. O que quer dizer que quem não come um BigMac, por exemplo, terá que se reconhecer e ser reconhecido negativamente: não é "moderno", não tem uma visão libertária do mundo. O sujeito é motivado para ação para mostrar que esse julgamento negativo não pode incluí-lo. E existe ainda manipulação por *intimidação*: quem não consome no McDonald's recebe como "castigo" uma imagem social negativa.

Vale lembrar que cada provável consumidor (como "enunciário" do texto) vai reagir de maneira diferente a essas estratégias de marca da publicidade (entendida aqui como o "enunciador" em um outro nível, já que afirmamos que a marca se apresenta como um simulacro do enunciador para o público alvo). A existência dos mecanismos de persuasão não garante respostas automáticas. Na semiótica de Greimas, "o enunciador propõe um contrato, que estipula como o enunciário deve interpretar a verdade do discurso; (...) o reconhecimento do dizer-verdadeiro liga-se a uma série de contratos de veridicção anteriores, próprios de uma cultura, de uma formação ideológica e da concepção, por exemplo, dentro de um sistema de valores, de discurso e seus tipos. (...) A interpretação depende, assim, da aceitação do contrato fiduciário e, sem dúvida, da persuasão do enunciador, para que o enunciário encontre as marcas de veridicção do discurso e as compare com seus conhecimentos e convicções" (Barros, 1988, p.94). Um contrato fiduciário é um contrato de "fé", não um contrato de papel. Outro ponto importante é que não interessa para a semiótica francesa o que é verdade, mas o que parece ser verdade, ou o "parecer do ser". Ressalte-se que o McDonald's tem uma propaganda eficiente, ou, em outras palavras, o discurso da rede é "sentido como verdade" por seus milhões de consumidores, daí a razão de seu poder econômico e multinacional.

Da pequena lanchonete para a maior rede de lanches do mundo, percebe-se que a persuasão por construção de identidade e valores de marca é muito abrangente e utiliza toda a carga de grandes recursos manipulativos: o consumidor recebe tanto sanções pragmáticas (sabor e algo para saciar a fome) quanto cognitivas, como uma imagem melhor de si e de si mesmo para os outros. Há outro ponto interessante. Podemos observar que, nos dois casos, o da hipotética lanchonete sem marca e do McDonald's, parte-se de uma necessidade humana,

um comportamento natural: comer. Lembra Lótmán que "no campo etnográfico e sociológico, com as investigações de Lévi-Strauss, estabeleceu-se a definição de cultura como sistema de limitações complementares impostas ao comportamento natural do homem. Assim, por exemplo, o impulso sexual enquanto necessidade corresponde à natureza, mais uma vez que se submete a proibições complementares (as proibições de parentesco, de lugar e de tempo, segundo o princípio da presença-ausência de sanções eclesiais ou jurídicas, etc) a função natural cede lugar à cultural." Comer um sanduíche em uma lanchonete, em determinado horário, já é parte de uma imposição cultural. Mas no reino das marcas temos manipulações não só de desejos, como também de deveres, de obrigações. Continua Lótmán, que, "do ponto de vista psicológico, a esfera das limitações impostas ao comportamento (...) pode dividir-se em dois setores: um regulado pela vergonha e um outro pelo medo". Lembra o autor, em seguida, que, em certo sentido, a divisão remete a uma "trivial distinção entre normas jurídicas e normais morais de comportamento". Mas que semelhante comparação "está longe de explicar tudo"(Lótmán, 1981, 237-240).

O autor russo mostrou que uma comunidade é formada por grupos cujos membros se reconhecem fazendo parte de um "nós", ou seja, possuidores de regras de conduta comuns, ao mesmo tempo em que percebem os outros grupos como "eles". Lótmán afirma que nos grupos que se percebem como "nós", as limitações culturais acontecem por meio das normas de vergonha e da honra. São os próprios membros que julgam suas ações e as ações uns dos outros com base em normas de honra. A violação é motivo de vergonha.

A publicidade atual quer persuadir de que, para pertencer a um grupo, é preciso consumir determinadas marcas. A identidade de marca de um produto, criada pela publicidade, deve ser interpretada pelo consumidor com a sua própria identidade. Ao consumir, ele não está apenas satisfazendo necessidades, mas se portando como alguém que, como sujeito, se constrói em relação aos seus objetos. É o clássico "ter" para "ser". Ou, ao consumir, o sujeito dá e recebe significação. Ou ainda: quem é realmente sujeito e quem é objeto na relação consumidor/marca? Quem atrai quem?

O que uma publicidade quer, em último grau, é que o consumidor se convença de que só terá acesso e prova de pertencimento a esse grupo admirado socialmente se comer no McDonald's. Se a manipulação do anúncio for bem-sucedida, e caso não possa adquirir os produtos, o sujeito viverá a paixão da vergonha. Não consumir é não pertencer a um grupo, anular-se socialmente. A publicidade, portanto, ajuda a moldar a cultura.

O esquecimento

Para esclarecer melhor outras características das propagandas, inclusive do McDonald's, estudemos agora o anúncio da Levi's de 1980⁹. Trata-se de uma publicidade

⁹ Anuário do Clube de Criação de São Paulo, 1980, pág. 137. Agência DPZ. Diretores de criação Francisco Petit e José Zaragoza.

notável por vários motivos. O redator é Washington Olivetto, um dos mais badalados publicitários brasileiros. Percebe-se na narrativa um tom de amizade, cumplicidade e simplicidade (sem jamais ser simplista) que caracteriza vários de seus textos.



Texto: Woodstock foi sem dúvida o mais importante concerto de rock que já aconteceu até hoje. Ele conseguiu reunir durante três dias e três noites (15, 16 e 17 de agosto de 1968) mais de 500 mil pessoas no pasto de Max Yasgur, na Califórnia, EUA. Essas 500 mil pessoas tinham pelo menos duas coisas em comum: a idade – menos de 30 anos – e a roupa – Levi's. Em Woodstock apresentaram-se músicos como Jimi Hendrix, Joan Baez, Jefferson Airplane, Richie Havens, John Sebastian, Joe Cooker, Canned Heat, Country Joe & Fish, Arlo Guthrie, Sha-na-na, The Who, Joe MacDonald, Crosby, Stills, Nash & Young, Santana, Ten Years After e Sly & The Family Stones. Cada um adepto de uma corrente do rock, mas todos adeptos da mesma roupa, o jeans. Nos três dias de Woodstock, a chuva invadiu as barracas, transformou o pasto num mar de lama e fez muita gente dormir molhada. Mesmo assim, quando a chuva terminou, foram todos tirar a lama no rio que cortava o pasto e as fotos dos jovens desvestindo suas Levi's correndo nus para o rio apareceram nas primeiras páginas dos jornais do mundo inteiro. Woodstock foi bem mais do que um concerto de rock. Foi uma prova de que 500 mil pessoas podiam conviver pacificamente durante três dias no mesmo lugar, apesar das poucas condições de subsistência. Talvez por isso ele tenha sido chamado, num editorial do "The New York Times" de "essencialmente um fenômeno de inocência". Woodstock, como a Levi's, não aconteceu do dia para a noite. Ele foi gerado pela onda de música pop internacional que começou com o rock na década de 50. Woodstock, como a Levi's, continua até hoje: ele está presente na música feita agora. A história do rock corre paralela com a história da Levi's. Na década de 50, Bill Halley e seus Cometas excitavam os jovens que usavam blusões à James Dean, topetes com muita brilhantina (grease) e jeans Levi's apertados nos tornozelos. Com esta imagem surgiu Elvis Presley, que acrescentou a esse visual o estojo de óculos escuros preso à cinta. O rock chegou a ser proibido pelas autoridades de Atlanta, nos EUA, tachado de imoral em todo o mundo, mas nunca perdeu o ritmo. Em 1963, ele chegou ao auge com o surgimento dos Beatles, em Liverpool, na Inglaterra. Os Beatles geraram os cabelos compridos, mudanças de comportamento, filmes, festivais como Woodstock e Monterrey. Os Beatles geraram até o sucesso de hoje dos Bee Gees. Em 1970, na Ilha de Wight, na Inglaterra, sob o manto sagrado de um gigantesco pôster de pano com a cara de Jim Morrison, líder do conjunto The Doors, um novo festival foi realizado. Surgiram James Taylor, Carly Simon, Carole King, Elton John. Os ídolos foram mudando, mas com os jovens continuou tudo azul. Tudo Levi's. Em 1973, em Watkins Glen, na Inglaterra (aquele lugar onde tem Fórmula 1 também), 600 mil pessoas se reuniram para ver Alice Cooper e David Bowie. E de lá pra cá os concertos se tornaram uma constante na vida do jovem europeu e americano. Em todo esse espaço de tempo os jovens brasileiros também consumiram essa

nova realidade. Passaram da bossa-nova pro tropicalismo, assistiram ao filme Woodstock, compraram discos e usaram Levi's. Primeiro de contrabando, depois feitas aqui. Em 1974, em Águas Claras, pertinho de Bauru, São Paulo, aconteceu o Woodstock à brasileira. Depôs, em 1977, em Três Pontas, Minas Gerais, 15 mil jovens se reuniram novamente pra ver e ouvir Milton Nascimento com Chico Buarque, vovó Clementina de Jesus, Fafá de Belém, Luiz Gonzaga Jr., no Show da Montanha. Esses jovens também estavam de Levi's. Como está de Levis, a turma que se junta para ouvir música aos domingos no Parque do Morumbi, em São Paulo, e nos parques de todo o Brasil. A Levi's participa de todos os movimentos da juventude. É uma roupa que não dá concerto, mas está em todos.

O anúncio fala do festival de Woodstock, que reuniu meio milhão de jovens na Califórnia, EUA, em 1969. Observa-se com clareza a técnica descrita anteriormente, de convencer de que o uso de um produto, no caso o jeans, é passaporte para se sentir parte de grupos de destaque. A função elementar de vestir-se é transformada, via branding, em consumo como ato de afirmação do poder da juventude. Vale lembrar que o contexto sócio-político brasileiro era o das greves de metalúrgicos do ABC. Os operários desafiavam a ditadura militar. Entretanto, na série de quatro anúncios da qual o Movimento Woodstock faz parte, buscou-se a associação com a rebeldia no movimento Easy Rider, a Pop-Art, o movimento ecológico norte-americano, com algumas pinceladas de casos brasileiros. A série aponta muito mais para a construção de um espaço mitificado – no qual os EUA aparecem como centro do mundo e criador de tendências - do que relacionado ao dia-a-dia dos jovens do País.

Woodstock ficou conhecido por algumas características, principalmente pelo grande consumo de drogas, o amor livre e o rock and roll. O que a narrativa de Olivetto tem de mais interessante é o total "esquecimento" sobre as drogas e o sexo livre, pontos polêmicos que poderiam, com certeza, chocar consumidores e prováveis compradores da calça de brim. A DPZ nos apresenta a versão "light" do Woodstock, ou a rebeldia possível para o rapaz ou a moça de classe média que não queriam chocar a mãe. Isso mostra, como afirma Lotman em bela frase, que "um texto não é a realidade, mas o material para a reconstruir" (Lótman, 1981, p.44). Para o autor, a cultura também é memória, "ou gravação na memória de quanto tem sido vivido pela coletividade (...), ela relaciona-se necessariamente com a experiência histórica passada"(idem, p.41).

O esquecimento é uma das estratégias da cultura para administrar conteúdos. O autor russo, entretanto, não aprofunda a questão em termos ideológicos, ou seja, cada olhar enxerga aquilo que a ideologia lhe permite. De qualquer maneira, lembra Lotman que "existe uma profunda diferença entre o esquecimento como elemento da memória e como instrumento da sua destruição. (...) É necessário ter em conta que uma das formas mais agudas de luta social, no âmbito da cultura, é o pedido de esquecimento obrigatório de determinados aspectos da experiência histórica. As épocas de regressão histórica (o exemplo mais claro é-nos dado pelas culturas estatais nazis do século XX), impondo à coletividade esquemas históricos sumamente mitificados, incitam a sociedade ao esquecimento dos textos que não se acomodam a semelhante tipo de organização"(ibidem). Seria o caso dos anúncios que estamos analisando?

Fizemos, com a análise até agora, o percurso oposto ao da criação. Os publicitários, tanto no caso do McDonald's, como no da Levi's, receberam a missão de agregar valores (conteúdos) às marcas. Podemos afirmar que o trabalho publicitário é, na maior parte das

vezes, a procura de figuras para recheiar temas que transfiram conceitos para as marcas. Figura é o termo que remete a algo do mundo natural: como as crianças do McDonald's, ou os jovens vendo a apresentação de rock da Levi's. A figura é todo conteúdo de qualquer língua natural ou de qualquer sistema de representação que tem um correspondente perceptível em uma realidade criada por um discurso. Essa realidade pode ser o "mundo natural" como um mundo construído, como o dos quadrinhos, o da ficção científica, dos desenhos animados, da computação gráfica. As figuras criam o efeito de realidade. Tem uma função representativa. Já o tema "é um investimento semântico, de natureza puramente conceptual, que não remete ao mundo natural. Temas são categorias que organizam, categorizam, ordenam os elementos do mundo natural" (Fiorin, 1997b, p.65): liberdade, juventude. Temas explicam a realidade. Têm uma função interpretativa. Bertrand afirma que "a tematização consiste em dotar uma seqüência figurativa de significações mais abstratas que têm por função alicerçar os seus elementos e uni-los, indicar sua orientação e finalidade, ou inseri-los num campo de valores cognitivos ou passionais. Assim, para ser compreendido, o figurativo precisa ser assumido por um tema. Este último dá sentido e valor às figuras"¹⁰.

Os conteúdos apresentados – que têm como cobertura figurativa as duas crianças ou os jovens cantando e dançando na Califórnia - mostram temas sociais de grande envergadura. Temos, no nível profundo dos três textos, a relação entre liberdade x opressão. A liberdade é carregada de carga positiva, eufórica. Mas que liberdade é essa? Fiorin nos lembra que "é no nível superficial, isto é, na concretização dos elementos semânticos da estrutura profunda, que se revelam, com plenitude, as determinações ideológicas" (Fiorin, 1997, p.21). Nos dois primeiros anúncios, do McDonald's, o comunismo foi apresentado de maneira disfórica (negativa) para valorizar o discurso do capitalismo, do qual a lanchonete sediada nos EUA é um símbolo mundial. Liberdade é poder ter loja McDonald's perto de casa e comprar hambúrguer.

Já no caso da Levi's, liberdade é fazer parte de um movimento jovem que veste a mesma roupa. A noção de liberdade individualista num festival que reuniu cerca de 500 mil jovens, cujo lema era "paz e amor", não tem nenhuma incoerência na Woodstock light da DPZ. Afinal, diz o anúncio, "todos" vestiam uma calça de grife, a Levi's. A diagramação do anúncio é notável: se concordarmos que o movimento do olhar do provável consumidor é da esquerda para a direita, e de cima para baixo, observa-se que ele faz um percurso visual do coletivo (a foto central, do show) para o individual, (a calça com botons e finalmente o logo Levi's e o slogan "qualidade nunca sai de moda"). Retirou-se o potencial transgressivo, ou tudo o que era incômodo no discurso rebelde de Woodstock. Nos casos analisados até agora, liberdade, em resumo, é poder consumir.

Percebemos então que uma das técnicas dos cozinheiros na mistura discursiva é jogar no lixo a parte que eles consideram "desagradável" do discurso alheio para enfiar na panela só o que pode ser assimilado pelo discurso do consumo. Na Levi's, há um caso de destruição da memória, que escancara a opção ideológica do texto por uma Woodstock pró-capitalista, "família" e de jovens consumistas. Para ter coerência ideológica e, por que não dizer,

¹⁰ BERTRAND, D. Trecho do livro *Caminhos da Semiótica literária*, EDUSC/2002, pág. 215, no prelo. Estamos utilizando neste trabalho uma cópia de prova de revisão gentilmente cedida por um dos tradutores, Ivã Carlos Lopes.

mercadológica, é preciso justamente pagar um preço, como mostra Marilena Chauí: "Esse preço é a existência de 'brancos', de 'lacunas' ou de 'silêncios' que nunca poderão ser preenchidos sob pena de destruir a coerência ideológica. O discurso ideológico é coerente e racional porque entre suas 'partes', ou entre suas 'frases' há 'brancos' ou 'vazios' responsáveis pela coerência. Assim, ela (a ideologia) é coerente (...) como explicação e como ação porque não diz tudo e não pode dizer tudo. Se dissesse tudo, se quebraria por dentro" (Chauí, 1991, p. 114 e 115).

Impacto

Como vender carros russos, da empresa Lada, no Brasil? A resposta a essa pergunta deu medalha de ouro do Clube de Criação de São Paulo em anúncio de revista para a Young&Rubican. A agência apresentou uma série de quatro publicidades em 1990, pouco antes do fim da União Soviética. O que se vê é o pleno uso dos símbolos comunistas, como a foice e o martelo, e até da imagem do estadista soviético Mikhail Gorbachov. Vale notar, inicialmente, que temos uma típica publicidade institucional, encarregada da construção dos primeiros sentidos ligados a uma marca desconhecida dos brasileiros, a Lada. O produto – o carro – não aparece uma única vez.

APROVEITE QUE OS RUSSOS
NÃO ENTENDEM
NADA SOBRE LUCRO.
ELES AINDA FAZEM
CARROS QUE DURAM
PELO MENOS 20 ANOS.

Se existe alguma coisa que os russos não sabem fazer direito é ganhar dinheiro. Eles ainda pensam que é um bom negócio fazer um carro moderno, confortável, resistente, com chapa de aço belga, um motor simples, que qualquer mecânico mexe e que ainda por cima não dá manutenção. É que os russos que fabricam os Lada estão acostumados a consumidores que ficam de 10 a 15 anos com o mesmo carro, que vendem para outros consumidores que também ficam um tempão com o mesmo carro, que vendem para outros. Na Rússia, o que carro que não resistir a tantos consumidores não é bom. E olhe que não deve ser fácil fazer um carro que funcione perfeitamente por tantos anos em um país onde só 15% das estradas são pavimentadas. Mas você não mora na Rússia e, com certeza, não tem um carro russo. Então, você deve estar pensando em trocar de carro logo a pouco. Espere até você voltar e sempre se lembrará Lada que não chegou ao Brasil. Porque só quem que os russos aprendem rápido. Logo logo eles podem aprender a ganhar dinheiro.

LADA

Anúncio 1. Texto: "Se existe alguma coisa que os russos não sabem fazer direito é ganhar dinheiro. Eles ainda pensam que é um bom negócio fazer um carro moderno, confortável, resistente, com chapa de aço belga, um motor simples, que qualquer mecânico mexe e que ainda por cima não dá manutenção. É que os russos que fabricam os Lada estão acostumados a consumidores que ficam de 10 a 15 anos com o mesmo carro, que vendem para outros consumidores que também ficam um tempão com o mesmo carro, que vendem para outros. Na Rússia, o que carro que não resistir a tantos consumidores não é bom. E olhe que não deve ser fácil fazer um carro que funcione perfeitamente por tantos anos em um país onde só 15% das estradas são pavimentadas. Mas você não mora na Rússia e, com certeza, não tem um carro russo. Então,

“você deve estar pensando em trocar de carro daqui a pouco. Espere só até novembro e compre os primeiros Lada que vão chegar ao Brasil. Porque do jeito que os russos aprendem rápido, logo, logo eles podem aprender a ganhar dinheiro.”



Anúncio 2. *Texto: "Se você parar para pensar, vai descobrir que os carros montados no Brasil são ideais. Ideais para rodar nas estradas italianas, alemãs e americanas. O que é muito natural, já que é para as condições destes países que estes carros foram concebidos. Como um Lada é concebido para suportar as condições das estradas russas que, como você viu, são piores do que as brasileiras. E se, nestas condições, um Lada consegue ser um carro confortável, econômico, que fica de 10 a 15 anos com o mesmo dono, funcionando perfeitamente e quase sem dar manutenção, imagine no Brasil. A segurança da Lada é tanta que todos os seus carros têm 1 ano de garantia para peças e serviços, qualquer que seja a quilometragem. E a garantia é válida não só no Brasil mas em qualquer país da América Latina onde tiver uma revenda Lada. Falando nisso, se você estiver pensando em viajar pelo Brasil ou pela América Latina, espere até novembro. O tempo vai estar ótimo e até lá você já pode ter um carro perfeito para enfrentar as estradas em que você vai passar."*



Anúncio 3. *Texto: "Se a capacidade tecnológica da Rússia estivesse ainda na idade da foice e do martelo, seria interessante imaginar como os russos conseguiram lançar o primeiro foguete tripulado para fora de nossa atmosfera, a primeira nave a descer na Lua e construir estações espaciais com recorde de permanência dos astronautas. Claro que estas conquistas só foram possíveis com o profundo conhecimento de aerodinâmica, informática, metalurgia, mecânica etc. E mais cedo ou mais tarde esse conhecimento é passado para as indústrias de bem de consumo. O maior exemplo disso é a Lada, a maior fabricante de automóveis da União Soviética. Sua linha de montagem é robotizada e produz quase 1 milhão de automóveis por ano. Boa parte deles é exportada para 116 países, 28 só na América Latina. E em alguns países os carros da Lada são líderes de mercado, concorrendo com marcas bem conhecidas e tradicionais. Espere até novembro para confirmar tudo isso. Você vai ver que na Rússia as carroças já foram substituídas por carros há muito tempo."*



Anúncio 4. *Texto: "Se sua resposta é sim, ele tem um carro para vender. Um carro 0 Km, em perfeitas condições de competir nos mercados de 116 países, alguns deles muito mais exigentes que o*

nosso. Como a França, a Inglaterra, Canadá e Alemanha. Se sua resposta é não, você precisa se informar mais sobre Mikhail Gorbachev. E sobre a Lada, a maior fabricante de carros da União Soviética. Ela é uma das mais modernas empresas russas, tanto que foi a primeira a ter uma linha de montagem robotizada. Igualzinha à das montadoras que você conhece. Com isso, a Lada produz quase 1 milhão de carros por ano. Grande parte é exportada e um boa parte roda na União Soviética, ficando muitas vezes até 15 anos com o mesmo dono. Se a sua resposta é não sei, espere até novembro. Você vai ver para crer."

O primeiro efeito pretendido é o *impacto*. Do ponto de vista semiótico, o que é o impacto? Podemos dizer que, inicialmente, é uma sensação de incoerência ou incompletude de sentido que gera uma curiosidade do sujeito, um *querer-saber*. Trata-se de uma das principais características do discurso publicitário bem-sucedido: o de ser lúdico, de propor quase um jogo de decifração. Nos anúncios da Lada, em um primeiro momento, é justamente a presença de símbolos e discursos anticapitalistas que produzem a primeira curiosidade para o conteúdo. Em seguida, a união de fotos e títulos cria novo nível de interesse para o restante do texto verbal. Ao lado da foice e do martelo, que ocupa a página esquerda inteira da revista, por exemplo, o título afirma: "Tem gente que ainda pensa que a tecnologia russa se resume a duas ferramentas".

O que transparece nos quatro anúncios é a necessidade de conciliação entre o discurso do consumo e o do comunismo, mesmo que a ideologia marxista apareça no aspecto mais estereotipado. A publicidade quer que o público alvo chegue à seguinte interpretação: a compra de um carro Lada é o encontro do que o capitalismo e o comunismo têm de melhor a oferecer do ponto de vista do consumidor. Cada título de anúncio, separadamente, constrói uma dessas vantagens, mesmo que, às vezes, em tom quase de brincadeira. A primeira vantagem é que os preços são bons porque "os russos não entendem nada sobre lucro. Eles ainda fazem carros que duram pelo menos 20 anos" – diz o anúncio 1. O consumidor do mundo capitalista é construído como "esperto", e os comunistas como "ingênuos", que "não sabem ganhar dinheiro". Uma das provas é o carro durar muito, característica inexistente nas indústrias capitalistas, que fazem veículos que quebram rapidamente para assim forçar novas compras. No anúncio 2, a segunda vantagem é a robustez, também lembrada no primeiro anúncio. O carro da Lada "é concebido para suportar as condições das estradas russas, (...) piores do que as brasileiras". No anúncio 3, apregoa-se a força da tecnologia russa. Ilustra-se esse argumento com a conquista espacial e a linha de montagem robotizada da Lada. O anúncio 4 vende credibilidade. O garoto-propaganda é Mikhail Gorbatchov. Temos um argumento de autoridade, ou "uma citação de autores renomados, autoridades num certo domínio do saber, em área da atividade humana, para corroborar uma tese, um ponto de vista". (Fiorin e Platão, 1997, p. 285). Gorbatchov, na época, estava colocando a última pá de terra no regime comunista com a perestroika (reestruturação). A União Soviética é desmantelada em 1991. Gorbatchov, obviamente, era visto com simpatia no ocidente. E é essa credibilidade que o anúncio tenta captar e relacionar com a marca Lada.

De todos os anúncios estudados, nenhum se apóia em dados históricos de maneira mais efetiva do que os da Lada. Constrói-se um mundo comunista em mudança, daí sua absorção mais tranqüila pelo discurso do consumo. A foice e o martelo não significam mais a união das classes revolucionárias - camponeses e operários -, mas o seu sentido literal, de ferramentas superadas. Temos novamente aí a estratégia do esquecimento e da re-apropriação

de um símbolo para função de argumento de consumo. O comunismo mostrado pela Young&Rubicam tem aspectos negativos (estradas ruins, por exemplo) mas também positivos, como a própria presença de Gorbachov, as conquistas tecnológicas do país e, obviamente, a Lada.

A bateadeira publicitária utilizou o comunismo para chamar a atenção para o prato, como a cereja do bolo, recurso também usado pelo McDonald's. O fato de a Lada ser uma empresa russa, porém, provocou a estratégia de campanha de conciliação ideológica e uma maior apropriação histórico-contextual.

Esvaziamento

A agência Lowe Loducca foi buscar impacto para o anúncio da marca de roupas It's com a foto de um revolucionário, Fidel Castro:



O anúncio denuncia a existência de uma "contradição" do discurso do ditador cubano. Fidel lutou pela igualdade, isto é, a reafirmação dos valores coletivos sobre os individuais. Mas, ao se vestir "de maneira diferente", demonstra a importância do individual sobre o coletivo¹¹. A estratégia de esquecimento é primária: o uniforme de Fidel era também o de

¹¹ Anuário do Clube de Criação de São Paulo, 1997. Pág. 272 – Agência Lowe Loducca, Redator – Mario D'Andrea. Diretor de Criação – Celso Loducca. Diretor de Arte – Pedro Pletitsch. Duas curiosidades. O outro anúncio, com o mesmo mote, tem o papa João Paulo V como garoto propaganda. Loducca é redator do anúncio da Lada.

todos os outros guerrilheiros, fato que desmoronaria o argumento base do anúncio.

A publicidade tenta tirar partido do que é mostrado como "desacordo" entre ação e prática do líder cubano. Parte-se de uma característica interessante da indústria da moda: a idéia de que o consumo de grifes gera diferenciação social. A moda se organiza em torno de marcas. É justamente a mercantilização de uma maneira de vestir, calçar, pentear que, como já foi mostrado na parte sobre marcas, constrói um espaço "nós" que se contrapõe a um espaço "eles". É, portanto, ao mesmo tempo, criação de diferenciação via marca, na qual o anúncio se apóia, e também de sentido de grupo, aqui no caso, de consumidores de roupas "exclusivas".

Para reafirmar o valor de ser diferente, buscou-se o que seria um caso limite: a roupa de combate que Fidel enverga em muitas cerimônias oficiais. Conduz-se a interpretação de que a necessidade de individualização via roupas é uma "verdade" tão poderosa que não pode ser negada nem por quem prega o discurso do bem coletivo. Isso acontece, como reafirma o *slogan*, "Porque só você é igual a você". O valor da exclusividade é o que se agregar à marca. O coletivo, nessa lógica, é um não-valor.

O anúncio, de 1997, é também notável pela absoluta economia de meios, notadamente verbais, de construção de sentido. O impacto é marcadamente visual. Depreende-se um público alvo sem tempo, bem diferente do anúncio da Levi's, de 1980, com sua longa narrativa. A foto de Fidel cria curiosidade e o início da charada: o que ele faz em um anúncio de roupas? O ditador cubano, com seu uniforme verde-oliva, representa não apenas a si mesmo, mas o fragmento do discurso de igualdade que o anúncio diz esclarecer e mostrar nova faceta. A imagem de Fidel é, portanto, uma metonímia visual, ou seja, uma parte que representa um todo, mesma função das crianças do anúncio do McDonald's. É também um argumento de ilustração. Enuncia-se uma verdade: "Até quem lutou pela igualdade se veste diferente". Em seguida, narra-se um caso concreto - Fidel de uniforme -, para se extrair uma conclusão geral. (Fiorin e Platão, 1997, p. 288).

O que é mais importante notar é que a imagem fotográfica de Fidel virou um signo "esvaziado". Estamos chamando de "esvaziamento" um tipo específico de apagamento da memória histórica praticada pela comunicação de massa. Com a necessidade de discursos figurativos cada vez mais curtos e contundentes, fatos e notadamente personagens históricas, como o próprio Fidel, passam a ser estereotipados. Em outras palavras, suas imagens são utilizadas apenas porque resumem determinadas características para a grande massa. É como se a figura de Fidel fosse o plano de expressão que tivesse como conteúdo conceitos simples, como "comunismo", "ditador", "comunista", "revolucionário". A comunicação de massa é carregada dessas figuras estereotipadas: Marilyn Monroe representando a sedução, Einstein, a genialidade, Carlitos, a ingenuidade e segue a lista.

Esse mesmo uso de figuras estereotipadas e esvaziadas aparece a seguir, na publicidade de lançamento do Ford Ka, da agência Young&Rubican, publicado na revista VEJA de 6 de agosto de 1997, págs. 56 e 57.



Texto: "Ford Ka. Agilidade, design e muita praticidade para seu caminho de sempre nunca mais ser o caminho de sempre. No seu distribuidor Ford, nas versões Ford Ka 1,0L e CLX 1.3L, a partir de R\$ 11.260,00."

Como no anúncio da It's, temos um enunciado: "Toda revolução começa nas ruas", que se presta a ser uma "verdade", um argumento de ilustração no qual a "prova" não é o povo tomando os espaços públicos para combater algum regime ou situação de exploração, mas um Ford Ka dirigido por dois revolucionários, o pacifista indiano Gandhi no volante e, no banco de passageiros, Napoleão. Há um fundo vermelho e azul, quase uma bandeira com as cores comuns a muitos movimentos revolucionários, em outras palavras, um caso de intertextualidade figurativa. A montagem fotográfica é propositalmente descuidada para valorizar desta vez o humor com o uso das duas figuras históricas em situação tão inusitada. O tema da revolução se traduz nas figuras de um carro dirigido por duas personagens históricas esvaziadas que, por sua vez, remetem ao conceito de design diferenciado.

Tanto Gandhi como Napoleão são utilizados como meros catalisadores da idéia de revolução e, mesmo assim, no sentido genérico que interessa ao anúncio, mais preocupado em apresentar um carro diferente dos demais. Assim como o Fidel da It's, o anúncio apela à memória do público alvo para o reconhecimento das figuras históricas mostradas. Entretanto, acreditamos que o sentido do texto se apóia muito mais na lembrança dessas imagens já com conteúdo simplificado, estereotipado. Em outras palavras, Fidel, Napoleão, Gandhi, e até Che Guevara, que analisaremos depois, por exemplo, circulam como signos esvaziados. A publicidade pede somente a lembrança dos seus conteúdos mais simples – o fato de serem revolucionários – para relacioná-los com os objetivos da publicidade. E só. O anúncio do Ka, portanto, não só utiliza essa memória estereotipada e esvaziada, como a faz recircular, para algum novo uso futuro pela mídia de massa. É esse esvaziamento, que continuaremos a analisar, que permite ao anúncio um mínimo de graça. Só assim a propaganda pode relacionar "revolução" com características de um carro apresentadas como inovadoras e manter total coerência.

Assimilação

Uma característica fundamental da linguagem é a heterogeneidade constitutiva. Ensina Fiorin que "os textos têm a propriedade intrínseca de se constituir a partir de outros textos. Por isso, eles são atravessados, ocupados, habitados pelo discurso do outro. (...) Um texto remete a duas concepções diferentes: aquela que ele defende e aquela em oposição à qual ele se constrói. Nele, ressoam duas vozes, dois pontos de vista" (Fiorin e Platão, 1997, p. 29). E continua: "Esses dois pontos de vista são sociais, são posições divergentes que se estabelecem numa dada sociedade sobre uma determinada questão. Com uma sociedade é sempre dividida em grupos sociais com interesses divergentes, não há uma perspectiva única sobre uma dada questão.(...) O discurso é sempre a arena em que lutam esses pontos de vista em oposição"¹².

A heterogeneidade constitutiva está em qualquer texto. Mas há textos com vozes escondidas e textos com vozes mostradas. Expliquemos. No primeiro caso, o enunciador que toma a palavra finge que existe apenas uma verdade, ou seja, esconde as vozes com as quais dialoga e polemiza. Produz discursos autoritários por excelência, também chamados de monofônicos, de uma só voz. Existem casos, porém, onde o enunciador deixa o conflito de vozes aparecer. Temos como exemplo as publicidades do McDonald's, e da It's. As duas vozes – comunismo versus capitalismo – estão numa estrutura polêmica explícita. Esse discurso se chama polifônico – percebem-se as diferentes vozes. É também um caso de heterogeneidade mostrada¹³.

Apresentamos a seguir dois anúncios que usam de maneira conciliatória temas e figuras do discurso de esquerda. O primeiro é da Intelig, feito pela Talent¹⁴.

¹² PLATÃO e FIORIN, p. 30. Essa reflexão de Fiorin está ancorada no conceito de Dialogismo de Mikhail Bakhtin, de que todo o discurso se elabora a partir de relações polêmicas ou contratuais com outro discurso.

¹³ MAINGUENEAU, Dominique. 1997. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. 3ª ed. Pontes, Campinas/SP, pág. 75. A heterogeneidade mostrada, por sua vez, é uma característica da *interdiscursividade*, "processo em que se incorporam percursos temáticos e/ou figurativos, temas e/ou figuras de um discurso em outro", como afirma FIORIN, In "Dialogismo...", op. cit., pág. 32.

¹⁴ Anúncio da agência Talent publicado na revista VEJA número 1622 de 3 de novembro de 1999, págs. 88 e 89.

Vai começar uma
revolução.
Não tranque a
porta, não feche
a janela e não
estoque mantimentos
em casa.

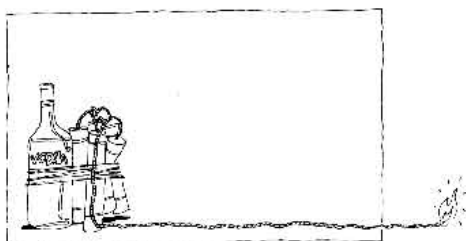


Texto da página direita: "Esqueça tudo o que você viu ou ouviu falar até hoje sobre telefonia.

Muito em breve, você vai conhecer de perto a Intelig, empresa que vai revolucionar as suas ligações interurbanas e internacionais, trazendo um novo jeito de fazer telecomunicações. E quais são nossas armas? Em primeiro lugar, a mais avançada tecnologia mundial em telefonia. A mesma que já vem sendo utilizada com eficiência na Europa e nos EUA. Tecnologia de ponta, porém, é nossa obrigação. Mais importante mesma é a filosofia da qual todo esse aparato tecnológico estará a serviço. E essa filosofia é muito simples: nada é mais importante para a Intelig do que ouvir os nossos clientes. Ouvir você. Os serviços criados, os produtos desenvolvidos, as tarifas rentabilizadas, as soluções encontradas, tudo, tudo aqui é produzido a partir das suas necessidades. Tudo aqui é feito realmente pensando em você. E isso não é retórica, isso não é marketing. É postura empresarial, além de uma questão de sobrevivência. Foi a história que nos ensinou: nenhuma revolução pode ser bem-sucedida sem a participação dos principais interessados."

Temos novamente o tema da revolução. Só que se trata de uma revolução pacífica, pois não necessita dos cuidados que se tomava com a "outra" revolução, como a de fechar a casa e estocar alimentos. A revolução aqui, diz o texto, é "um novo jeito de fazer telecomunicações". O texto, porém, continua a utilizar figuras da "outra" revolução. Fala em "armas", e em ensinamentos históricos: "nenhuma revolução pode ser bem-sucedida sem a participação dos principais interessados". Se há uma relação com o Manifesto Comunista, não se pode deixar de notar, entretanto, que a receita de Marx e Engels se mostra totalmente *assimilável* a uma nova "postura empresarial". Percebemos algumas características já analisadas nas outras publicidades, como o "esquecimento" histórico em ação, e a busca de impacto com o uso das formas de expressão do discurso marxista. Muito mais importante notar, porém, é a *assimilação* do discurso comunista pelo discurso empresarial. Não há polêmica entre esquerda e direita, nem conflitos de vozes excludentes porque pregam sistemas políticos-econômicos opostos. Temos um discurso capitalista que incorporou temas (como a luta revolucionária para a transformação social, a necessidade de participação ativa das "bases") e figuras (como "empunhar armas") do discurso revolucionário. Obviamente, na propaganda da Intelig, o sentido de alguns vocábulos e frases é figurado. É admirável, contudo, que relação polêmica – a heterogeneidade constitutiva – desse texto não é nem de longe com o marxismo, mas com um "velho" jeito de fazer telecomunicações. Rebate-se, na verdade, não o manifesto comunista, ou formas revolucionárias de tomada de poder, mas uma visão empresarial na qual há só "retórica" e "marketing", ou seja, só publicidade, sem ações práticas efetivas...

A mesma técnica aparece na publicidade institucional abaixo da Heublein do Brasil, feita pela DPZ, medalha de prata do Clube de Criação de São Paulo, categoria anúncio de jornal¹⁵:



Tem muita vodka ruça feita por capitalistas selvagens.

O aumento dos impostos das bebidas deixou ruço o mercado de vodka. Os falsificadores e contrabandistas entraram em ação. A receita deles de vodka é a seguinte: uma garrafa de vodka - vazia, um funil e do resto se sabe muito pouco. O dia seguinte de quem bebe essa vodka pode ser chamado de 'The Day After'. Na hora de comprar uma vodka ou qualquer outra bebida, escolha marcas de origem comprovada, de fabricantes ideologicamente honestos. Este é um recado da Heublein do Brasil. O fabricante de Smirnoff, uma vodka de qualidade, consumida em mais de 140 países.



O título chama a atenção pelo paradoxo, na época: vodka "ruça" feita por "capitalistas selvagens". O primeiro choque é que, em 1988, não devia haver capitalistas, muito menos selvagens, na maior república soviética, fabricando a bebida nacional dos russos. Cria-se curiosidade para a leitura do texto verbal que, percebe-se depois, também está longe de ser comunista ou pretender ainda qualquer relação entre a esquerda e a direita. A técnica de impacto serve para atrair a atenção para os problemas de comprar vodka falsificada (daí o ruça com "ç"). No corpo do texto, existe ainda outra brincadeira com o discurso esquerdista, o advérbio "ideologicamente". Nessa publicidade, o conflito interdiscursivo, de visões de mundo, é entre os "capitalistas verdadeiros", "honestos", que fazem boas bebidas, de um lado, e os falsificadores e contrabandistas, de outro.

A persuasão é por *intimidação*: se você não acreditar, pode beber e ter um "The Day After", aqui uma citação intertextual. Trata-se um exagero, uma hipérbole, com o filme de mesmo nome que mostra as conseqüências da devastação de uma bomba nuclear nos Estados Unidos. Os poucos elementos do discurso de esquerda aparecem assimilados e integrados

¹⁵ Anuário do Clube de Criação de São Paulo, 1988, pág. 224. Agência DPZ, diretor de arte: Helga Miethke, redator: Luiz Toledo, diretor de criação: Francesc Petit & Paulo Ghirotti.

para vender vodka "verdadeira", de marca.

Não há, nos três anúncios, nenhum conflito entre duas visões que, teoricamente, representam maneiras distintas de pensar o mundo. As publicidades se apropriam da retórica da chamada revolução popular como parte totalmente assimilável do discurso empresarial. Ajudam, assim, a compor a visão do "bom capitalista" *versus* "o mau capitalista."

Humor

Reunimos as publicidades restantes em um mesmo item porque todas têm uma característica comum: o humor como força principal. Abaixo, à esquerda, vemos o anúncio do detergente da BomBrill¹⁶. No centro, há a capa do livro "Soy contra capas de revista", encabeçada pelo próprio Che parodiado. A publicação é uma coletânea de 90 anúncios nos quais o ator Carlos Moreno satiriza figuras da mídia. A última imagem é a famosa foto de Che Guevara realizada por Alberto Korda.



Na publicidade do detergente, vale notar, estão diversos elementos já estudados: o uso de uma imagem de impacto, o esquecimento histórico, o esvaziamento de sentido, a conversão de uma figura pública em estereótipo. O garoto Bombril aparece de peruca, com o mesmo uniforme e boina com estrela da foto de Korda. Temos um caso evidente intertextualidade, ou seja, de incorporação de um texto em outro. Lembra Fiorin que "há de haver três processos de

¹⁶ Este anúncio foi publicado em revistas de grande circulação nacional em 1997. A criação é da equipe do publicitário Washington Olivetto. O personagem foi idealizado por Olivetto, na época trabalhando na DPZ, e por Francesc Petit, um dos proprietários da agência, em 1978. Quando fundou a W/Brasil, Olivetto levou a conta da Bombril.

intertextualidade: a citação, a alusão e a estilização"¹⁷. Existe no anúncio uma *estilização*, "reprodução do conjunto dos procedimentos do 'discurso de outrem', isto é, do estilo de outrem. Estilos devem ser entendidos aqui como o conjunto das recorrências formais tanto no plano da expressão quanto no plano de conteúdo (...). Também a estilização pode ser polêmica ou contratual"¹⁸. No anúncio analisado, é fácil verificar que a estilização é polêmica. É justamente daí que retira seu humor.

Chama a atenção a grande economia de elementos. O anúncio, desse modo, é rapidamente assimilado porque não requer grandes esforços interpretativos. A publicidade confia que o leitor vai avivar três memórias intertextuais distintas. Temos a lembrança da marca Bombril. Depois, as centenas de publicidades que o garoto Bombril estrelou desde sua criação, em 1978. Trata-se do personagem de maior longevidade da publicidade mundial. Ele sempre aparece com jeito frágil, simpático. A voz hesitante e o olhar cúmplice, direto, cria o efeito de intimidade e desamparo, notadamente com o público alvo de donas de casa. Todos os anúncios do garoto Bombril se valem do humor. Cada nova publicidade se beneficia de uma expectativa positiva de diversão, de brincadeira.

A última memória intertextual que o anúncio recorre é a da foto de Korda. Essa imagem de Che Guevara representa valores opostos ao do garoto Bombril. Ao invés de brincadeira, há seriedade. Percebe-se a exaltação da coragem, o ar messiânico. O olhar no horizonte parece congelar o flagrante de um momento que precedia uma ação importante. Ao contrário da foto do anúncio da Bombril, a relação enunciador/enunciatório é distante. Che é apresentado como objeto de admiração.

É o choque dessas características díspares que causa o humor, além, é claro, da própria "conversão" do garoto Bombril ao personagem. Nota-se, por exemplo, que ele não dispensou seus óculos para assumir a imagem de Che. Em todos os anúncios, não importa o tipo de personagem ou situação, ele aparece de óculos. Após o impacto inicial da nova persona do garoto Bombril, segue-se a maior brincadeira: o fato do guerrilheiro vender detergente de lavar louças. Parodia-se ainda a famosa mensagem atribuída ao revolucionário: "Hay que endurecer pero sin perder la ternura jamás". A frase se transforma em "hay que endurecer com la gordura sin agredir las manos jamás". Busca-se jogar com a própria seriedade da imagem de Che e da esquerda em geral, que se confunde como uma mera expressão de eterno mau humor. O garoto Bombril se apresenta falsamente sério, e percebe-se o punho esquerdo fechado, como se, ao ter acabado de discursar a frase do anúncio, tivesse batido na mesa. A mão direita segura o lava-louças. Na capa do livro, aparece a mesma imagem, mas com o título "Soy contra", seguido do complemento em letras bem menores "capas de revista". Além do mau humor, revolucionários como Che são representados como gente "do contra", cuja ação não tem objetivo a não ser reafirmar uma eterna oposição inconseqüente a tudo e a todos.

Acreditamos que, de todas as publicidades que fazem parte desse trabalho, em nenhuma

¹⁷ FIORIN, José Luiz. "Polifonia textual e discursiva" - In *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade*. Op. cit., pág. 30.

¹⁸ *Idem*, p. 31.

a bateadeira publicitária utilizou ingredientes mais díspares para criar uma comida palatável. Brinca-se com um mito da esquerda, acima do bem e do mal. Temos a união dos opostos com a paródia feita pelo garoto Bombril, espécie de antítese do próprio guerrilheiro. Profana-se sua imagem de lutador pela igualdade para vender detergente às donas de casa.

Que imagem de marca constrói a Bombril com essa propaganda? É interessante observar que não se relaciona a uma crítica direta à revolução cubana, ao que fez Che, ou mesmo ao comunismo. Nem para isso a imagem do guerrilheiro serve. A marca vincula-se a um modo de ser "leve", brincalhão, de companheirismo com a dona de casa e sua família.

Nossa principal hipótese de análise aqui é que só é possível ridicularizar a imagem de Che justamente porque ela pouco significa. A foto do revolucionário não só foi vítima da estereotipação já comentada anteriormente, como também se vincula hoje a um discurso e a uma visão de mundo que não amedronta mais. E aqui é preciso remeter-se ao triunfo do capitalismo sobre o comunismo para entender esse processo. Essa brincadeira seria impensável no início da década de 70, plena ditadura militar. Assim como as três publicidades a seguir:



Texto: "Você que é comunista, socialista, capitalista, isto ou aquilo, e pensa que russo só vive de arenque e vodka, não pode perder o Festival da Comida Russa que o Sheraton Mofarrej organizou. Serão dois únicos dias, animados pela música ao vivo de um dos melhores grupos folclóricos da União Soviética, onde uma variedade incrível de pratos saborosos vai deixar qualquer idealista de boca aberta. Festival da Comida Russa no Sheraton Mofarrej. Só não vai quem tem medo da KGB."



A primeira propaganda, da agência CBBA, foi medalha de prata, categoria jornal, do Clube de Criação¹⁹. A data de veiculação, 1990, acontece momentos antes do fim da União Soviética. Os dois outros, também premiados, fazem parte de uma campanha do governo cubano para aumentar o fluxo de turistas brasileiros à ilha. A publicidade colorida é um *outdoor*, criado pela DM9 em 1997²⁰. O outro anúncio, de 1998, foi veiculado quando a agência virou DM9DDB²¹.

Na primeira publicidade, o título graceja com a polissemia da palavra regime, que é tanto o sistema político pelo qual é regido um país quanto uma dieta. Como a bandeira comunista é também subvertida (o martelo vira um garfo) o leitor imediatamente verifica que há um discurso sobre a alimentação. O anúncio fala dessa união possível entre comunistas, socialistas e capitalistas em torno da comida. E parodia ainda a polícia política soviética: "Só não vai quem tem medo da KGB". A publicidade pode e deve impactar, mas não pode se dar ao luxo de indignar seu público alvo. O impacto desse anúncio está em buscar uma voz que, anos antes, seria entendida pela maioria dos leitores como amedrontadora, subversiva, pois estaria pregando, em outro nível, uma mudança de regime político. A brincadeira só é brincadeira justamente porque o medo não existe mais.

Nos anúncios da DM9/DM9DDB há também, à primeira vista, um discurso comunista

¹⁹ Anuário do Clube de Criação, 1990, pág. 122. Agência CBBA, redator: Renato Nanto, diretor de criação: Geraldo Rodrigues Neto, direção de arte: Caio Junqueira.

²⁰ Anuário do Clube de Criação de São Paulo, 1997, pág. 227. Agência DM9, redator: Carlos Domingos, diretor de criação: Nizan Guanaes e Tomas Lorente, diretor de arte: Tomas Lorente.

²¹ Anuário de Propaganda, 1998, pág. 98. Agência DM9DDB, Criação Tomás Lorente e Carlos Domingos. Direção de Criação: Nizan Guanaes e Tomás Lorente.

em ação. Porém, o que as publicidades têm de interessante é brincar, na verdade, com o discurso capitalista de extrema direita e sua visão belicista do mundo contra o comunismo. A idéia de que os comunistas comem crianças, ou que são todos ateus, por exemplo (notadamente em Cuba, país que nunca conseguiu se livrar do poder do catolicismo) foi, na guerra fria, uma arma de contrapropaganda capitalista. Em resumo, fez parte de um momento histórico no qual, não importa se bem ou por mal, era divulgada e sentida como verdade por uma parte da população mundial. Novamente, é só o contexto do fim das hostilidades entre os dois sistemas que permite rir com o que já foi levado a sério. Nota-se aqui um fenômeno interessante, o esvaziamento também do discurso de extrema direita sobre o comunismo, o que autoriza seu uso pela publicidade.

Conclusões

O objetivo central desse trabalho foi estudar como se transformam acontecimentos e símbolos anticapitalistas em conceitos de marca que conquistam consumidores e expandem o próprio capitalismo. Lembramos, inicialmente, que os anúncios vendem identidades de grupo por meio de marcas. Mostramos que o trabalho com marcas, e não com produtos, amplia enormemente as possibilidades de persuasão da publicidade. Os publicitários tentam agregar às marcas conteúdos que sejam interpretados pelos consumidores como sinais de diferenciação e demonstração de superioridade de um grupo social em relação a outro. Há, portanto, uma outra maneira de encarar a questão do *individual versus coletivo* no discurso publicitário. O consumo de marca não é uma demonstração de liberdade, mas de coação. A publicidade quer fazer crer que só por meio de marcas se pode ter identidade social e passaporte de inserção a determinados grupos. Não consumir é não poder ser, é encarar a paixão da vergonha e uma forma de nulidade social.

Uma pergunta importante é o que o uso dos discursos de esquerda acrescentou às marcas analisadas? No caso do McDonald's e da Levi's tiveram uma importante missão: criar uma identidade relacionada aos valores de liberdade capitalista, notadamente a de consumir. Nos outros anúncios, sua função maior foi despertar a atenção pelo paradoxo, pelo inusitado, pois os publicitários contaram com a memória intertextual do público. O impacto era justamente a presença do que pareciam ser duas visões de mundo díspares.

Questionamos como os cozinheiros publicitários conseguiam aparentemente misturar ideologias contrárias para obter uma massa tão bem adequada aos paladares consumistas. Para nós, ficou claro que os cozinheiros, no final das contas, pegaram o discurso *antiestablishment* e o limpavam de todas as características indigestas que poderiam comprometer o sabor do resultado final. Tomamos contato, via publicidade, com uma visão extremamente filtrada do discurso anticapitalista. Temos não casos de polifonia, mas de *efeitos de polifonia*. O discurso do outro aparece desfigurado, esvaziado, assimilado, ridicularizado. Cada publicidade analisada trabalha a relação entre discursos de maneiras diferentes, mas sempre desqualificando, ironizando ou re-significando tudo o que parece ser de esquerda. A do McDonald's traçou a linha divisória mais nítida e a pregação mais clara. O comunismo desenhado é o mais estereotipado possível: russos e chineses são mostrados como

gente triste, de uniforme cinza, vivendo em climas eternamente glaciários. No caso do McDonald's, temos a apresentação mais contundente da retórica vencedora do capitalismo no final do século 20 que, ao ganhar a guerra fria, por exemplo, "desfez os muros", como fala o locutor no anúncio de TV. A imagem remete à queda do muro de Berlim, símbolo da derrocada comunista.

Interessante observar que o tema da "transformação" e da "mudança", tão caro ao discurso da esquerda, aparece aqui relacionado a uma ação da cadeia de lanches, um novo carro da Ford, ou uma empresa de telecomunicação. Inverte-se, portanto, a equação que marcou o final do século 19 e quase todo o século 20: a publicidade vende o capitalismo como transformação positiva e o comunismo como paralisia negativa.

De início, parece estranho que ensinamentos do Manifesto Comunista, temas e figuras do discurso de esquerda sejam assimilados com tanta naturalidade pelo capitalismo. Isto acontece por vários motivos, como o uso das técnicas de esquecimento e de estereótipos. Mas há outros. O discurso é utilizado porque, no fundo, perdeu muito de seu significado. Símbolos e palavras de ordem ainda servem para chamar a atenção, mas não assustam. A palavra revolução aparece como hipérbole para novidades, coerção de qualquer discurso publicitário, cuja razão de ser é mostrar o "novo". Quem hoje se apresenta como revolucionário, carregando a bandeira da mudança, é o capital. Percebemos em todos os anúncios, em diferentes níveis, o capitalismo como visão de mundo triunfante no final do século 20. Mesmo com a análise de um número de anúncios tão pequeno, esse contexto é desenhado com nitidez.

A ridicularização publicitária é umas das técnicas de mistura dos cozinheiros publicitários. Eles assim conseguem sair do comum, subverter visões de mundo. Contudo, seria de extrema ingenuidade afirmar que a publicidade faz isso com qualquer discurso. Trata-se de uma via de mão única. Foi uma das técnicas para esvaziar ainda mais os discursos anticapitalistas aqui analisados, como a foto de Che Guevara. A publicidade pode utilizar qualquer símbolo, idéia, discurso ou texto para re-significar qualquer coisa e relacioná-la a uma marca. Só que as marcas e o modo de vida consumista são invioláveis, jamais podem ser alcançados pela mesma técnica ou por qualquer outra sem autorização. Uma marca não pode ser satirizada, esvaziada, ironizada até mesmo por artistas porque é protegida por leis de direito autoral. Naomi Klein chama isso de "privatização da linguagem" (Klein, 2002, p. 207). O humor publicitário, para concluir, esconde uma grande censura.

Referências Bibliográficas

- AAKER, D. A. [1999] - **Criando e administrado marcas de sucesso**, 2ª ed., Futura, São Paulo.
- BAKTHIN, M. [1970] - **La Poétique de Dostoievski**, Paris, Seuil.
- BARROS, D. L. P. de. [1988]. **Teoria do Discurso – fundamentos semióticos**, São Paulo, Atual.

_____, e FIORIN, J. L., orgs. [1994] - **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade**, São Paulo, Edusp.

BERTRAND, D. [2002] Trecho do livro **Caminhos da Semiótica literária**, EDUSC/2002.

CHAUÍ, M. [1991] - **O que é ideologia**, 34^a ed., Brasiliense, São Paulo.

FIORIN, J. L. [1997a] - **Linguagem e ideologia**. 5^a ed., São Paulo, Ática.

_____[1997b] - **Elementos de análise do discurso**, São Paulo, Contexto.

FIORIN, J. L., e PLATÃO, F. [1997] - **Lições de Texto: leitura e redação**, 2^a ed., Ática, São Paulo.

HERNANDES, N. [2000] - *A revista Veja e o discurso do emprego na globalização – uma análise semiótica*. Dissertação de mestrado FFLCH/USP.

KLEIN, N. [2002] - **Sem logo – a tirania das marcas em um planeta vendido**, 2^aed., Record, RJ/SP.

LOTMAN, I. e outros [1981] – **Ensaio de semiótica soviética**, Lisboa, Livros horizonte.

MAINGUENEAU, D. [1997] - **Novas Tendências em Análise do Discurso**, 3^a ed., Pontes, Campinas/SP.

MARCONDES FILHO, C. Org. [1985] -**A linguagem da sedução – A Conquista das Consciências pela Fantasia** — Com-Arte, São Paulo.

outras fontes:

Anuários do Clube de Criação de São Paulo - 1980, 1988, 1990, 1993. 1997, 1998. Anuário de Propaganda de 1998.

sites:

BBC News, 7 de agosto de 2000. <http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/americas/870176.stm> .

BBC News, 15 de setembro de 2000: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/926577.stm> .

Globo News:http://editora.globo.com/especiais_galeria/200207fashion/15_cia.htm.