



## Teoria dos gêneros: Os gêneros literários de *Cannes* em 2015 <sup>1</sup>

Ian Perlungieri Frugoli Peixoto<sup>2</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing - SP

### Resumo

Nesse artigo, se pretende diferenciar os gêneros literários existentes, identificando os traços estilísticos de cada um baseando-se, principalmente, nas reflexões de autores como Rosenfeld (2011) e Soares (1999) sobre o assunto. Somado a isso, pretende-se expor a possibilidade de aplicar as características de cada estilo em situações extraliterárias, ilustrando cada gênero literário com um comercial premiado do festival de publicidade *Cannes Lions International Festival of Creativity (Cannes Lions)* em 2015.

**Palavras-chave:** *Cannes*; publicidade; teoria dos gêneros.

### Introdução

De acordo com Bertolomeu (2006), um texto publicitário deve falar a linguagem do consumidor, sendo que as criações excessivamente racionais e concretas tornam-se insossas e desinteressantes, assim como a abstração excessiva é contrária à eficiência da comunicação. Logo, para se criar uma mensagem eficiente, o publicitário, por meio de um processo criativo, busca referências nas mais diversas áreas, isto é, ele é um profissional que reúne os fragmentos disponíveis e possíveis de saber, juntando-os na elaboração de uma peça publicitária (ROCHA, 1995). Como afirma Carrascoza (2008, p. 23), o criativo deve se aprofundar nos discursos conhecidos pelo público da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICON GRADUAÇÃO, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

Habilitação e disciplina: Publicidade e Propaganda e PGE II.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do oitavo semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing - SP. E-mail: [ian\\_perlungieri@hotmail.com](mailto:ian_perlungieri@hotmail.com)



propaganda, empenhando-se na ampliação de seu próprio background cultural, “buscando no próprio estoque de signos de sua comunidade a matéria-prima para chegar à solução mais adequada ao problema de comunicação do anunciante”.

Entretanto, o relacionamento da empresa com o consumidor está ameaçado na atualidade em razão da excessiva exposição a numerosas informações, levando o consumidor a selecionar um foco para sua atenção, desconsiderando muitos dos conteúdos veiculados pela propaganda (KASTELIC, 2013). Embora a propaganda tenha usado o modelo da intrusão nos últimos cem anos, o consumidor hoje ganha cada vez mais instrumentos para driblar os intervalos comerciais e é, conseqüentemente, cada vez mais difícil manter a sua atenção (DONATON, 2007).

Palacios (2007), porém, assinala que as campanhas comunicacionais que utilizam histórias possuem uma chance maior de capturar a atenção dos públicos designados de maneira plena, exclusiva e orgânica, pois, segundo ele (2007, p. 21), uma “[...] história bem pensada e articulada pode [...] enquadrar-se perfeitamente ao padrão de pensamento de um determinado público de interesse”, envolvendo-o com mais facilidade.

Todavia, Platão (2009) indica uma distinção entre narrativas, introduzindo definições diferentes para as estruturas literárias nomeadas como dramática, determinada por ele como “imitação”, e épica, estabelecida por ele como uma “simples narrativa”. Há, ainda, uma terceira estrutura definindo, dessa maneira, a existência de três gêneros literários: lírico, épico (ou narrativo) e dramático (ou cênico). Há, desse modo, diferentes modos de se contar uma mesma história.

A proposta desse trabalho é, portanto, discutir cada um dos gêneros literários, relacionando-os com um comercial premiado do festival de publicidade *Cannes Lions International Festival of Creativity (Cannes Lions)* em 2015 e ilustrando, assim, os estilos como um meio auxiliar para diferenciar e construir filmes publicitários.

### **Teoria dos gêneros**



Na literatura, agrupa-se a combinação de determinadas características em certos sistemas. À vista disso, se oferece possibilidades para diferenciar obras literárias diversas, sendo que esta diferenciação pode ter múltiplas origens como, por exemplo, os objetivos propostos, as circunstâncias da criação, o acolhimento destinado a obra ou qualquer outra característica perceptível (TOMACHEVSKI, 1971). Portanto, estabelece-se uma tendência para se reunir as obras literárias que possuem estruturação semelhantes (SOARES, 1999) organizando, assim, a multiplicidade de fenômenos literários, o que viabiliza a sua comparação. É nesse contexto que surgem os gêneros ou estilos literários, ou seja, “classes particulares de obras (ou gêneros) que se caracterizam por um agrupamento em torno daqueles procedimentos perceptíveis, chamados traços do gênero” (TOMACHEVSKI, 1971, p. 200).

Somado a isso, as tênues nuances de traços de gêneros provocam sensações diferentes no público que as lê, já que a forma poética é escolhida de acordo com as intenções buscadas pelo seu autor (TOLEDO, 1971). Não são, necessariamente, destinados a públicos distintos como afirma Aristóteles (2005), mas os traços presentes em determinada obra criam expectativas, mesmo que não totalmente conscientes, que orientam a leitura (SOARES, 1999).

De acordo com Soares (1999), a caracterização dos gêneros, ora apresentada como regras inflexíveis, ora como um conjunto de traços, vem se diferenciando a cada época, sendo a primeira referência deixada por Platão, no livro III da *República* (2009). Posteriormente, as reflexões acerca dos gêneros literários incluem o respeito ao domínio de cada estilo, eliminando os hibridismos. Tal visão, amplamente defendida pelo classicismo do século XVI, foi refutada por Victor Hugo com uma proposta representativa da rebeldia romântica contra o pensamento clássico (SOARES, 1999). Enquanto no Renascimento, quanto mais rigidamente as normas eram seguidas, mais perfeitas eram as obras, esse artigo adota a visão de Rosenfeld (2011), considerando que uma obra pode pertencer a determinado gênero tendo traços estilísticos de outro, não questionando o seu valor.



Segundo o autor, os gêneros podem ser empregados de dois modos. Na primeira acepção, chamada de substantiva ou normativa, uma obra literária é rigidamente classificada como lírica, épica ou dramática, de acordo com o seu ramo. A segunda, chamada de adjetiva ou descritiva, “refere-se a *traços estilísticos* de que uma obra pode ser imbuída em grau maior ou menor, qualquer que seja o seu gênero (no sentido substantivo)” (ROSENFELD, p. 18, *grifo do autor*), isto é, enquanto os adjetivos lírico, épico e dramático determinam características perceptíveis, a predominância de um deles determina a qual ramo a obra pertence, sua acepção substantiva. Assim como Rosenfeld, Tomachevski (1971, p. 201) também se opõe à normatividade, uma vez que, para ele, os traços estilísticos “são polivalentes, entrecruzam-se e não permitem uma classificação lógica dos gêneros segundo um critério único”.

As obras literárias, portanto, não são simétricas e fechadas, mas uma integridade dinâmica (BASTAZIN, 2006). Apesar de não ser um fenômeno recente, o que é evidenciado por elementos líricos presentes em antigas obras do teatro egípcio (PEREIRA, 2005), a mistura de discursos e de gêneros aumenta exponencialmente nas três últimas décadas do século XX, ampliando os horizontes discursivos e tornando-se presente nos “mais diversos domínios artísticos, como as artes visuais, a arquitetura, o cinema” (VIEIRA, 2008, p. 114). Considerando, portanto, os traços estilísticos perceptíveis dos três gêneros, percebe-se que há a possibilidade de expandir o uso dos termos para aplicações extraliterárias, viabilizando a caracterização de filmes publicitários que possuam estruturação semelhantes.

### **Gênero lírico**

Na Antiguidade, é denominada Lírica a espécie de poética em que se canta com o acompanhamento do instrumento lira (AMORA, 1973). Passando da forma somente cantada para a escrita, nesta se conservam recursos que aproximam a música da palavra, tais como as repetições de estrofes, de ritmos, de palavras e de fonemas (SOARES, 1999), ou seja, o valor da aura conotativa do verbo possui, muitas vezes, função mais sonora do que lógico-denotativa (ROSENFELD, 2011). Alia-se, assim, os recursos



sonoros com os de significação, tornando-os uma unidade e impossibilitando, na tradução de um poema lírico para outro idioma, qualquer adaptação sem prejuízo (SOARES, 1999).

Ainda que seja voltada para a expressão de sentimentos mais individualizados, priorizando a emoção e sentimentos do emissor da mensagem, não são líricas todas as poesias com confissão de sentimentos, visto que o subjetivismo lírico de muitas das obras literárias traz, consigo, descrições e narrações não características desse gênero (AMORA, 1973).

Ao requerer uma extrema intensidade expressiva somada a uma manifestação verbal imediata de uma emoção, constata-se a necessidade da brevidade no poema lírico. Por ser imediata, há a preponderância da voz no presente, indicando a ausência de distância. No entanto, não é o presente que se processa pelo tempo, e sim, a representação de um momento eterno (ROSENFELD, 2011). Em razão desse estilo não se situar em um espaço físico, o tempo cronológico é substituído por uma abstração que deve ser apreendida pela alma (KLAUCK, 2005).

Além disso, possui um caráter expressivo monológico, que não exige ouvintes, uma vez realizado como pura auto expressão (ROSENFELD, 2011). Portanto, a quebra violenta da linearidade frásica é pertinente nesse estilo utilizando, assim, o incompleto para privilegiar a emoção e mantendo, concomitantemente, o fluir da corrente lírica que provoca a sensação de eliminação dos distanciamentos (SOARES, 1999). Isto é, a poesia lírica não preza pela clareza, lógica ou coerência, mas sim, pela “convergência de significações através de elementos diversos” (KLAUCK, 2005, p. 2), uma vez que em suas obras há a reflexão de uma consciência individual.

Sendo a expressão de um estado emocional, nenhum personagem configura-se nitidamente, pois, caso configurado, já se implicaria traços descritivos que não correspondem à pureza do gênero. Dito isso, quanto mais os traços líricos se salientam, menos objetivo é o mundo construído, prevalecendo a fusão da alma com o mundo havendo, assim, a fusão entre sujeito e objeto (SOARES, 1999).



A seguir, baseando-se na análise audiovisual proposta por Manuela Penafria (2009) cunhada como análise da imagem e do som, um comercial predominantemente lírico será decomposto e analisado, assim como um filme publicitário épico e dramático serão nos tópicos seguintes. Centrada no espaço fílmico, ao empregar esse método recorre-se a conceitos usados na área audiovisual verificando, por exemplo, o uso de determinado plano ou enquadramento em um *frame*. Dessa maneira, verifica-se os aspectos visuais e sonoros das cenas que compõem o filme, observando a localização da câmera em relação ao objeto filmado, o som da cena, etc; possibilitando identificar, assim, a predominância de determinado gênero literário.



Figura 1 – Frames do filme *Dadsong*, da marca Old Spice.<sup>3</sup>

O filme publicitário intitulado *Dadsong*, criado pela agência Wieden+kennedy para a marca de desodorantes Old Spice, ganhou o Leão de Ouro do *Cannes Lions* de 2015. Nele, um grupo de mães e pais cantam uma música sobre seus filhos, porém, enquanto as mães lamentam que os filhos estejam crescendo, os pais comemoram.

Quando a campanha é iniciada, percebe-se que se trata de um musical, com os pais e mães cantando uma canção sobre seus respectivos filhos e, de acordo com Rosenfeld (2011), fortes elementos coreográficos e musicais afiguram-se como traços épicos-líricos. No entanto, ao contrário do estilo épico que será descrito a seguir, o filme *Dadsong* aparenta não exigir ouvintes, sendo realizado como auto expressão dos personagens e possuindo, conseqüentemente, um caráter monológico, o que é justificado pelos momentos em que os pais e mães aparecem no comercial, cantando e expondo suas emoções de forma solitária. Inclusive, o único momento que os

<sup>3</sup> Disponível em: < <http://www.canneslionsarchive.com/winners/entry/556782/dadsong>>. Acesso em: 01/07/2015 às 15h04min.



personagens olham para a câmera, o que sugere a presença de um interlocutor não presente no espaço fílmico, é no 00:43 do vídeo visualizado.

Ademais, os locais em que os pais se encontram, como a poltrona de cinema (00:20), embaixo de uma pista de patinação (00:29) ou dentro de um aquário (00:49), não prezam pela lógica ou coerência, havendo a união do sujeito com o objeto, sendo essa outra característica do gênero lírico.

Somado a isso, há o predomínio da voz no presente, tais como os trechos “Onde está meu menino? Sinto tanto sua falta” ou “Não consigo parar de chorar” (tradução nossa<sup>4</sup>), sendo, no entanto, o refrão uma das exceções: “Old Spice tornou o nosso menino um homem” (tradução nossa<sup>5</sup>). Porém, Klauck (2005) afirma que as lembranças não concretas, tais como cheiros e gostos, são um tema recorrente no gênero lírico, o que é evidenciado pelo desodorante Old Spice, ao evocar, nesse refrão, a recordação de um cheiro. A união desses elementos, portanto, torna *Dadsong* um filme publicitário predominantemente lírico.

### Gênero épico

O estilo épico, também chamado de narrativo, foi inaugurado na história das literaturas ocidentais por Homero, escritor grego que viveu entre os séculos IX e VIII a.C. (AMORA, 1973). Responsável pelas epopeias *Ilíada* e *Odisseia*, não há registro de nenhum autor que tenha criado uma obra desse gênero previamente, embora seja provável que tenham havido muitos (ARISTÓTELES, 2005).

Segundo Soares (1999), dentre os traços estilísticos do gênero épico está a presença de todos os elementos narrativos, tais como o narrador, elemento da ficção responsável por narrar a história; o narratário, o receptor da narrativa, a quem se dirige o narrador; os personagens, os agentes da narrativa, em razão dos sentidos de suas ações compõem a trama; o enredo, o resultado das ações dos personagens, o modo como se

---

<sup>4</sup> “Where’s my little boy? I miss him so” e “I can’t stop crying”

<sup>5</sup> Old Spice has sprayed a man of our boy



organizam os acontecimentos; o espaço, o ambiente em que as ações dos personagens estão situadas e o tempo, o período em que a narrativa se desenrola.

Mais objetivo do que o gênero lírico, o mundo épico é apresentado em terceira pessoa por um narrador que narra os estados da alma dos outros seres, mas, geralmente, não exprime os próprios. Distanciado do mundo narrado, finge que presenciou os acontecimentos ou, no mínimo, tem um conhecimento vasto sobre eles, revelando pensamentos e emoções íntimas dos personagens, atuando como um deus onisciente. A história ocorre no passado, logo, o narrador possui uma visão mais ampla do que a de seus personagens, tendo conhecimento do futuro deles. Pode-se acrescentar, ainda, o direito que ele tem de intervir, voltando a épocas anteriores ou antecipando-se (ROSENFELD, 2011) possibilitando, inclusive, várias representações simultâneas (ARISTÓTELES, 2005). Com a intenção de transmitir informações de forma objetiva, a poesia épica é mais extensa do que a lírica, o que dá ao narrador mais calma e lucidez para a construção de um mundo mais amplo (SOARES, 1999).

Portanto, a clareza desse estilo requer espaço e tempo identificáveis, uma vez que qualquer narrativa se desenrola em um fluxo de tempo e em um ambiente, espaço ou localização onde atuam os personagens (SOARES, 1999). Apesar da atuação dos personagens os fazerem parecer independentes do narrador, mesmo que eles dialoguem entre si é o narrador que lhes dá a palavra, por meio de observações como ‘disse João’ ou ‘exclamou Maria’ (ROSENFELD, 2011). Como exemplo, será analisado o filme publicitário *Unskippable: Family Long Form 01*, vencedor do Grand Prix de 2015 da categoria *film*.



Figura 2 - Frames do filme *Unskippable: Family Long Form 01*, da marca Geico.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Disponível em: < <http://www.canneslionsarchive.com/winners/entry/557174/unskippable-family-long-form-01>>. Acesso em: 02/07/2015 às 11h10min.





Da agência The Martin Agency para a empresa de seguros Geico, o filme *Unskippable: Family Long Form 01* narra a história de um almoço familiar em que, após a mãe se dizer feliz com a economia, os quatro membros da família congelam enquanto um narrador anuncia a marca. Após terminar a sua fala, os quatro familiares presentes na cena permanecem parados enquanto um cachorro aparece, sobe na mesa e come o macarrão que a família iria comer. Imobilizados, porém com os olhos em movimento, eles observam o cachorro se alimentando.

Diferentemente de *Dadsong*, *Unskippable: Family Long Form 01* possui um locutor que fala sobre a marca, sendo este o narrador do comercial. O texto dito pelo narrador sugere, ainda, a presença de um narratário, visto que o locutor diz “Você não pode pular esse anúncio da Geico porque ele já acabou” (tradução nossa<sup>7</sup>) referindo-se àquele que estiver assistindo ao comercial, sugerindo a existência de um receptor da narrativa. O tempo verbal do verbo ‘acabar’, inclusive, indica uma ação passada, já finalizada, também característica do gênero épico.

Pode-se assinalar, também, a existência de personagens, espaço e tempo. Os quatro membros da família e o cão são os personagens; o ambiente em que se encontram, aparentemente uma sala de jantar, é o espaço e, baseando-se na iluminação e na refeição servida, presume-se que o período de tempo seja o período da tarde.

Apesar de personagens, espaço e tempo também serem identificáveis em *Dadsong*, o comercial da Geico revela personagens que apenas aparentam possuírem independência, pois, quando há a interferência do narrador ao anunciar a marca, eles passam a ficar imobilizados, indicando que é o narrador quem lhes dá a palavra, indicando personagens dependentes de um narrador. O cão, porém, permanece em movimento, evidenciando que, enquanto os quatro familiares pertencem a um mundo épico, em que o narrador interfere, o cão pertence a um dramático, onde inexistente o

---

<sup>7</sup> *You can't skip this Geico ad because it's already over.*



narrador. Independentemente dessa ressalva, a união dos traços citados anteriormente aponta a predominância do gênero épico nesse comercial.

### **Gênero dramático**

O uso da palavra ‘drama’ nesse artigo é empregada unicamente para designar o gênero dramático em geral, sendo ela também um sinônimo de peça teatral e uma forma dramática específica (SOARES, 1999). Exemplificado por Platão e Aristóteles com as peças teatrais trágicas e cômicas, drama é o representar em ação (ARISTÓTELES, 2005), isto é, sem a mediação de um narrador, os personagens agem e executam ações diante do público.

Sendo drama o equivalente a ação (ARISTÓTELES, 2005), o mundo do gênero dramático é complementado por uma representação, apresentando-se, dessa maneira, como se existisse sem a interferência de um narrador (SOARES, 1999). De acordo com Rosenfeld (2011) e Soares (1999), é o uso do diálogo que torna possível os personagens agirem sem mediação, provocando a sensação de que é uma expressão imediata dos sujeitos em que, mesmos nos dramas históricos, tudo acontece pela primeira vez. Logo, dentre as características do estilo dramático está o avanço ininterrupto do tempo, sendo o retornar ao passado possibilitado apenas por meio da conversa entre os personagens. Além disso, ainda que os atores reconheçam os observadores presentes, a plateia inexistente para os personagens. O mundo dramático criado, portanto, não se destina a público algum.

Soares (1999), ainda, constata que ao ler o fragmento de uma peça teatral, por exemplo, os leitores anseiam pelo restante da história que complementa o fragmento, uma vez que há interdependência das partes, ou seja, deve-se compor o drama “em torno duma ação, com início, meio e fim, para que, como um vivente uno e inteiro, produza o prazer peculiar seu” (ARISTÓTELES, 2005, p. 45). ”. Dito isso, se o drama é bem executado, a atuação dos atores inspira emoções em seu público, comovendo e envolvendo o espectador (ARISTÓTELES, 2005).



Somadas às características previamente mencionadas, para Hegel (ROSENFELD, 2011), o drama aproxima-se do mundo objetivo apresentado no gênero épico mediado pela interioridade dos sujeitos apresentado no estilo lírico, originando-se na intimidade do ator e se encerrando no mundo objetivo, por meio da colisão entre indivíduos. A seguir, o comercial da John Lewis Partnership será analisado para exemplificar esse gênero.



**Figura 3 - Frames do filme *Monty's Christmas*, da marca John Lewis Partnership.<sup>8</sup>**

Vencedor do Leão de Prata do *Cannes Lions* em 2015, *Monty's Christmas*, o filme publicitário da agência Adam&evedd para a loja de departamentos John Lewis Partnership, narra a história da amizade de um garoto com um pinguim. Entretanto, apesar de ambos estarem felizes um com o outro, o garoto começa a notar a falta que o pinguim sente de um par amoroso. Com a chegada do Natal, o garoto leva o amigo até a árvore de Natal, onde lhe entrega um pinguim do sexo feminino como presente. Ao final, a mãe observa o garoto brincando próximo da árvore de Natal segurando dois bonecos de pinguins, sendo um deles mais antigo e, o outro, mais novo.

Trata-se de um comercial predominantemente dramático, pois os personagens agem sem qualquer mediação. O único momento em que se pode inferir a existência de um mediador é entre 1:53 e 2:00 do vídeo, em que se tornam presentes uma frase e o nome da marca. Ambos, porém, não são falados por nenhum narrador, mantendo o envolvimento da história contada com o consumidor.

Aliado a isso, nota-se um início, meio e fim claros, assemelhando-se a um curta metragem e diferenciando-se dos comerciais que exemplificaram os gêneros lírico e

<sup>8</sup> Disponível em: < <http://www.canneslionsarchive.com/winners/entry/556898/montys-christmas>>. Acesso em: 03/07/2015 às 17h36min.



épico. De acordo com o autor de livros sobre roteiros cinematográficos Syd Field (2009), um bom roteiro deve conter determinados elementos conceituais que “são expressos de maneira dramática no âmbito de uma estrutura que tem um começo, um meio e fim claros, ainda que não necessariamente nessa ordem”. Inclusive, o mesmo autor chama essa estrutura de apresentação, em que se apresenta o protagonista e sobre o que é a história; confrontação, em que há obstáculos que impedem o protagonista de realizar seus objetivos e resolução, a unidade de ação que resolve a história. Em *Monty's Christmas*, a apresentação mostra a relação entre o pinguim e o garoto em um dia normal, a confrontação se inicia quando o menino nota que o pinguim sente falta de um par romântico (aos 00:58 do vídeo) e se estende até a resolução, em que o garoto entrega para o pinguim a resolução do problema (aos 1:35 do vídeo). Dessa maneira, evidencia-se a predominância do gênero dramático nesse comercial.

### Conclusão

Percebe-se, assim, que as histórias em campanhas publicitárias são fundamentais para envolver espontaneamente o público de interesse. No entanto, há maneiras diferentes de se contar uma mesma história, sendo cada maneira responsável por despertar uma reação diferente no consumidor. Logo, constata-se que a teoria dos gêneros pode ser usada como alicerce para os criativos criarem campanhas, mapeando campanhas publicitárias antigas das marcas com as quais trabalham ou identificando o gênero predominante das campanhas com maiores repercussões positivas.

Nesse artigo, baseando-se, principalmente, nas reflexões de autores como Rosenfeld (2011) e Soares (1999), foi definido a teoria dos gêneros e identificados os traços estilísticos dos gêneros lírico, épico e dramático, exemplificando com filmes publicitários premiados no festival de publicidade *Cannes Lions* em 2015, sendo realizada a análise da imagem e do som, proposta por Manuela Penafria (2009), para analisá-los.

Contudo, esse artigo não mapeou o gênero predominante de determinada marca ou categoria de produtos, ou identificou o estilo predominante em premiações de



festivais publicitários, abrindo a possibilidade de futuros desdobramentos. Além disso, também pode-se estudar o motivo da predominância de determinado gênero ou a consequência para o consumidor de seu domínio.

## Referências

AMORA, Antônio Soares. **Teoria da literatura**. 10. ed. São Paulo, SP: Clássico Científica, 1973, p. 143-170.

ARISTÓTELES. **A poética clássica**. 12. ed. São Paulo, SP: Cultrix, 2005.

BASTAZIN, Vera. **José Saramago: hibridismo e transformação dos gêneros literários**. *Nau Literária*, Porto Alegre, RS, v. 02, n. 02, Jul/Dez 2006.

BERTOLOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na redação publicitária**. São Paulo, SP: Ed. do autor, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo, SP: Saraiva, 2008.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo, SP: Cultrix, 2007.

FIELD, Syd. **Roteiro: Os fundamentos do roteirismo**. Curitiba, PR: Arte & Letra, 2009.

KASTELIC, Pedro. **Era uma vez uma marca: Storytelling e ficção na construção identitária da Diletto**. São Paulo, SP: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2013.

KLAUCK, Ana Paula. **Reflexões sobre o estilo lírico: uma análise de poema na perspectiva de Emir Staiger**. *Nau Literária*, Porto Alegre, RS, v. 05, n. 01, Jan/Jun 2009.

PALACIOS, Fernando Rodrigues. **A contextualização criativa de histórias como fator de sucesso no planejamento de campanhas de comunicação**. São Paulo, SP: Universidade São Paulo, 2007.

PENAFRIA, Manuela. **Análise de filmes: conceitos e metodologia(s)**. In: CONGRESSO SOPCOM, VI, 2009, Portugal: LabCom, abril de 2009. p.1-9.'



PEREIRA, Maurini de Souza Alves. **O hibridismo de gêneros literários como procedimento dialético e fator de distanciamento no teatro de Bertolt Brecht.** Curitiba, PR: Universidade Federal do Paraná, 2005.

PLATÃO. **A República.** São Paulo, SP: Martin Claret, 2009.

ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. **Magia e capitalismo:** Um estudo antropológico da publicidade. 3. ed., São Paulo, SP: Brasiliense, 1995.

ROSENFELD, Anatol. **O teatro épico.** 6. ed. São Paulo, SP: Perspectiva, 2011.

SOARES, Angélica. **Gêneros literários.** 5. ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora Ática, 1999.

TOLEDO, Dionísio de Oliveira. **Idéias para uma Teoria Literária.** In: EIKHENBAUM, Boris et alii. **Teoria da literatura:** formalistas russos. 4. ed. Porto Alegre, RS: Globo, 1971.

TOMACHEVSKI, Boris. **Temática.** In: EIKHENBAUM, Boris et alii. **Teoria da literatura:** formalistas russos. 4. ed. Porto Alegre, RS: Globo, 1971.

VIEIRA, André Soares. **Operações estéticas e políticas em Márcio Souza.** *Scripta Uniandrade*, Paraná, n. 06, 2008, p. 107-121.