

JOSÉ MAURICIO SILVA, JOSÉ ESTEVÃO FAVARO, ROGÉRIO APARECIDO MARTINS, ROGÉRIO MOREIRA & DANILO DUPAS RIBEIRO

zemaudio@gmail.com; joseestevao.favaro@mackenzie.br; rogerio.martins@mackenzie.br; rogerioband@hotmail.com; danilo.dupas@mackenzie.br

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE, BRASIL

ENTRE A PUBLICIDADE E A FICÇÃO LITERÁRIA: ANÁLISE DO ANÚNCIO “DUPLA POMADA DAS SULTANAS E ÁGUA CARMINATIVA” EM *A COMÉDIA HUMANA* DE BALZAC

RESUMO

As peças publicitárias de uma campanha colaboram decisivamente para a lembrança de marcas, produtos, serviços, ou ainda para o estabelecimento de conceitos e diferenciais em relação à concorrência, sendo, portanto, essencial que tais aspectos se encontrem presentes em sua comunicação. Através do presente artigo, pretendemos fazer um comparativo entre esta ótica publicitária contemporânea e um anúncio impresso “Dupla pomada das sultanas e água carminativa”, encontrado no romance “História da grandeza e da decadência de César Birotteau”, na obra *A comédia humana* de Honoré de Balzac, cujo autor buscou imprimir em suas obras a realidade em que vivia seu leitor, colocando pessoas e lugares reais interagindo com seus personagens fictícios.

Dessa maneira, faremos análises comparativas contextuais de trechos do anúncio do produto fictício com produtos veiculados recentemente na mídia, apontando suas similaridades em relação a títulos e textos e a abordagem do despertar do desejo a partir destes aspectos, quer seja naquele momento ou nos dias atuais. Não é nosso objetivo entrarmos no mérito do desenvolvimento do processo comunicacional, por novas técnicas ou tecnologias, mas veremos que, embora as mensagens publicitárias contemporâneas apresentem textos considerados “telegráficos”, ou seja, textos curtos e persuasivos para a rápida leitura e captação da mensagem, também a peça publicitária analisada segue a mesma linha de abordagem ao consumidor, demonstrando uma excelente percepção da abordagem comunicacional por Balzac, possivelmente aprendidos empiricamente, uma vez que, a princípio, não existia bibliografia de teoria comunicacional mercadologia formal naquele período do século XVIII.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; literatura; comunicação

INTRODUÇÃO

Honoré de Balzac (1799-1850) buscou imprimir em suas obras a realidade da sociedade em que vivia seu leitor, colocando pessoas e lugares reais interagindo com seus personagens fictícios. Seguindo essa característica, em 1837, escreveu o romance “A história da grandeza e decadência de César Birotteau”, com o título original em francês “Histoire de la grandeur et de la décadence de César Birotteau”, baseado na história real de um perfumista francês conhecido como Bully, que detinha muitas posses graças a criação de uma loção de toalete, à qual deu seu nome, mas faliu devido à Revolução Francesa de 1830. Esse romance de Balzac narra a história de César Birotteau, perfumista francês que enriqueceu na sociedade burguesa de 1830, depois de encontrar um livro árabe que tratava de perfumes e natureza da derme. Com o auxílio de outra personagem, o “químico Vauquelin”, elaborou duas fórmulas de produtos cosméticos: “Dupla pomada das sultanas e água carminativa”.

Pretendo livro árabe, espécie de romance escrito por um médico do século passado, e deu com uma página que tratava de perfumes. Encostado a uma árvore do bulevar para folhear o livro, leu uma nota na qual o autor descrevia a natureza da derme e da epiderme e demonstrava que tal pomada ou tal sabonete produziam um efeito muitas vezes contrário ao que deles se esperava (...) Pouco confiante, contudo, nas suas luzes, foi à casa dum famoso químico, Vauquelin, a quem pediu com toda a naturalidade instruções sobre a maneira de conseguir um duplo cosmético que produzisse efeitos apropriados aos diversos tipos da epiderme humana. (Balzac, 2012, p. 464)

A elaboração do estudo sobre o objeto-título deste trabalho está na peça fictícia tipo *alltype*¹ anunciada na Figura 1, criada por Balzac, pelas mãos de Birotteau, para divulgação desses revolucionários produtos de tratamento de clareamento da derme:

Dupla pomada das sultanas e água carminativa
DE CÉSAR BIROTTEAU
DESCOBERTA MARAVILHOSA
APROVADA PELO INSTITUTO DA FRANÇA!

Há muito tempo que uma pomada para as mãos e uma água para o rosto que dessem resultado superior ao

¹ Anúncio publicitário elaborado somente com texto para mídia impressa

obtido pela água-de-colônia nos cuidados da pele vinham sendo geralmente desejados pelos dois sexos na Europa. Após ter consagrado longas vigílias ao estudo da derme e da epiderme nos dois sexos, que, tanto um como o outro, dão, com toda a razão, o maior apreço à suavidade, à maciez, ao brilho, ao aveludado da pele, o sr. Biroteau, perfumista largamente conhecido na capital e no estrangeiro, descobriu uma pomada e uma água justamente denominadas, desde sua aparição, maravilhosas, pelos elegantes e pelas elegantes de Paris. Com efeito, esta pomada e esta água possuem admiráveis propriedades para agir sobre a pele sem enrugá-la prematuramente, consequência infalível das drogas que inconsideradamente têm sido usadas até agora e inventadas por ignorantes ambiciosos. Esta descoberta baseia-se na classificação dos temperamentos, que se dividem em duas grandes categorias indicadas pela cor da pomada e da água, que são cor-de-rosa para a derme e a epiderme das pessoas de constituição linfática e brancas para as das pessoas de temperamento sanguíneo. Esta pomada é denominada Pomada das Sultanas porque já fora descoberta por um médico árabe para uso nos serralhos. Foi aprovada pelo Instituto de acordo com o parecer do nosso ilustre químico Vauquelin, assim como a água, cuja fórmula obedece aos mesmos princípios que ditaram a composição da pomada. Esta preciosa pomada, que exala os mais suaves perfumes, apaga as sardas mais rebeldes, clareia as epidermes mais recalcitrantes e elimina os suores das mãos de que tanto queixam as mulheres e os homens. A água carminativa faz desaparecer essas pequenas espinhas que, em certos momentos, acontecem inopinadamente as mulheres e contrariam seus projetos de ir a um baile; refresca e reaviva as cores abrindo ou fechando os poros segundo as exigências do temperamento; ela já é tão conhecida por sua propriedade de deter os ultrajes do tempo que muitas damas, por gratidão, a denominaram a amiga da beleza! A água-de-colônia é pura e simplesmente um perfume banal sem eficácia especial, ao passo que a dupla pomada das sultanas e a água carminativa são duas composições operantes, uma força motriz que age, sem perigo, sobre as funções internas, secundando-as; seus odores, essencialmente balsâmicos e dotados de uma faculdade re-creativa, alegram admiravelmente o coração e o cérebro, dão encanto às ideias e as estimulam; são tão admiráveis por seu mérito como por sua simplicidade, enfim, constituem um atrativo a mais oferecido às mulheres e um

meio de sedução colocados à disposição dos homens. O uso diário da água dissipa a ardência causada pela navalha; preserva, igualmente, os lábios de gretas e os mantém vermelhos; seu emprego continuado apaga naturalmente as sardas e acaba restituindo o tom à pele. Esses resultados traduzem sempre, no homem, um perfeito equilíbrio entre os humores, o que tende a liberar as pessoas sujeitas à enxaqueca dessa terrível moléstia. Finalmente, a água carminativa, que pode ser empregada pelas mulheres em todos os seus cuidados da pele, evita as afecções cutâneas sem prejudicar a transpiração dos tecidos, ao mesmo tempo que lhes comunica um aveludado persistente. Os pedidos, livres de porte, devem ser dirigidos ao sr. César Birotteau, sucessor de Ragon, antigo perfumista da rainha Maria Antonieta, na Rainha das Rosas, Rue Saint-Honoré, em Paris, próximo à Place Vendôme. O preço do pote de Pomada é de três francos e o do vidro de Água de seis francos. O sr. César Birotteau, a fim de evitar as imitações, previne o público de que a Pomada vem envolta em papel com sua assinatura e que os vidros trazem seu monograma gravado. (Balzac, 2012, pp. 466-468)

Após esta brevíssima contextualização da obra e apresentação integral da peça publicitária traduzida, esse trabalho procurará buscar suas equivalências criativas em relação a peças (com texto e imagem) veiculadas recentemente no meio publicitário. Vale ressaltar que essa análise não foi realizada somente com peças somente do tipo *alltype*, pois a característica do atual comportamento de compreensão do anúncio requer a visualização da imagem como forma de tangibilizar rapidamente o resultado final da promessa do produto.

ANÁLISE 1 – TÍTULO

“DUPLA POMADA DAS SULTANAS E ÁGUA CARMINATIVA”

A apresentação das marcas dos produtos, colocadas como título da peça, aponta a existência de uma linha de produtos fabricados para aplicação no mesmo segmento e finalidade, mas com formas de utilização diferentes. Exemplo atual: a linha de produtos Asepxia: Pó Compacto Antiacne; Loção Adstringente; Gel Antiacne (Figura 1).



Figura 1
Fonte: <http://www.testeievoce.com.br/2010/12/secativo-asepxia-x-secativo-avon.html>

ANÁLISE 2 – TÍTULO “DE CÉSAR BIROTTEAU”

No Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) coloca a obrigatoriedade de um responsável técnico assinar (e assumir) quaisquer responsabilidades sobre o produto ofertado ao mercado no segmento médico-farmacêutico, o que envolve a cosmetologia. Outrossim, o nome do proprietário logo abaixo do título sugere a utilização de uma estratégia de “Marca Corporativa”, ou seja, o reforço de um nome conhecido e forte avalizando à qualidade e procedência do produto. Exemplo atual: produtos farmacêuticos genéricos da Indústria Medley – Aciclovir Medley (Zovirax); Amoxicilina Medley (Amoxil); Betametasona Medley (Celestone); Bromazepam Medley (Lexotan); Diclofenaco Dietilamônio Medley (Cataflan Emulgel) (Figura 2).



Figura 2
Fonte: http://www.medley.com.br/portal/src/genericos_medley.asp

ANÁLISE 3 – TÍTULO

“DESCOBERTA MARAVILHOSA APROVADA PELO INSTITUTO DA FRANÇA!”

Uma das funções estratégicas de da propaganda é a informativa. Sua utilização é realizada quando de um lançamento de produto ou serviço, geralmente com grande valor tecnológico agregado. Nesse sentido, a expressão “Descoberta maravilhosa” dispõe-se a chamar a atenção do público para uma novidade fantástica em um novo produto. Outrossim, “Aprovada pelo Instituto da França”, traz a chancela de permissão de um órgão oficial governamental que regulamenta a utilização de produtos, antes da comercialização, similar ao órgão brasileiro ANVISA. Exemplo atual: para o lançamento do produto emagrecedor Cenaslim: “Emagrecer Rápido e sem Sofrimento?” (destaque ao selo de “produto ANVISA aprovado”) (Figura 3).



Figura 3
Fonte: <http://cenaslimcomprar.com>

ANÁLISE 4 – TEXTO

“Há muito tempo que uma pomada para as mãos e uma água para o rosto que dessem resultado superior ao obtido pela água-de-colônia nos cuidados da pele vinham sendo geralmente desejados pelos dois sexos na Europa”.

Neste trecho, podemos supor que, com base em Maslow, psicólogo comportamental americano Abraham Maslow, que identificou as várias etapas psicológicas motivacionais entre “necessidades e desejos”, desde a necessidade básica fisiológica até o desejo de realização pessoal, os produtos anunciados seguem a linha do conceito criativo de “há muito tempo você, consumidor ou consumidora, não vê um produto que realmente satisfaça seus desejos de bem estar”, visando produzir o desejo de compra sobre

uma necessidade latente (ou inexistente) de demanda. O primeiro espaço NIVEA HAUS, inaugurado em 2006 na cidade de Hamburgo, posiciona-se como um local de bem-estar para fugas rápidas de lazer, durante o dia-a-dia estressado da semana (Figura 4).



Figura 4
Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/nivea-branco-como-neve.html>

ANÁLISE 5 – TEXTO

“Após ter consagrado longas vigílias ao estudo da derme e da epiderme nos dois sexos, que, tanto um como o outro, dão, com toda a razão, o maior apreço à suavidade, à maciez, ao brilho, ao aveludado da pele, o sr. Biroteau, perfumista largamente conhecido na capital e no estrangeiro, descobriu uma pomada e uma água justamente denominadas, desde sua aparição, maravilhosas, pelos elegantes e pelas elegantes de Paris”.

Aqui, o texto pode ser caracterizado como a utilização de estratégia de *brand equity*². Ou seja, Honoré de Balzac apresenta os produtos calçados em profundo estudo de um renomado perfumista, sr. Biroteau, e focado nos atributos de cuidado com a pele, trazendo os benefícios de suavidade, maciez, brilho e aveludamento. Outro ponto interessante é a tentativa de ligação do produto com pessoas, sem citar nomes, elegantes, tanto homens como mulheres, que já utilizam os produtos. Na publicidade atual, a inserção de midiáticos vinculados ao produto, como o exemplo da marca Chanel com o ator Brad Pitt, é algo comum em todos os segmentos de mercado buscando atestar que o midiático usa e aprova o produto (Figura 5).

² Termo que se refere a agregar valor pelo atributo da marca e/ou produto.



Figura 5

Fonte: <http://www.off-the-recordmessaging.com/pitt-and-chanel-was-it-really-i-n-e-v-i-t-a-b-l-e>

ANÁLISE 6 – TEXTO

“Com efeito, esta pomada e esta água possuem admiráveis propriedades para agir sobre a pele sem enrugá-la prematuramente, consequência infalível das drogas que inconsideradamente têm sido usadas até agora e inventadas por ignorantes ambiciosos. Esta descoberta baseia-se na classificação dos temperamentos, que se dividem em duas grandes categorias indicadas pela cor da pomada e da água, que são cor-de-rosa para a derme e a epiderme das pessoas de constituição linfática e brancas para as das pessoas de temperamento sanguíneo”.

Em um primeiro momento, há o alerta sobre a utilização de produtos manufaturados com a utilização irresponsável de insumos agressivos a pele. Esse trecho aponta, de maneira ética, a concorrência, pois não coloca nomes de outras marcas. Ainda nesse parágrafo, a analogia com a estratégia de comunicação publicitária atual está no processo de “segmentação”, ou seja, focar na principal parcela de compradores do grande público, para tornar mais eficaz a comunicação com o mercado consumidor. Natura Chronos foi o primeiro produto, no Brasil, a destacar a idade da mulher (algo ainda considerado deselegante para algumas senhoras). Essa forma de comunicação foi essencial para segmentar o produto específico para cada idade, a fim de que o consumidor obtenha o melhor resultado do produto (Figura 6).



Figura 6

Fonte: <http://vainavibe.blogspot.com.br/2010/12/natura-chronos-25.html>

ANÁLISE 7 – TEXTO

“Esta pomada é denominada pomada das sultanas porque já fora descoberta por um medico árabe para uso nos serralhos. Foi aprovada pelo Instituto de acordo com o parecer do nosso ilustre químico Vauquelin, assim como a água, cuja fórmula obedece aos mesmos princípios que ditaram a composição da pomada”.

Além da ratificação de certificação do Instituto, por meio de um renomado químico, há a informação de que a pomada já fora descoberta por um médico fora da França, o que naquela ocasião, assim como nos tempos atuais, busca pegar o mote de que o produto estrangeiro (ou internacionalizado) é melhor e mais confiável. Um grande exemplo na atualidade é o anúncio veiculado da marca de cosméticos Anna Pegova, com o subtítulo “O cosmético funcional que virou febre na Ásia, Europa e Estados Unidos” (Figura 7).



Figura 7

Fonte: <https://falandodebeleza.wordpress.com/category/anna-pegova>

ANÁLISE 8 – TEXTO

“Esta preciosa pomada, que exala os mais suaves perfumes, apaga as sardas mais rebeldes, clareia as epidermes mais recalcitrantes e elimina os suores das mãos de que tanto queixam as mulheres e os homens.

A água carminativa faz desaparecer essas pequenas espinhas que, em certos momentos, acontecem inopinadamente as mulheres e contrariam seus projetos de ir a um baile; refresca e reaviva as cores abrindo ou fechando os poros segundo as exigências do temperamento; ela já é tão conhecida por sua propriedade de deter os ultrajes do tempo que muitas damas, por gratidão, a denominaram a amiga da beleza!”

Pode-se notar que, também, no século XVIII, o cuidado com a beleza e a coloração da pele eram muito presentes na sociedade. Conforme sugere o texto, desde aquela época, aparecimentos inoportunos de espinhas, olheiras, etc., podem afetar o intensamente a questão psicológica de quem está prestes a participar, por exemplo, de um evento social. Esta peça da L’oreal, representa exatamente essa melhor aparência de forma instantânea, destacando a frase “pele perfeita imediatamente”, não só para eventos sociais que surgem sem prévio aviso, mas para o dia a dia corrido da mulher de hoje (Figura 8).



Figura 8

Fonte: http://www.loreal-paris.com.br/_pt/_br/home/index.aspx

ANÁLISE 9 – TEXTO

“A água-de-colônia é pura e simplesmente um perfume banal sem eficácia especial, ao passo que a dupla pomada das sultanas e a água carminativa são duas composições operantes, duma força motriz que age, sem perigo, sobre as funções internas, secundando-as; seus odores, essencialmente balsâmicos e dotados duma faculdade recreativa, alegam admiravelmente o coração e o cérebro, dão encanto às ideias e as estimulam; são tão admiráveis por seu mérito como por sua simplicidade, enfim, constituem um atrativo a mais oferecido às mulheres e um meio de sedução colocados à disposição dos homens”.

Apontando como um atributo ao público consumidor, a ideia de que “o menos é mais”, ou seja, a simplicidade e eficiência tornam-se visíveis neste trecho quando colocado concomitantemente às outras propriedades intrínsecas do produto. Além de ressaltá-los com um início comparativo a uma possível concorrente. Produto Cicatricure, inicialmente uma pomada destinada a amenizar cicatrizes, é amplamente divulgada (e utilizada) como um tratamento simples e eficaz para reverter os sinais de envelhecimento que a idade traz à pele (Figura 9).

O anúncio para Cicatricure apresenta uma mulher com pele clara e jovem. O texto principal afirma: "CONHEÇA A DESCOBERTA CIENTÍFICA QUE PODE MUDAR A IDADE DA PELE". Abaixo, descreve a "SUA EXCLUSIVA FÓRMULA COMPLETO RESENYD®" e menciona que o "ECRIM®" é "A ÚNICA EM TV QUE ANUNCIA EM TELEVISÃO ABERTO NO BRASIL". Há também uma menção a "ÁGUA PROFUNDAMENTE NAS REGIÕES E LÍNEAS DE EXPRESSÃO, SENDO TÃO VEZES MAIS EFICAZ QUANTO QUALQUER PRODUTO".

Diagramas mostram a "Aplicação de Cicatricure® Creme" e a "Produção de colágeno", resultando em "Pele mais firme através da regeneração celular".

Imagens de divulgação do produto!

Resultados

ANTES	8 SEMANAS DEPOIS	ANTES	8 SEMANAS DEPOIS
-------	------------------	-------	------------------

Figura 9
Fonte: <http://genommalab.com.br/>

ANÁLISE 10 – TEXTO

“O uso diário da Água dissipa a ardência causada pela navalha; preserva, igualmente, os lábios de gretas e os mantém vermelhos; seu emprego continuado apaga naturalmente as sardas e acaba restituindo o tom à

pele. Esses resultados traduzem sempre, no homem, um perfeito equilíbrio entre os humores, o que tende a liberar as pessoas sujeitas à enxaqueca dessa terrível moléstia. Finalmente, a água carminativa, que pode ser empregada pelas mulheres em todos os seus cuidados da pele, evita as afecções cutâneas sem prejudicar a transpiração dos tecidos, ao mesmo tempo que lhes comunica um aveludado persistente”.

Tratando exclusivamente da “água”, o texto aponta seus benefícios tanto para homens como para mulheres, em, vale destacar, continuo uso do produto, para obter os melhores resultados para as mais amplas necessidades. A franquia no segmento de cuidados pessoais que mais cresce no país, Não + Pêlo, segue a linha de seu serviço de beleza e saúde com a perfeita combinação do tratamento de beleza, continuada, com fotodepilação para ambos os sexos. A promessa básica desse processo tecnológico de depilação é de não trazer os desconfortos causados com o uso de outros depilantes tradicionais (Figura 10).



Figura 10

Fonte: <http://www.naomaispelo.com.br/>

ANÁLISE 11 – TEXTO

“Os pedidos, livres de porte, devem ser dirigidos ao sr. César Biroteau, sucessor de Ragon, antigo perfumista da rainha Maria Antonieta, na Rainha das Rosas, Rue Saint-Honoré, em Paris, próximo à Place Vendôme”.

Começando a falar de valores monetários, Balzac caminha para o final da peça, na abordagem do “fechamento da venda”, com a tática do

“livre de frete”. Essa chamada inteligente é utilizada para não causar impacto no preço, clara e corretamente aplicada, após desfiar todos os benefícios e aplicações dos produtos. Neste anúncio de vendas online, bem como outros anúncios de vendas em diversos segmentos, a utilização de “frete grátis” é fator de impacto na sensação de preço menor no produto. Obviamente que o custo do frete já está embutido no preço do próprio produto (Figura 11).



Figura 11

Fonte: <http://barueri.olx.com.br/perfume-ferrari-black-125ml-com-frete-gratis-iid-589116302>

ANÁLISE 12 – TEXTO

“O preço do pote de pomada é de três francos e o do vidro de água de seis francos”.

Continuando com o ponto “fechamento da venda”, percebe-se que o personagem César Birotteau descreve inicialmente os benefícios dos produtos e, depois, insere os preços, intencionando criar em primeiro lugar o desejo de consumo, graças utilização estratégica de *brand equity*. Atualmente, a forma de inserir o preço de venda na comunicação de um produto ou serviço é exatamente essa, ao final da peça, pelos mesmos motivos de Balzac ao colocar, por meio de Birotteau, o preço no final do texto (Figura 12).



Figura 12

Fonte: <http://info.abril.com.br/noticias/blogs/gadgets/tablets/motorola-xoom-wi-fi-tem-preco-revelado>

ANÁLISE 13 – TEXTO

“O sr. César Birotteau, a fim de evitar as imitações, previne o publico de que a Pomada vem envolta em papel com sua assinatura e que os vidros trazem seu monograma gravado”.

A leitura desse trecho traz um velho ditado: “Consumidor não se engane, compre somente o original”. O pedido de atenção do consumidor, no ato da compra, deve-se, com base no decorrer do texto da peça, que a Água e a Pomada estão surgindo em um mercado onde há concorrência direta. Assim, como a comunicação do site da Loja Cosmética, apontando a autenticidade de seus produtos com o aval da Associação dos Distribuidores e Importadores de Perfumes, Cosméticos e Similares (ADIPEC), pode-se também exemplificar essa questão com a chamada da montadora Volkswagen: só use peças originais VW. Atualmente, essa tentativa de persuasão publicitária é empregada para diferenciar a empresa de sua concorrência e, principalmente, de produtos “piratas” que assolam os mercados (Figura 13).



Figura 13

Fonte: <https://www.lojacosmetica.com.br/garantia-procedencia>

CONCLUSÃO

Além da observação de que prevalece a aplicação do *modus operandi* de Balzac quanto à concepção de obra realística da sociedade, ao retratar as necessidades reais de saúde e beleza das pessoas do século XVIII (exatamente iguais às necessidades da atual sociedade), pode-se notar, nesta breve análise da peça publicitária “Dupla pomada das sultanas e água carminativa”, que fica evidente que foi concebida com técnicas de anúncios publicitários utilizados na época, possivelmente aprendidos empiricamente, uma vez que, a princípio, não existia bibliografia de teoria comunicacional mercadologia formal naquele período do século XVIII.

Finalizando, outro ponto interessante de observação conclusiva é de que, embora as mensagens publicitárias contemporâneas apresentem textos considerados telegráficos (por isso, também, a utilização de imagens) para a rápida leitura e captação da mensagem, devido ao corrido dia a dia da sociedade nas grandes metrópoles, vale o destaque de que a peça publicitária analisada segue a mesma linha de *approach*³ das peças publicitárias atuais, veiculadas no meio revista, que carregam maior quantidade de informações em seu texto, considerados mais longos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Balzac, H. (2012). História da grandeza e da decadência de César Birotteau: cenas da vida parisiense. In P. Rónai (Ed.), *A comédia humana*, Vol. 8. São Paulo: Globo.

Citação:

Silva, J. M., Favaro, J. E., Martins, R. A., Moreira, R. & Ribeiro, D. D. (2018). Entre a publicidade e a ficção literária: análise do anúncio “Dupla pomada das sultanas e água carminativa” em *A comédia humana* de Balzac. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 319-333). Braga: CECS.

³ Linha de comunicação criativa abordada para o produto-público.