

A EVOLUÇÃO DOS GÊNEROS JORNALÍSTICOS NOS JORNAIS PARAIBANOS DOS SÉCULOS XIX E XX

COSTA, Daniel Vitor da Silveira da¹

ALDRIGUE, Ana Cristina de Sousa²

Resumo: Este trabalho visa a compartilhar os resultados obtidos do estudo realizado pelo projeto *A heterogeneidade no texto publicitário: uma proposta de análise histórica* sobre a evolução histórica de alguns gêneros textuais em jornais paraibanos dos séculos XIX e XX. O *corpus* encontra-se no acervo da *Fundação Casa de José Américo*. Com base na teoria dos gêneros discursivos (Bakhtin, 2000), analisaram-se alguns dos textos desses exemplares a fim de classificá-los considerando suas características sócio-interativas. Assim, este estudo reflete sobre a evolução histórica do contexto social, político e cultural da Paraíba. Os resultados pretendem auxiliar a compreensão e a utilização dos atuais gêneros jornalísticos no ensino (Brandão, 2000) e na formação de cidadãos críticos.

Palavras-chave: gêneros discursivos, gêneros jornalísticos, ensino.

1. Introdução

Este trabalho visa a apresentar os resultados parciais da pesquisa feita em paralelo ao projeto *A heterogeneidade mostrada não-marcada no texto publicitário: uma proposta de análise histórica* vinculado à pesquisa *A heterogeneidade no texto publicitário: uma proposta de análise histórica* - ligado ao Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas e à Pós-Graduação em Linguística/UFPB. Essa pesquisa integra o *Projeto História do Português da Paraíba*, ligado ao VALPB, o qual faz parte do projeto nacional: *Para a História do Português do Brasil*.

O projeto se desenvolve a partir da hipótese que, no percurso histórico, as modalidades enunciativas estão constitutivamente ligadas aos gêneros discursivos – de Bakhtin - que correlacionam à atividade do dizer e os elementos metaenunciativos das heterogeneidades constitutiva e mostrada marcada e não marcada – de Authier-Revuz. No entanto, o objetivo desse trabalho é acompanhar a evolução desses gêneros discursivos encontrados no *corpus*. Este é composto, principalmente, por anúncios publicitários escritos, coletados em jornais paraibanos dos séculos XIX e XX, nos acervos da Fundação Casa de José Américo, que foram fotografados, transcritos e arquivados.

Esse trabalho centra-se no gênero publicitário pelo fato dele ser um dos mais dinâmicos e ativos na sociedade, além do *corpus* ser mais rico nesse gênero discursivo. Como base teórica, tomaremos principalmente a teoria dos gêneros proposta por Bakhtin, além de outros autores que abordam essa teoria por uma perspectiva voltada para o ensino.

¹ Aluno de Graduação em Letras pela UFPB.

E-mail: daniellvito@gmail.com

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Linguística da UFPB

E-mail: aldrigue@gmail.com

2. A problematização dos gêneros discursivos

Para Brandão (2000), o texto ainda não é trabalhado em sua dimensão textual-discursiva. Para que essa dimensão seja atingida pressupõe-se uma dimensão sócio-interacionista da linguagem focada na questão da interlocução. Para Brandão (2000, p. 18), uma “abordagem que privilegie a interação deve reconhecer tipos diferentes de textos, com diferentes formas de textualização, visando a diferentes situações de interlocução”.

Em seu estudo, após mostrar uma evolução histórica sobre a noção de gênero, Brandão (2000, p. 22) elucida a importância de se ter estabelecido tipologias para que haja o entendimento dos princípios que regem a organização textual e aponta quatro tipos de classificações, das quais nos deteremos em uma, que serviu de inspiração para algumas das demais tipologias e que será trabalhada com maiores detalhes no próximo item.

3. A teoria dos gêneros discursivos de Bakhtin

Segundo Nicolau 2004, Bakhtin, em suas obras *Marxismo e filosofia da linguagem* (1999) e *Estética da criação verbal* (2000), aponta a existência de um caráter sócio-histórico da linguagem no qual se considera o enunciado como produto de interações verbais, pois, segundo o próprio Bakhtin (2000), as mais variadas esferas de atividade humana estão relacionadas diretamente com a utilização da linguagem. Apesar do filósofo da linguagem ter iniciado seu estudo sobre os gêneros através da ótica do discurso no primeiro livro citado, nos deteremos na teoria organizada no segundo.

Para Bakhtin (2000), cada esfera gera “tipos relativamente estáveis de enunciados”, ou seja, os gêneros discursivos, que espelham as condições de produção e as finalidades de cada uma daquelas, são caracterizados de acordo com o conteúdo temático, estilo e construção composicional.

Devido à capacidade de desenvolvimento e ampliação das esferas, temos uma variedade infinita de gêneros do discurso pelo fato desses acompanharem os movimentos de suas respectivas esferas, fazendo com que cada vez mais eles se tornem complexos.

Bakhtin (op.cit., p. 281), ao observar a trajetória dos estudos sobre os gêneros tanto na Literatura como na Lingüística, afirma não haver “razão para minimizar a extrema heterogeneidade dos gêneros do discurso e a conseqüente dificuldade quando se trata de definir o caráter genérico do enunciado”. Assim, deve-se considerar a diferença entre os gêneros de discurso primário – simples - e secundário –complexo - para que haja maior compreensão da teoria.

Os gêneros secundários do discurso, segundo Bakhtin (2000), surgem na comunicação cultural que é mais complexa, evoluída e principalmente escrita. No processo de formação, aqueles absorvem e modificam os gêneros primários que mantêm uma relação imediata com o contexto em que são produzidos. Ainda segundo o autor, seria da inter-relação entre os dois gêneros e do processo histórico de formação do “secundário” que se conseguiria esclarecer a natureza dos enunciados.

É interessante mostrar que Bakhtin já apontava a importância fundamental dos estudos sobre os gêneros discursivos para trabalhos como este que se utiliza de um material lingüístico concreto, que lida com enunciados concretos relacionados às diversas esferas da atividade e comunicação – caso dos textos jornalísticos e publicitários. Portanto, segundo Bakhtin (op.cit., p. 282), deve-se ter em mente que a

língua se dilui na vida através dos enunciados concretos que a realizam e é através deles que a vida se dilui na língua. Conclui ele que:

Ignorar a natureza do enunciado e as particularidades de gênero que assinalam a variedade do discurso em qualquer área do estudo lingüístico leva ao formalismo e à abstração, desvirtua a historicidade do estudo, enfraquece o vínculo existente entre a língua e a vida.

Bakhtin (op.cit., p. 291) diz que a “variedade dos gêneros do discurso pressupõe a variedade dos escopos intencionais daquele que fala ou escreve. O desejo de tornar seu discurso inteligível é apenas um *elemento* abstrato da intenção discursiva em seu *todo*”. Esse fator se relaciona ao que será apontado mais adiante por Jakobson (apud SANDMANN, 2001) acerca do público leitor. Para Bakhtin (2000, p. 300), o intuito discursivo ou o “querer-dizer” do locutor é que determina o todo do enunciado demonstrando seus limites, e, é a partir desse intuito que se determinará a escolha do objeto e do próprio gênero em que o enunciado será estruturado. Esses aspectos serão de grande importância para a observação do movimento evolutivo dos gêneros jornalísticos, pois a intenção comunicativa da publicidade foi o que levou os anúncios a evoluírem de uma estrutura simples a uma estrutura cada vez mais complexa.

Schneuwly ao reinterpretar a distinção bakhtiniana dos gêneros primários e secundários, diz que os primários instrumentalizariam a criação de outros gêneros, tornando-se instrumentos de ação, que se complexificariam cada vez mais, criando novas construções ainda mais complexas que seriam os gêneros secundários. Portanto tanto Bakhtin quanto Schneuwly concordam que os gêneros secundários apóiam-se nos primários em sua elaboração, transformando-os.

Dolz e Schneuwly (1996), pesquisadores ligados a Universidade de Genebra, visualizaram os gêneros como um mega-instrumento com uma configuração estabilizada de vários sub-sistemas semióticos, lingüísticos e paralingüísticos, e, assim, sugeriram os agrupamentos dos gêneros textuais em cinco grupos definidos de acordo com seu domínio social de comunicação, privilegiando determinados aspectos composicionais e temáticos já que seria exigido do enunciador certa capacidade de linguagem dominante. Têm-se, portanto, os agrupamentos da ordem:

- do relatar, que se volta à documentação e memorização como nos diários, relatos, biografias, crônicas etc;
- do narrar, que se liga ao fato social da cultura literária ficcional, caracterizado pela mimesis, a fabulação, e a verossimilhança. É o caso dos contos de fadas, as fábulas, lendas, ficção científica, romances etc;
- do argumentar, que se volta à discussão dos problemas sociais exigindo a sustentação, refutação e negociação de tomadas de posição como nos diálogos argumentativos, nos ensaios argumentativos etc;
- do expor, que se volta à transmissão e à construção de saberes que exigem a apresentação textual de diferentes formas dos saberes como em conferências, seminários, artigos, resenhas etc;
- e do descrever ações, que se volta às instruções e prescrições como tem-se nas bulas, receitas, regras de jogo, manuais de uso e de montagem, etc.

4. O texto publicitário e sua estrutura

Para produzir resultados positivos, a propaganda deve cumprir corretamente a sua função de comunicar e informar. Isso significa que os seguintes aspectos devem ser levados em conta: se causou impacto e despertou o interesse, ou seja, difundiu; se despertou o desejo de possuir o produto ou serviço - persuadiu; e se incutiu credibilidade e motivou, levou à compra.

Observa-se que o texto publicitário é composto de um conjunto de conceitos transmitidos ao receptor através de mídias diferenciadas entre si. Segundo Jakobson (apud SANDMANN, 2001), para ser eficaz o texto deve estar dirigido à audiência-alvo, o que significa conhecer as necessidades desse público, suas expectativas em relação ao produto e a linguagem cabível a ser empregada.

De acordo com Charaudeau (apud MONNERAT, 2003, p. 25), o texto publicitário se insere num quadro geral de tipos específicos de linguagem, do qual também fazem parte os textos de imprensa, os manuais escolares, textos informativos e os das narrativas. Esses tipos de texto podem coincidir com um “modo de discurso” que constitua a sua organização dominante, ou podem resultar da combinação de vários desses modos, sejam os enunciativos, os descritivos, os narrativos e os argumentativos, que são, conforme o autor, os quatro “modos de organização” do discurso.

Cada um desses modos tem uma função de base e um princípio de organização. A função de base corresponde à finalidade discursiva do projeto de fala do locutor; o princípio de organização consiste na maneira como se dá a construção descritiva da lógica narrativa e da lógica argumentativa, bem como nos procedimentos “orientadores” do modo enunciativo, o fio condutor de todos os outros.

O texto publicitário é composto basicamente pelo título – podendo haver um subtítulo –, corpo de texto e assinatura. O título, é geralmente uma frase que interpela o destinatário, que põe diante dele uma situação; o texto fornece maiores detalhes a respeito do tema apresentado no título; na assinatura, apresenta-se, em geral, o nome do produto ou serviço, a marca, como a solução para o que se apresentou nas partes anteriores.

O título é determinante no gênero jornalístico e principalmente no discurso publicitário. Para Farias (apud MONNERAT, Op. Cit., p.62), de acordo com o modo de organização discursiva, os títulos podem se constituir em *declarações* – quando se enuncia algo de forma afirmativa ou negativa; em *definições* – quando se definem as finalidades e a composição do produto; em *divisão/ oposição* – quando se estabelece uma dicotomia como ponto de partida da mensagem publicitária; em *alusão* – quando há remissão a uma referência cultural, apoiando-se no saber partilhado; em *interrogação* – quando se pergunta algo, direta ou indiretamente; finalmente, em *injunção* – quando se dá uma ordem ao receptor.

Após esta discussão teórica, delimitou-se a caracterização do gênero publicitário, através do seu conteúdo temático, estilo e unidades composicionais. Tomemos estes elementos como base para verificarmos nas análises que seguem de alguns anúncios publicitários do século XIX e XX suas organizações composicionais.

5. Análise de anúncios

Tomemos, primeiramente, dois exemplos³ de anúncios sobre o mesmo produto publicados em jornais e em séculos diferentes:

³ As transcrições foram feitas seguindo normas preestabelecidas mantendo a fidelidade da grafia da época.



Anúncio 1:Jornal da Parahyba, 19 de janeiro de 1887

EMULSAO | DE | SCOTT | De óleo
puro de | FIGADO DE BACALHAO |
COM | Hypophosphitos de cal e soda |
APPROVADA PELA JUNTA DE
HYGIENE E | AUCTORISADA PELO
GOVERNO | É O MELHOR
REMEDIO ATÉ HOJE |
DESCOBERTO | PARA A | Tysica,
bronchites, escrófulas, ra- | chitis,
anemia, debilidade em | geral,
defluxos, tosse chronica | e affecções
do peito e da garganta || E' muito
superior ao oleo simples de fígado | de
bacalhão, porque, alem de ter cheiro e |
sabor agradáveis, possui todas as
virtudes me- | dicinaes e nutritivas do
oleo, alem das pro- | priedades tônicas e
reconstituíntes dos hypo- | phosphitos.
A VENDA NAS DROGARIAS E
BOTICAS.

Este anúncio, como o que seguirá, trata de um óleo denominado “Emulsão de Scott”. Acerca da sua estrutura, podemos observar claramente que ele apresenta título e texto. Pode-se perceber como já dito segundo Farias (apud MONNERAT, 2003) que, no caso desse exemplo, o título constitui uma *definição* por apresentar a composição do produto (“de | FIGADO DE BACALHAO | COM | Hypophosphitos de cal e soda”). O subtítulo utiliza-se de autoridades reconhecidas pela população (“APPROVADA PELA JUNTA DE HYGIENE E | AUCTORISADA PELO GOVERNO”) com o intuito de validar o remédio e o que será dito sobre ele. Isso mostra a preocupação que se tinha já nessa época em individualizar e garantir a imagem de um produto em meio a tantos outros similares.

A individualização, já apontada no subtítulo, é constante e se torna mais clara, como se pode observar, na primeira frase do corpo do texto em que se afirma que o produto “É O MELHOR REMEDIO ATÉ HOJE | DESCOBERTO” e daí por diante lista-se as inúmeras doenças das quais ele se pretende curar; e na frase que inicia o penúltimo parágrafo quando se afirma que ele “E’ muito superior ao oleo simples de fígado | de bacalhão” e segue com as justificativas. Nessa época, era muito comum listar com detalhes as doenças a que o produto pretendia curar, pois eram muitas e com isso se mostra que os fabricantes conheciam as necessidades do público.

No lugar da assinatura da emulsão há uma indicação de onde ele pode ser encontrado. Através desse fechamento é que se possibilita a localização do produto para que ele seja adquirido pelo leitor/consumidor.

Deve-se, ainda, observar a forma como o texto é apresentado. Por não possuir uma imagem que atraia a atenção do leitor – diferente do que veremos no próximo anúncio -, o texto é distribuído de forma que seja mais visível, dinâmico e esse efeito é obtido através da variação do tamanho dos tipos. As palavras a que se deseja dar maior

destaque e visualização são apresentadas com fontes bem definidas, de boa legibilidade e com tamanho bem maior em relação ao resto das palavras.



Emulsão de Scott || é a emulsão original, legítima, aperfeiçoada e inimitável. Eficaz em todas as fases da vida. || (Scott & Bowne – Chimicos)

Anúncio 2: O Norte, 05 de novembro de 1913

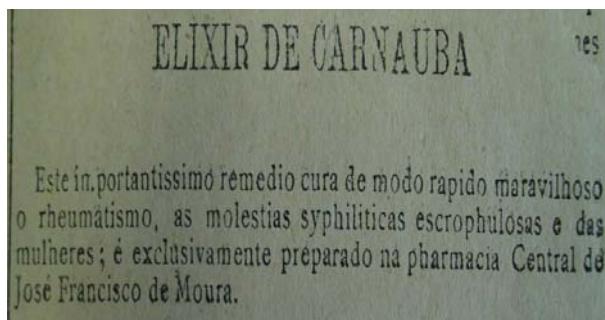
Este anúncio trata do mesmo produto, contudo, diferente do primeiro, este apresenta título, texto e assinatura. O título é simplesmente o nome do produto; o texto é bem mais reduzido que o do primeiro anúncio; e os nomes dos “Chimicos” que produzem a emulsão é a assinatura.

O texto é mais econômico para ser lido com maior velocidade, diferente do primeiro que exige um tempo maior para a leitura. Informações desnecessárias são cortadas para que o ele contenha apenas o que é mais importante: afirmação de sua originalidade, seguida da afirmação de sua autoridade legitimada no ramo.

Esta publicidade não lista os inúmeros males a que o remédio seria recomendado. Ela substitui essa lista incansável de elementos por uma frase de efeito (“Eficaz em todas as fases da vida.”) que resume sua utilidade não só aos momentos de doença, nem só a determinada faixa etária.

Contudo, as diferenças não se limitam somente à estrutura e ao conteúdo. Apesar de também possuir uma diferenciação nos tipos, esta só ocorre em relação do título para o texto. Como já foi exposto, esse recurso foi trabalhado mais intensamente no primeiro anúncio para que ele pudesse se tornar mais atraente, dinâmico. Este último exemplo, contudo, possui uma imagem que atrai a visão do leitor. Este recurso, por mais simples que pareça, é de extrema eficácia se comparar-se, não só o conteúdo, mas a disposição visual entre o primeiro e o segundo anúncio.

Passemos agora para outros dois exemplos de publicidades de remédios voltados para os mesmos males:



Anúncio 3: Jornal da Parahyba, 23 de fevereiro de 1892

Este anúncio do “ELIXIR DE CARNAUBA”, apesar de ser anterior ao segundo exemplo, apresenta uma estrutura semelhante aquele. Ele também apresenta apenas título e texto. Mais uma vez, o título é o nome do produto e o texto individualiza o produto dando-lhe o *status* de “importantíssimo remédio” que se propõe a curar diversas doenças “de modo rápido maravilhoso”.

Assim como no primeiro anúncio, há uma indicação de onde ele pode ser encontrado no lugar da assinatura. No entanto, essa indicação nos revela o verdadeiro anunciante, pois o produto “é exclusivamente preparado na pharmacia Central de | José Francisco de Moura”.

Mais uma vez percebemos o jogo tipográfico trabalhado apenas entre o título e o texto, mesmo inexistindo qualquer tipo de ilustração para despertar a atenção do leitor. No entanto, esse recurso é a grande diferença entre este último anúncio e o próximo.



Anúncio 4: O Norte, 21 de março de 1911

RHEUMATISMOS || SYPHILIS ||
BOUBAS || IMPUREZAS DO
SANGUE || CURAM-SE || COM O ||
ELIXIR CABEÇA DE NEGRO ||
HERMES DE SOUZA PEREIRA ||
UNICO LEGITIMO E APROVADO
PELA JUNTA DE | HYGIENE DO
RIO DE JANEIRO || PRIVILEGIO DE
|| F. CARNEIRO & GUIMARAES ||
PERNAMBUCO

A disposição dos nomes das doenças dentro das bordas em forma de retângulo e a dinâmica entre os tamanhos das palavras tornam-no mais interessante, mais chamativo. Nota-se que não existe um título em si, apenas a disposição das doenças que correspondem a uma *declaração*, de acordo com a classificação de Farias (apud MONNERAT, 2003), que recebe destaque no início do texto (“CURAM-SE”) onde se dá a solução para as doenças mencionadas (que seria o “ELIXIR CABEÇA DE NEGRO”). Ainda pode-se observar mais uma vez a utilização de uma autoridade do ramo da saúde reconhecida pela população com o mesmo intuito do primeiro anúncio analisado: validar e garantir a autenticidade do remédio (“LEGITIMO E APROVADO PELA JUNTA DE”).

Por fim, tem-se mais uma vez a indicação de onde o produto pode ser encontrado no lugar da assinatura e mais uma vez essa indicação nos revela o anunciante por trás do produto, pois é um “PRIVILEGIO DE || F. CARNEIRO & GUIMARAES || PERNAMBUCO”.

Pode-se concluir, portanto, que os exemplos analisados pertencem, segundo a classificação de Dolz e Schneuwly (1996), ao agrupamento da ordem do descrever ações, pois todos pretendem instruir e prescrever os remédios anunciados como a solução para os diversos males.

Estes anúncios de remédio, assim como outros inúmeros reclames que propõe a venda de sapatos, roupas, dentre outras coisas apresentam mudanças não só nos elementos apontados nestas análises como outras no conteúdo, na estrutural e na editoração.

6. A questão dos gêneros publicitários no ensino

Segundo Bezerra (2001), os livros didáticos mais antigos se limitavam a trazer um texto principal e outros dois ou três complementares. Contudo, a partir dos anos 90 os livros passaram a trazer uma coletânea de textos de vários gêneros que não teriam sido escritos com finalidades didáticas. Isso se deve, segundo a autora, às mudanças lançadas pelo MEC nos PCN de 1997 e 1998 que propõem que a língua portuguesa seja trabalhada em função de um eixo uso-reflexão-uso. Assim, os livros didáticos passaram a trazer uma variedade de textos sem trazer informações precisas sobre a teoria dos gêneros dificultando o processo de ensino-aprendizagem.

Brandão (2000) lembra que, diferente das prescrições encontradas nos manuais didáticos, o gênero não é uma forma fixa e não deve ser tratado de forma homogênea. É de fundamental importância que o professor e o aluno não percam de vista a dimensão heterogênea que o gênero implica e a dimensão da tensão do que Bakhtin chama de “forças centrípetas” e “forças centrífugas”. A primeira é que vai garantir a “estabilidade” dos gêneros e a segunda vai possibilitar que o sistema inove, varie criativamente.

O professor, portanto, deve estar atento a essas dimensões para que possa trabalhar com essa nova variedade de textos introduzidos nos livros didáticos com a finalidade de preparar o aluno para lidar com a pluralidade dos discursos que circulam no seu cotidiano e que fazem parte de sua cultura, pois, graças ao movimento social e a prática da língua a diversidade de gêneros é ilimitada, como observou o próprio Bakhtin (2000).

A abordagem dos gêneros ainda é útil no ensino da Língua Portuguesa, pois possibilita a prática da linguagem e aborda as situações de comunicação em toda sua complexidade, já que trabalhar o plano do conteúdo e compartilhar regras gramaticais não têm garantido a eficiência na compreensão e produção de textos por parte dos alunos.

7. Conclusão

Levando em conta que cada época, cada momento histórico seleciona algumas formas expressivas, escolheu-se o discurso jornalístico e em especial o discurso publicitário como objeto de análise devido à importância de ensinar os alunos a identificarem e compreenderem os diferentes gêneros discursivos contribuindo-se, assim, na formação de cidadãos críticos.

Assim, as análises acima reforçam o que diz a teoria de Bakhtin dos gêneros discursivos em que se sugere como ponto de partida o estudo da natureza da enunciação nas esferas da comunicação em situação de produção concreta, já que, nesta concepção, não se fala em gêneros sem conectá-los às esferas em que eles circulam e atuam. Sendo

assim, percebe-se que, para cada época, o gênero publicitário no jornal possui um repertório de formas de discurso e uma estrutura que reflete e retrata a sociedade.

Os resultados reforçam, também, os estudos dos genebrianos que vem trabalhando a noção de Gênero do Discurso bahktiniana, voltada para o ensino e aprendizagem com ótimos resultados na produção escrita escolar nos países francofônicos. A metodologia do trabalho deles consiste em adotar procedimentos de leitura, escrita e reflexões metalingüísticas, em que as condições de interlocução sejam consideradas como determinantes para o estudo da língua colocando os alunos em situação de produção de linguagem.

A classificação da equipe de Genebra é importante, pois permite o estudo dos gêneros de forma organizada e progressiva, contribuindo para o aprendizado por parte dos alunos das formas de dizer que circulam socialmente.

Portanto, a partir de uma análise comparativa entre os anúncios da atualidade e os das épocas aqui analisadas merecem ser estudados não somente a luz das teorias aqui mencionadas como também a luz de outras teorias que facilitem o ensino/aprendizagem dos gêneros discursivos.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BEZERRA, Maria Auxiliadora. Textos: seleção variada e atual. In BEZERRA, Maria Auxiliadora; DIONISIO, Angela Paiva. **O livro didático de Português: múltiplos olhares**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2001.

BRANDÃO, Helena Nagamine (coord.). **Gêneros do discurso na escola**: mito, conto, cordel, discurso político, divulgação científica. São Paulo: Cortez, 2000. (Coleção aprender a ensinar com textos; V.5).

DOLZ, J. M.; SCHNEUWLY, B. **Gêneros e progressão em expressão oral e escrita**: elementos para reflexão sobre uma experiência suíça (francófona). Enjeux. P. 31-49, tradução provisória de Roxane Rojo. 1996.

MONNERAT, Roseane Mauro (2003). **A publicidade pelo avesso**. Niterói: EDUFF.

NICOLAU, Roseane Batista Feitosa. Gêneros: da realidade histórica à realidade discursiva. In ALDRIGUE, Ana Cristina de S.; ALVES, Eliane Ferraz (org.). **Diálogos heterogêneos**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2004.

SANDMANN, Antonio (1998). **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto.

SCHNEUWLY, B. **Gêneros e tipos de discursos**: considerações psicológicas e ontogenéticas. In Y. Reuter (org.). **Les interactions lecture-écriture**. Ed. Peter Lang: Paris, 1994.