

A Construção do Paraíso: relações interativas texto-leitor

Natália de Sousa Aldrigue¹

Resumo

Esta pesquisa, em fase inicial, é decorrente do nosso atual projeto de doutorado, se fundamentada em duas propostas teóricas, nos valeremos dos estudos bakhtinianos, no que concerne à arquitetura da enunciação e aos efeitos de ordem estética que esperamos explorar no material publicitário de turismo. Assim como, observaremos os fatores inerentes à produção mediática, indispensáveis para que deixemos expostas as condições por meio das quais as mensagens são produzidas para esse ou para aquele fim. Para tal, nos baseamos em Verón (1989 - 2007), Fausto Neto (2007 e 2010) e outros autores que nos trazem o conceito de midiatização, processo no qual afeta o funcionamento de práticas dos diferentes campos sociais, inclusive no turismo, e seus processos de interação, que levam em conta a existência da cultura e de operações midiáticas. Sabendo que o turismo é um campo social em constante crescimento, observamos que ele vem sofrendo afetações e com isso suas práticas estão se modificando, surgindo um novo modo de fazer turismo.

Palavras-chave: enunciação; midiatização; turismo; propaganda; Paraíba

Abstract

This research, in the initial phase, is due to our current doctoral project, is based on two theoretical proposals, worth a penny of Bakhtin's studies, regarding the architecture of enunciation and effects of aesthetic that we hope to explore in tourism advertising material. As well as, we will look at the factors involved in media production, indispensable to leave exposed the conditions whereby messages are produced for this or for that purpose. To this end, built in Verón (1989-2007), Fausto Neto (2007 and 2010) and others that bring us the concept of mediatización, process in which affects the functioning of the practices of different social fields, including tourism, and their processes of interaction, which take into account the existence of culture and media operations. Knowing that tourism is a growing social field, we observed that he has

¹ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS, orientada pelo Prof.Dr.Antônio Fausto Neto.

suffered affectations and because of that their practices are changing, emerging a new way of making tourism.

Keywords: enunciation; mediatización; tourism; advertising; Paraíba

O espaço, hoje, deixou de ser um obstáculo, visto que no mundo em que habitamos a distância não parece importar muito, estamos, assim, todos em movimento, as fronteiras naturais passam a não mais existir. “O espirituoso adágio de Pascal revelou-se como uma profecia confirmada: de fato vivemos num estranho círculo cujo centro está em toda a parte e a circunferência em parte alguma” (Bauman, 1999. p. 85).

A era da compreensão espaço-temporal, da ilimitada transferência de informação e da comunicação instantânea, é também a era de uma quase total quebra da comunicação entre as elites instruídas e o popular, isto porque este agora já pode vivenciar experiências antes restritas à classe abastada. As “periferias” proliferaram sob esses espaços guarnecidos da elite globalizada e foram profundamente afetados pelos símbolos, rótulos e utilidades globais.

Tanto a administração pública e as empresas como as famílias e os indivíduos passaram a depender do funcionamento de todo um conjunto de dispositivos que os põem em contato permanente e quase instantâneo com o mundo dos negócios e da cultura, que organizam atividades de lazer, o comércio e as relações sociais. Nossa sociedade é agora, uma sociedade de consumo, no sentido de que a sociedade dos nossos predecessores, a sociedade moderna nas suas camadas fundadoras, na sua fase industrial, era uma sociedade de produtores. Nesta atualidade, o bem que se compra com a prática turista é o direito de visitação a um espaço. Por isso, tornou-se comum dizer-se que o turismo é uma forma de consumo do espaço.

Nesta nova sociedade a relação tradicional entre necessidades e sua satisfação é revertida, a promessa e a esperança de satisfação precedem a necessidade que se promete satisfazer e serão sempre mais intensas e atraentes que as necessidades efetivas. Para os bons consumidores não é a satisfação das necessidades que atormenta a pessoa, mas os tormentos dos desejos ainda não percebidos nem suspeitados que faz a promessa ser tão tentadora.

Assim, os consumidores estão sempre em movimento e são acima de tudo acumuladores de sensações, e a indústria se apodera disto, funcionando cada vez mais para a produção de atrações e tentações, e isto está cada vez mais visível nas propagandas. O turista, então, como consumidor dos tempos modernos é um caçador de emoções e colecionador de experiências. E a propaganda turística virou um símbolo de paraíso.

Nesta rede a comunicação há muito tempo descobriu o turismo como fonte econômica, ou seja, as atividades de jornalismo, relações públicas e, publicidade e propaganda, também lucram com o “produto turismo”, tanto que estes fazem parte dos compostos de marketing turístico, um sistema plenamente mercadológico. Entretanto, o turismo não representa apenas o avanço econômico como também o avanço social e educacional das localidades receptoras. Ele é uma atividade lúdica e gratificante para quem viaja, e deve ser totalmente positivo para o meio ambiente do espaço geográfico onde se desenvolve a exploração turística, por isso seu consumo deve ser feito de forma equilibrada.

Mas, se por um lado a comunicação descobriu o turismo, por outro, o turismo também descobriu na comunicação um viés para seu desenvolvimento. O crescimento dos sistemas de comunicação aumentou o alcance dos interesses das pessoas em outras terras e outros povos. À medida que crescem os recursos de comunicação, cresce também a consciência e o interesse na viagem, aumentando o seu consumo. A tecnologia tanto ajudou para esse crescimento que após os seus avanços, com novos dispositivos a disposição do turismo, como a internet, este campo vem sofrendo profundas mudanças em suas práticas, inclusive no que se diz respeito ao consumo e à propaganda turística.

A percepção que temos hoje do mundo tornou-se dependente de complexos e permanentes dispositivos de mediatização que marcam o ritmo da nossa vida cotidiana, sobrepondo-se cada vez mais não à nossa percepção imediata do mundo, mas também aos ritmos do funcionamento das instituições que formam os quadros da nossa experiência individual e coletiva (Rodrigues, 2000, p. 169.).

Sempre visto em termos operacionais, com ênfase no seu lado comercial baseado no consumo, o campo do turismo tem sido pouco analisado por uma perspectiva comunicacional, principalmente neste novo cenário de comunicação em que estamos inseridos, em que as mídias afetam e são afetadas pelos diversos campos sociais (mídiatização).

Porém, o turismo é fundamental para se compreender a sociedade atual, ou seja, muitos aspectos de nossas relações sociais contemporâneas podem ser mais bem compreendidas através do fenômeno do turismo, que é multidimensional, e qualquer intervenção no sentido de analisá-lo deverá ocorrer de maneira globalizante. Dizendo de outra maneira, o turismo abrange componentes sociais, históricos, culturais, políticos, ecológicos, psicológicos, tecnológicos, e econômicos, pressupondo um tratamento não parcial, que vai de acordo com a sociedade em mídiatização.

Desde a Revolução Industrial, em meados do século XVIII, as tentativas de enlaçar o consumidor numa teia sugestiva de apelos para a aquisição tornou-se o propósito mor da publicidade em todo o mundo. Profissionais altamente especializados no trabalho com a linguagem se esmeram em produzir mensagens cada vez mais atrativas, de maneira a enredar o leitor/consumidor em interações fascinantes e perturbadoras, através das propagandas. E isso para que bens e serviços circulem ritmo intenso. No caso do turismo não poderia ser diferente, a ânsia pelo conhecimento de novas culturas, da história e do espaço, através de viagens, faz desta atividade um novo viés de consumo cada vez mais explorado pelos setores público e privado, dinamizado sob estratégias de comunicação.

Para atrair cada vez mais o turista, os governos passaram a produzir materiais publicitários dos mais variados, sejam eles cartazes, catálogos, folderes, novelas, redes sociais ou sites oficiais nos diferentes meios de comunicação (impresso, rádio, televisão, internet), que despertam a atenção do consumidor.

O turismo, portanto, passou a fazer parte das políticas de Estado, tanto pelos dividendos que advêm do fluxo de turistas, quanto pela valorização de seu patrimônio histórico, paisagístico, cultural. Afinal, como não se encantar com o mar azul de Fernando de Noronha? Ou com a arquitetura colonial de Ouro Preto e Salvador? Ou, ainda, com os deliciosos chocolates de Gramado?

Na publicidade há princípios que mais ou menos orientam esse modo de chamar a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo, criar a convicção e induzir a ação, como, aliás, se encontra na obra de Vestergaard e Schorder (2000). Tais elementos integram o *know-how* do fazer publicitário para se chegar a objetivos, e que a eles, invariavelmente se associam fatores psicológicos embutidos em cada peça publicitária, em que os desejos, sonhos e devaneios são, por assim dizer, acionados pelas estratégias comunicacionais para obter resultados satisfatórios para conhecer e se “extasiar” em algum destino – que é sempre apresentado em tons “paradisíacos”. Assim, o Estado, como principal instituição divulgadora de uma localidade, utiliza da comunicação para atrair o consumidor a fim de torná-lo um consumidor de ambientes do paraíso.

Salientamos que esta é uma pesquisa ainda em andamento de um projeto de doutorado, estando em sua fase inicial, por isso, aqui serão apresentados alguns aparatos teóricos decorridos de observações feitas até o momento. Visamos, assim, a adentrar o universo da propaganda turística, para aí perceber e analisar as relações interativas que as mídias (folderes, catálogos e sites) realizam com os sujeitos leitores/consumidores. E, para tanto, vamos utilizar algumas peças da propaganda turística produzidas pelo estado da Paraíba, fazendo um apanhado histórico dos últimos vinte anos (1992-2012), entendendo que a mesma vem mudando muito no decorrer deste período, para aí perceber e analisar os marcos comunicacionais desses materiais publicitários junto ao ambiente da midiatização, cenário atual da comunicação.

Partimos da concepção de que a enunciação, condição de produção a partir dos elementos sociais, históricos e políticos, é elemento capaz de nos orientar para dar à luz aos processos de natureza interativa (presentes na composição e no estilo) que permeiam as linguagens verbais e não verbais nos meios (catálogos publicitários, sites, blogs, folderes, cartazes). É nossa pressuposição que, em uma perspectiva histórica, os elementos determinados pelo simulacro dos discursos veiculados na mídia, produzida pelo Estado, ao projetarem o leitor/consumidor no interior da mensagem, não apenas demarcam os caminhos da leitura e da produção de sentido, mas também produzem excitações, prazeres. Tais estímulos e processos, previstos pela armadura enunciativa, são, em nosso entender, fortes aliados da atividade turística, porque são capazes de seduzir e encantar os prováveis turistas acerca dos destinos e das “atrações” locais, fazendo com que eles saiam dessa posição de provável para turista efetivo.

Através das projeções de pessoa, espaço e tempo, bem como dos possíveis intensificadores que a mensagem publicitária (a que Bakhtin faz referência em obras como a *Estética da criação verbal* e *Questões de literatura e estética*) voltada ao turismo apresenta é perfeitamente possível perceber-se as especificidades que marcam os processos comunicativos. Texto e imagem, o verbal e o não verbal, serão considerados em nossa investigação como integrados a uma trama de alto impacto, que ao produzir sentido, produz também emoções e prazeres.

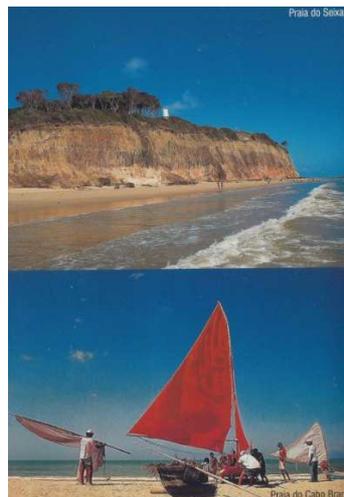
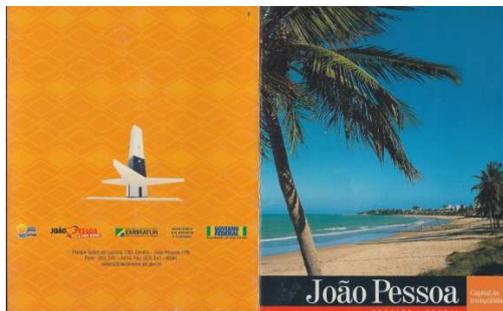
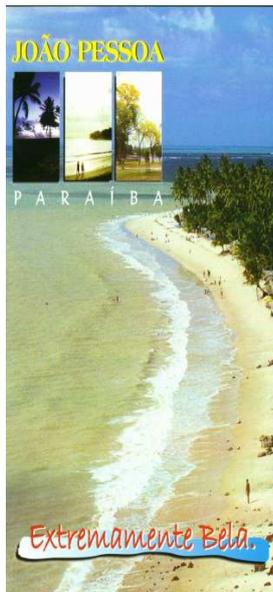
Ao olharmos as imagens que compõem os textos de propaganda turística da Paraíba, verificamos que elas apresentam uma regularidade, a paisagem tem como destaque o litoral, com suas praias sempre paradisíacas, com areias brancas, águas claras e cristalinas, coqueirais, corpos jovens e "sarados". Essas imagens, inseridas na propaganda turística, não são meras fotografias que retratam a realidade de forma imparcial, não estão ali de forma estática, mas elas estão em movimento não só com todo o conjunto da mídia nela veiculada, mas também, com todos os campos em que estão inseridas.

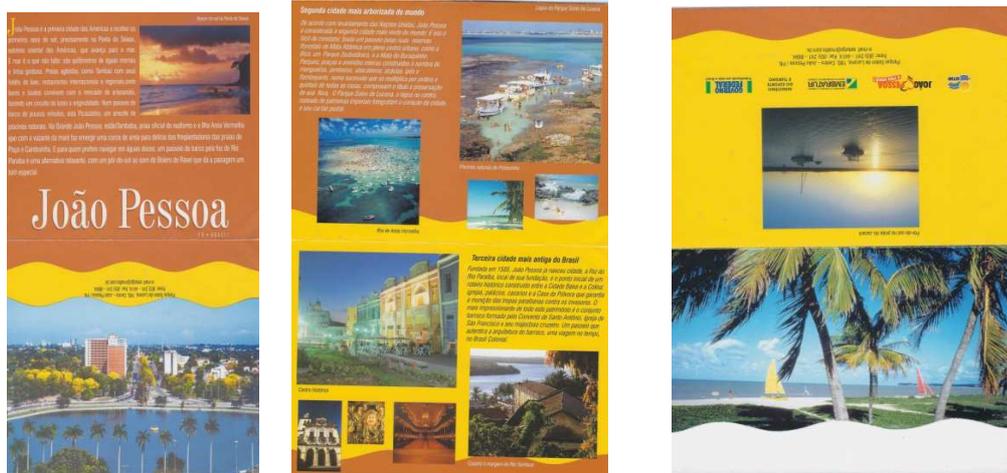
Elas tem como finalidade uma fixação da memória do paraíso tropical e estão relacionadas diretamente com o imaginário cultural, entretanto essa repetição implica sempre deslocamento de sentidos. Essa memória idílica sobre o Estado, que se repete em muitos outros discursos, é que vai credibilizar os dizeres da propaganda turística.

O trabalho discursivo operado pela mídia com a repetição incessante dessas imagens que aludem, parafraseiam, comentam, reatualizam esse mito provoca um "efeito de verdade" nesse discurso publicitário, extremamente persuasivo no sujeito-leitor.

É desse modo que a mídia fixa uma identidade para a Paraíba, como "uma terra sem males", segura, um lugar "ideal" para descanso e lazer. Não é a toa que ela é vendida como um dos locais mais apropriados para se consumir o turismo da terceira idade, escolhida por muitas famílias como destino turístico perfeito para suas crianças.

Assim, na propaganda turística do estado da Paraíba, é recorrente vermos a imagem do pôr-do-sol na praia do Jacaré, do farol do Cabo Branco, onde se localiza o ponto mais oriental das Américas, ou das praias com águas tranquilas, como vemos abaixo em um folder oficial produzido pela Empresa Paraibana de Turismo, PBTUR.





Deste modo, discutir sobre linguagem, numa abordagem interdisciplinar, é concebê-la como uma produção sócio-histórica, que se modifica com a sociedade, parte de um diálogo entre o *eu* e o *outro*, entre os muitos *eu* e os muitos *outros*, em que cada língua é um conjunto de linguagens e cada sujeito é constituído por uma multiplicidade de linguagens. Segundo Bakhtin (1992), a língua é um fato social que apresenta no seu sistema as marcas ideológicas do discurso, a enunciação. Benveniste (1974, p.81) afirma que, “na enunciação nós consideramos sucessivamente o próprio ato, as situações onde ele se realiza e os instrumentos da sua efetivação”. Para Fausto Neto (2007, p. 79), “o conceito de enunciação é definido não pela complexidade intrínseca ao funcionamento da matéria significativa, mas pela noção de intencionalidade, aspecto sobre o qual repousaria a completude”.

Assim, a enunciação é o conjunto de manifestações verbais e não-verbais que cercam o ato comunicativo, garantindo a expressão de sentido. Pressupõe a voz do emissor, o horizonte do receptor, o tempo e o espaço em que é produzida. Cada enunciação é única e irrepetível. Contudo, a enunciação não é apenas o verbal, mas refere-se a tudo que contribui para sua apreensão, tudo aquilo que constitui o ambiente onde se situam os interlocutores, sendo assim, o não-dito também é comunicação. Para Bakhtin (1992), toda enunciação possui um autor e um destinatário que interfere na enunciação: a recepção é parte inseparável da enunciação.

Fausto Neto (2010) afirma que na recepção de mensagens os processos de produção tem como resultado a circulação que, segundo Verón e Levasseur (1986, p.

32) é o âmbito de uma complexa articulação entre “propriedades do discurso proposto e as estratégias de apropriação do sujeito”.

Novas estratégias de apropriação do sujeito permite o deslocamento o que leva a este conceito de circulação. Agora com os receptores ativos, esta circulação passa a ser vista como o espaço de reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação, “como resultado da diferença entre lógicas de processo de produção e de recepção de mensagens” (Braga, 2012), e mais tarde como “pontos de articulação entre produção e recepção” (Fausto Neto, 2010) com um receptor não somente ativo, mas operador/programador de seu próprio consumo multimidiático.

Com isso, as mídias perdem o lugar de auxiliaridade e passam a ser referência formadora no modo de ser da própria sociedade e, nos processos de interação entre as instituições e os atores sociais. Esta nova condição de circulação afeta as lógicas de instituições produtoras e sujeitos-receptores, por força da ambiência da midiatização. Assim, a comunicação é um processo de fluxo contínuo, sempre adiante, em que as mídias passam a ser situadas em uma problemática mais complexa, a dos campos sociais, ambiente nos quais dividiam as cenas das interações.

Na sociedade em midiatização, mediante tecnologia, dispositivos e linguagem que tratam de produzir esta outra comunicação em que as interações sociais estabelecem ligações sociotécnicas, os modos segundo os quais a sociedade realiza, escolhe, direciona e consome o turismo através dos processos tecnológicos e operacionais de interação, é que vai compor a processualidade interacional/social deste campo.

Então, o turismo encontra novas formas de ser realizado. Se antes a divulgação deste campo era feita somente pelo Estado, ou empresas privadas que contratavam serviços específicos de divulgação, através de meios pré-fixados, hoje, cada vez mais ele vem sendo recurso da própria população, ou executado pelos usuários, turistas que visitam o lugar, que através de blogs, sites, e redes sociais, tecem comentários e fotos favorecendo ou não a localidade segundo o consumo de suas experiências pessoais, podendo ressaltar ou denegrir a imagem da região turística.

Se antes as pessoas precisam se direcionar até um local de venda para adquirir informações e compra de um produto turístico, hoje, elas, através das novas tecnologias, podem por si só entrar em sites e páginas especializadas e efetuar o que desejarem.

Isso faz com que os profissionais deste campo também mudem com este novo ambiente, pois se os mesmos ficarem com a visão da antiga sociedade, logo serão “esmagados” pelos dispositivos tecnológicos. Começa a ser implantado uma nova forma de se fazer turismo, em que a venda para o profissional não é mais o objetivo final, mas sim, seduzir e encantar o público-alvo para conhecer um destino, mostrar o porquê aquele cliente deve se dirigir a você para ter o conhecimento de determinada região por isso, falamos que nas agências de turismo atualmente não fazemos vendas e sim consultas, e isso, se faz possível também com os novos dispositivos tecnológicos que vão surgindo.

Confirmamos, assim, de que, o avanço da mídiatização sobre a sociedade, e com efeitos também sobre o próprio mundo midiático, trata de reformular suas práticas, os contratos, seus dispositivos, suas operações e a própria problemática da produção de sentidos. Esta realidade sócio-técnica-discursiva força a constituição de uma nova interação entre mídia e receptor, expandindo de modo complexo as fronteiras, quase que as eliminando, e introduzindo possibilidades de novos contratos de leituras na relação destes campos, daí resultando novos modos de afetações que vão organizar suas relações.

Com isso, os processos de mídiatização vem ainda mais aproximar o turista da localidade a ser visitada, transformando-o não apenas num mero consumidor, mas também num propagador de opiniões.

A propaganda turística, que tanto mexe com o imaginário do sujeito, utiliza através das diferentes mídias e recorre a outros campos sociais, como o artístico, por exemplo, para atingir o campo social do turismo, como ao colocar atores na novela visitando determinada localização. Isso gera na mente do público o desejo de conhecer tal cidade, já que como diz o ditado popular “a massa segue a classe”, isto é, a publicidade turística divulgada por pessoas importantes visitando uma região particular produz inevitavelmente um crescimento de interesse na área, aumentando posteriormente a demanda por viagens a esses locais. Foi o que aconteceu com João Pessoa, capital da Paraíba, que apareceu como pano de fundo durante a novela da Rede Globo “Celebridade”, mostrando cenários como o Teatro Santa Roza, as praias e até um hotel (que por muitos anos foi símbolo postal da cidade).

Isso corresponde a dizer que, na sociedade em midiatização, não são os meios, ou as tecnologias, ou as indústrias culturais, que produzem os processos, mas sim todos os participantes sociais, sujeitos e instituições que acionam tais processos e conforme os acionam.

No turismo trabalhamos com sonhos, com um serviço intangível, no qual o receptor ao interagir com o discurso veiculado deve acreditar que está comprando o melhor produto que irá satisfazer suas fantasias, já que este não poderá ser devolvido depois de consumido e experimentado, como acontece com um produto qualquer de prateleira.

Acreditamos assim como Fausto Neto (2007), que a intensificação da midiatização vem produzindo a expansão da própria autonomia do campo das mídias. Enseja, dentre outras coisas, que este se torne numa espécie de superintendente de organizador das relações entre os demais campos sociais, neste caso, o turismo, ao mesmo tempo em que suas referências e estratégias passam a ser elementos constituintes dos processos de interação dos demais campos. Tal autonomia permite que o campo das mídias chame atenção para suas próprias operações de produção de realidades e possa também regular, em termos de operações técnicas e discursivas, as possibilidades de transformação dos receptores em co-gestores de suas práticas de sentido.

A midiatização, desta forma, ultrapassa a linearidade da comunicação, ou em outras palavras, o clássico processo comunicacional, de começo, meio e fim, em que se importava em estudar os meios. A comunicação incide sobre seu próprio campo, mas também afeta os demais, bem como aqueles de seus usuários, sendo assim, relacional e transversal. Com isso, produz mais que homogeneidades, na medida em que gera complexas operações de sentidos, ofertando-lhes sentidos sobre um mundo externo. Neste contexto, as mídias não só se afetam entre si, mas também outras práticas sociais, no âmago do seu próprio funcionamento, com isso devemos estudar agora essas práticas e suas interações.

Atualmente, constatamos o número cada vez maior de pessoas, turistas, que ao realizarem suas viagens, criam blogs, sites ou materiais do gênero para divulgar ou criticar os locais visitados, de acordo com suas expectativas pessoais, se alcançadas ou não no decorrer da viagem. Estes viajantes estão se tornando peças articuladoras nas

divulgações, propagandas, de destinos turísticos, pois já puderam perceber o quanto podem influenciar outra pessoa em relação a tomar uma decisão de que destino escolher, em que hotel ficar e até em que restaurante comer.

Pensando sob a ótica da comunicação no turismo, podemos observar como esses campos vem se afetando, e não somente eles, mas junto também com o campo político, afinal o turismo é hoje uma das políticas do Estado. Verificar, então, como o governo está utilizando da comunicação para divulgar o turismo e este ser consumido; como está sendo feita essa comunicação através da mídia, sob este novo ambiente em que estamos inseridos é um de nossos objetivos a ser alcançado no período do doutorado.

Visto que cada vez mais as Instituições estão utilizando as mídias em seu próprio benefício, será que o Estado, como instituição pública, também já se atentou para a importância que uma boa comunicação dá em relação ao retorno turístico?

Referências

- BAKHTIN, M. **Os gêneros do discurso**. In: Estética da criação verbal (*Trad. M. E. G.*). São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BENVENISTE, E. **Problems de linguistique générale**. Paris: Gallimard, 1974.
- BRAGA, J. L. **Sobre “mediatização” como processo interacional de referência**. GT Comunicação e Sociabilidade, 15 Encontro Anual da Compós, Bauru: junho de 2006.
- _____. **Circuitos versus campos sociais**. Paper (texto a ser publicado no livro *Mediações e Miatização – Compós*). PPGCC UNISINOS, São Leopoldo.
- CASTELLS, M. **Internet e Sociedade**. In: Por uma outra comunicação – Mídia, mundialização, cultura e poder (org.: Denis de Moraes). Rio de Janeiro: Record, 2005.
- FAUSTO NETO, A. **Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos**. In: Revista Diálogos Possíveis, Ano 6, n.2 (jul/dez) Salvador: FSBA, 2007.
- _____. **Ombudsman: A interrupção de uma fala transversal**. Intercom – VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008.
- _____. **Fragmentos de uma “analítica” da midiatização**. In: MATRIZES, v.5, n.2, São Paulo: USP, abril/2008.

- _____. **A circulação além das bordas.** In: Mediatización, Sociedad y Sentido – Diálogo Brasil-Argentina. Rosário: UNR, 2010.
- _____. **Midiatização prática social, prática de sentido.** Paper. Encontro da rede Prosul “Comunicação e processos Sociais” UNISINOS, PPGCC, São Leopoldo.
- GOMES, P. G. **Sociedade em midiatização: saudade ou esperança?** Texto integrante do Relatório de Pesquisa “Midiatização da Sociedade ou sociedade em midiatização?”. Prof. Dr. Pedro Gilberto Gomes, sj; Rafael Roos. UNISINOS/São Leopoldo, 2010.
- _____. **Da sociedade dos meios a sociedade da midiatização.** PPGCOM/UNISINOS, São Leopoldo. Paper.
- MIEGE, Bernard. **A sociedade tecida pela Comunicação: técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social.** São Paulo: Paulus, 2009.
- RODRIGUES, A. **Experiência. Modernidade e campo dos media.** In: SANTANA, R.N.M. (org.) Reflexões sobre o mundo contemporâneo. Teresina: Revan, 2000.
- SODRÉ, M. **O Globalismo como neobarbarie.** In: MORAES, D. de. Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- VERÓN, E. **El análisis de la mediatización.** In: Diálogos, n.48, Lima: FELAFACS, 1997.
- VESTERGAARD, Torben & SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda.** (trad. João Alves dos Santos; Tradução dos textos Publicitários Gilson Cesar Cardoso de Souza). São Paulo: Martins Fontes, 2000. 3 ed.