



## **A demanda da memória: a publicidade em versos.<sup>1</sup>**

Castro<sup>2</sup>  
Sul

Maria Helena Steffens de  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do

### **Resumo**

A publicidade enquanto discurso não se propõe a ser agenciador, como qualquer sistema de comunicação, mas operador de representações que funcionam dentro de um sistema de codificação do real, conforme saberes, regras e códigos que lhe são inerentes na sociedade. Quando refletimos sobre os pontos de identidade entre a literatura e o texto publicitário, buscamos compreender formas diferentes da comunicação humana, assim como modos próprios de um dado tempo. O mundo imaginário do homem encontrou suporte, primeiramente na arte, que foi transfigurada em novas formas, como nos anúncios publicitários, que hoje alimentam os sonhos de todos com mensagens sedutoras e promessas de felicidade.

**Palavras chaves:** Publicidade; Propaganda; História.

A evolução da produção de mensagens acompanha a evolução da atividade de interpretação e a evolução das práticas de consumo, caracterizando a sedimentação de um capital cultural próprio do sujeito interpretante, no que concerne ao ritual sócio-linguístico da época. Os anúncios em forma de verso evidenciam a fase romântica da publicidade e a habilidade do publicitário em criar rimas de fácil memorização. Acima de tudo fictícias, essas produções reconstituem cenas da vida cotidiana ou então criações alegóricas,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT2 - História da Publicidade e da Propaganda do V Congresso Nacional de História da Mídia

<sup>2</sup> Doutora. em Letras e Mestre em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Coordenadora do Núcleo de Pesquisas em Ciências da Comunicação da FAMECOS/PUCRS; Docente da disciplina de Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação do Curso de Jornalismo e do Curso de Relações Públicas da PUCRS. [masteff@puers.com.br](mailto:masteff@puers.com.br)



puramente imaginárias, de um sociedade dos anos 30, que precisava mostrar competência lúdica para identificar os poemas do creme Antisardina:

É um milagre que  
Lá no Estado do Paraná!  
As feias ficam bonitas!  
Mas como? Porque será? (RG n. 28, p.13)

A ampliação do conceito de literatura revela-se não somente uma exigência fundamental para a compreensão de sua função contemporânea, como também uma complexa

relação com os meios de comunicação de massa. Hoje, o universo da literatura não se limita mais à página impressa do livro, mas é estendido às crônicas de jornal, aos roteiros de cinema, rádio e televisão, assim como aos textos publicitários. Isso porque, a evolução da produção de mensagens acompanha a atividade de interpretação e práticas de consumo, caracterizando a sedimentação de um capital cultural próprio do leitor das mensagens da comunicação de massa, uma vez que é ele que finaliza o circuito comunicativo.

A idéia de recorrer à poesia, à música e ao canto para vender produtos tornou-se um recurso muito antigo na publicidade, uma vez que os mascates já divulgavam mercadorias esboçando os primeiros jingles e slogans, pelas ruas mal traçadas das cidades. José Ramos Tinhorão (1981) assegura que a idéia de usar a literatura para seduzir possíveis consumidores era usada pelos vendedores ambulantes, já no século XIX. Essas figuras alegres cumpriam seu papel comunicativo, usando a corneta, a matraca e a voz, gritando suas mensagens em forma de versos:

“ Sorvetinho, sorvetão  
sorventinho de limão  
quem não tem 200 réis  
não toma sorvete não.”

Acima de tudo fictícias, essas produções reconstituem cenas da vida cotidiana ou então criações alegóricas, puramente imaginárias, de uma sociedade tradicional, mas já obcecada por um projeto de modernização, que lia os reclames com um sentido do novo ou da palavra não dita, elevando o discurso a uma outra dimensão, criando um espaço para



o impensável pela descontinuidade que se apresentava diante da revista, conceituada como literária. A percepção estética de um discurso exige uma racionalidade indagadora, que questione aspectos que vão além da obra, através da imaginação, da emoção, da busca do novo, pois “o imaginário da obra de Arte, de certa forma, não anula o real, mas o transforma.” (Paviani, 1991, p. 67)

Assim, a rima entra na propaganda com uma constância que iria se tornar definitiva. Augusto de Campos, no poema *2ª Via* faz uso da analogia ao associar o poeta a um personagem bem popular da época – o homem-sanduíche. Esse *out door* animado, espécie rara nos dias atuais, transportava e exibia dois cartazes justapostos, presos aos seus ombros, divulgando produtos pelas ruas. Augusto Campos homenageia esse homem da publicidade dizendo:

“poetas  
chega de poesia  
aos deuses ambrosia  
a nós 2ª via  
só cabe aos homens sanduíche  
anunciar o que avisam:  
a vida é *Kitsch*  
e eles não bisam.”

No final do século XIX o homem sanduíche ainda assustava o homem de letras como se literatura e reclame, subjetividade e praticidade fossem coisas inconciliáveis. Entretanto, a partir da profissionalização a que se submete o escritor e ao crescente aumento de reclames em jornais e revistas, a semelhança entre o poeta e o homem-sanduíche deixa de ser coisa esporádica ou privilégio de personagens “malquistos” e suas criações passam a fazer parte de anúncios versando sobre as flutuações da moda, a modernização da cidade, aos produtos novos que surgiam e as novas técnicas de impressão.

Ao que tudo indica, os poetas foram os primeiros *free-lancer* de redação e para coroar esse alegre enlace entre poesia e vida moderna, começa a aparecer nas páginas dos jornais e revista, a propaganda rimada, com a valiosa contribuição de Casemiro de Abreu, Emílio de Menezes, Bastos Tigre, Hermes Fontes, Guimarães Passos, Basílio Viana, Lopes Trovão e Olavo Bilac, o mais ativo de todos. É famoso o verso de Bastos Tigre, sobre o



xarope Rhum Creosotado, que era lido e memorizado pelos usuários dos bondes, na década de 30:

“Veja, ilustre passageiro,  
O belo tipo faceiro  
Que o senhor tem a seu lado.  
E, no entanto, acredite  
Quase morreu de bronquite  
Salvou-o o Rhum Creosotado.”

Típicos dessa época são os anúncios em verso de Olavo Bilac, com o pseudônimo de “Puck” para a Confeitaria Colombo do Rio de Janeiro e os de Emílio de Menezes para o Xarope Bromil, que terminava assim:

“Da horrível tosse que me pôs febril,  
Dei cabo, usando apenas a metade  
De um milagroso frasco de Bromil.”

Essa contribuição continuaria com Felipe de Oliveira, Guilherme de Almeida, Menotti Del Picchia entre outros nomes igualmente famosos, que responderam por algumas inflexões da maior relevância na propaganda brasileira. Na Revista do Globo, de Porto Alegre, muitos textos publicitários foram redigidos por Érico Veríssimo, Mário Quintana, uma vez que as redações da revista e da publicidade ficavam na mesma sala. Entretanto, não assinava suas peças por considerarem a propaganda uma arte menor.

Formalmente realizaram peças com textos literários e, em parceria com artistas de renome fizeram das rimas a ajuda mnemônica para guardar temas e produtos. Através da graça e da sátira anteciparam, de algum modo, o ângulo do consumidor e ao anunciarem de forma alegre e divertida os mais diferentes produtos, lançaram a semente do que seria uma identidade da propaganda brasileira: o seu tom irreverente, como a campanha do Tônico Tricofero de Barry, em 1936.

Responde Maria Alice  
Ao pelintra desdentado



Que lhe vem pedir a mão:  
- Casar com você ? Quem disse!  
Só quando houver completado  
A segunda denteição.

E o texto seguia: Pode ficar fechada a boca feia. Porém a cabeça... nem sempre pode estar coberta. Evite a calvície com Tricofero de Barry. (RG n.197, p.92)

Como afirma Averbuck , (1984, p.184)

“a situação do escritor comprometido com a realidade de seu tempo, e colocado diante da emergência do fenômeno de uma comunicação de massa, enfatiza o conflito do criador de arte no universo de uma sociedade capitalista: seu dilema se estabelece na escolha dos seus meios de seu discurso e na possibilidade de sua eficácia.”

Charutos, chapéus franceses, sapatos, enxovais de noivas, qualquer coisa era tema de reclames rimados e alegres, criados por poetas identificados com seu público e redigindo para eles com a linguagem que usavam para escrever seus contos e poemas, estabelecendo o mesmo pacto de leitura que adotavam para com seus leitores de livros. Tais anúncios, em forma de versos, evidenciavam a fase amadora da propaganda e a habilidade do escritor em criar rimas de fácil memorização e de muito bom gosto, popularizando-os entre as ruas da cidade.

Pé! Dize-me qual deles, ó leitor  
Merece mais carinhos, mais desvelos.  
A expressão mais sutil do nosso amor  
A tendência mais sã dos teus anhélos?

Se esse é o teu CASO à CASA SEABRA vai:  
Ali tens elegância o primaciado  
Mantido com prestígio que não cai.  
Como a primeira CASA DE CALÇADO. (RG n.13, p. 40)

Muitas vezes o refinamento de artigos franceses vinham ao lado de anúncios que evidenciavam o tecnicismo americano, convivendo por muito tempo no mesmo espaço das revistas. Os gêneros predominantes revelam que a razão da publicidade aproximava anunciantes nacionais e estrangeiros, pela necessidade de extrair demandas para produtos básicos, ligados à saúde, alimentação, higiene, eletrodomésticos e outros, que se



sustentavam e se complementavam com valores ancorados na sociedade da época. Segundo Castro (2004), a conjugação de todos esses fatores visava tornar possível o estabelecimento de um novo pacto de leitura que conciliasse os valores de um discurso ancorado no passado com os valores propagados pela publicidade como o novo e o moderno.

Tem feitiço e muito encanto  
Seu olhar que adoro tanto.(SOBRANCIL – RG n. 404, p.18)

Lefèbve (1975) discute a distinção entre o discurso literário e o discurso pragmático, como o publicitário, a partir do caráter lingüístico do referente, empregado em dois sentidos distintos: no primeiro faz referência à situação em que é pronunciado, tanto em uma experiência real quanto em uma contextual, quando o discurso é confrontado com a realidade nele representada. No segundo, o sentido parte do objeto concreto, designado por uma palavra ou expressão de moda. A partir de cada tipo de experiência, o autor analisa o discurso cotidiano e o discurso da poesia.

Na verdade não há uma língua própria da publicidade, e sim determinadas habilidades e técnicas lingüísticas adequadas ao que se quer expressar, pois como afirma Martins (1997, p. 126), “todo redator publicitário deve possuir muitas qualidades de um bom escritor”. A produção publicitária então, orienta-se a partir de situações realizadas no interior de um repertório constituído de imagens não só publicitárias, mas também de cenas oriundas dos mais diferentes meios de comunicação, de fatos e idéias que nem sempre estão associadas a marcas, produtos ou serviços. Assim, o modo de associar o signo escolhido é retirado de situações da vida cotidiana e, a partir delas, são trabalhados os desejos enquanto descompassos entre a real necessidade do objeto anunciado e aquilo que é satisfeito mediante o consumo de bens simbólicos, decidindo o papel que o objeto e a marca desempenham no mercado.

No cotidiano, tanto o enunciador como o destinatário se voltam para a realidade, detendo-se nas características práticas de um objeto. No discurso publicitário, por exemplo, o anunciante e o consumidor olham um objeto como mercadoria a ser adquirida, pois já assimilaram as noções práticas passadas pela publicidade e são capazes de distinguir um poema de um anúncio. Já no discurso literário da poesia dá-se o contrário, pois o referente é



uma idéia, presa ao significado do objeto, como uma imagem reconstituída, que evoca sua presença física, estabelecendo um prolongamento com o escritor, numa objetivação do que ele tem de mais íntimo e pessoal.

### **O universo da Revista do Globo**

Nos primeiros vinte anos da Revista do Globo, publicada em Porto Alegre de 1929 a 1949, aparecem 34 anúncios, entre os 7069 inéditos, em forma de verso, como o da Casa A Nortista, que mostra a homogeneidade no tratamento dado em relação à mulher e aos costumes dos anos 30, evidenciando o aperfeiçoamento da mulher e conseqüentemente de sua família.

O grande mérito da empresa Globo, foi o de ser a primeira a contratar mulheres para trabalharem na seção de encadernação e cartonagem, já em 1922

No início o texto já estabelece uma ruptura com o mundo tradicional, pois nessa época, só a elite tinha acesso a um enxoval distinto, feito “pelas moças do Ceará”, o que tinha relação com o gosto refinado de uma jovem da alta sociedade.

A noiva que tem bom gosto,  
mesmo sem ter capital,  
põe renda em todas as peças  
do seu querido enxoval . (RG n.11, p.4)

Tal enunciado remete ao universo tradicional, em que as mulheres ainda eram educadas para serem mães, esposas e boas donas de casa, tendo como única opção de realização pessoal, o casamento. As filhas das famílias das classes mais abastadas incrementavam seu dote com aulas de música, bordado, costura e idiomas, virtudes que seriam comentadas nas reuniões de família e nas visitas das amigas. Os versos então, dirigem-se à mulher como se estivessem conversando com ela, servindo-se de uma intimidade de confidente. “Esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as idéias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajudam a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa.” (Buitoni, 1988, p. 125)

O caminho da mulher em direção à autonomia sempre apresentou desvios que a conduziam de volta à cozinha e aos trabalhos manuais. Em 1916, foi publicado no Brasil o manual “Lar Feliz”, que detalhava como deveria ser o comportamento de uma futura dona de casa. Também a Editora Globo divulgava, alguns anos depois, a “Enciclopédia de Schwetter”, destacando que é “um livro que toda mulher deseja possuir”, pois desperta nela o interesse e o gosto pela execução de trabalhos manuais. As mulheres dispunham então, prioritariamente, de uma rica literatura voltada à orientação de atividades domésticas, anunciada pela Revista do Globo, despertando ou estimulando interesse e gosto pela execução de trabalhos manuais, de acordo com a tradição milenar de passar os ensinamentos de mãe para filha.

O texto do anúncio destaca a expressão “feito à mão”, em letras maiúsculas, como sinônimo de distinção dos produtos da Casa “A Nortista”, estabelecendo um desvio em relação ao macro contexto cultural dos anos 30, pois todo o artesanato feminino era feito à mão e não apenas o da loja citada. As circunstâncias sociais, portanto, condicionaram a mulher e também a produção estética feminina, já que, atendo-se à expressão de um mundo limitado, produziu, também, um espaço artístico de colchas, toalhas, guardanapos, etc., bordados e trabalhados manualmente. Esses artigos eram guardados para o futuro casamento, como peças mágicas que levavam à concretização de um sonho. Sonho esse que alimentava cada ponto elaborado no enxoval e mistificava a realidade, transportando a mulher para o mundo mágico dos contos de fada, através das rendas, crivos e bordados feitos à mão.

E este não será completo  
(e não será com razão)  
se não for confeccionado  
com **RENDAS FEITAS A MÃO**. (RG n.11, p.4)

A narrativa remete para o mundo do maravilhoso, onde tudo pode acontecer, sem que a noiva ou o leitor peça explicação ou tenham grandes exigências quanto à verossimilhança. A descrição do enxoval é feita em clima de encantamento que evoca implicitamente, um final feliz para os noivos, lembrando um tempo em que os casamentos duravam até a morte de um dos cônjuges. Cada ponto confeccionado no enxoval alimentava

a esperança de alcançar muitos anos de felicidade no casamento, transcendendo o próprio texto.

O nome da loja, “A Nortista”, marca o início de um novo contexto estilístico que transforma em objeto-mágico o enxoval confeccionado à mão, em contraposição aos artigos prontos, à disposição das noivas em estabelecimentos comerciais. O narrador, dessa forma, restabelece o valor das funções da noiva: preparar com carinho as peças do enxoval ou comprar pronto no comércio os artigos bordados à mão por mulheres cearenses.

Para estabelecer tal efeito, o processo estilístico é organizado de forma que o leitor reconheça nele um anúncio publicitário, através do título, nome da loja, endereço e apelo do texto. São efeitos da realidade que contribuem para a interpretação da publicidade. O macro contexto publicitário é formado pelo tipo de produto anunciado pela casa comercial, de acordo com os costumes da época, já que as noivas valorizavam toalhas e lençóis bordados, com crivos, rendas, etc., e de preferência confeccionados pelas mãos habilidosas de artistas da agulha. Ainda hoje, tais produtos são oferecidos e valorizados pelo fato de serem trabalhados à mão.

Dessa forma, pode-se afirmar que o leitor procura na poesia o mundo real e encontra nela outra realidade, a da poesia. Esta, portanto, se inspira no mundo, mas o dissimula, revelando-o, apenas, na superfície das palavras. Mas, é nas profundezas do discurso poético que o leitor vai buscar a experiência vicária, vivendo uma existência plena, uma vez que o discurso publicitário revela apenas, fragmentos da totalidade do mundo, animado por um duplo movimento, do imaginário arremedando o real e do real pegando as cores do imaginário.

O desvio do discurso poético se justifica pelo questionamento sobre o mundo e uma de suas leis e condição de valor, consiste em se deixar definir pela norma, buscando uma constante superação dessa norma ao incitar o imaginário do leitor. Já o desvio evidenciado na especificidade do discurso, quando o discurso da narrativa em versos é substituído pelo discurso argumentativo, sobrepõe dois universos distintos, o ficcional e o publicitário, gerando um pacto contraditório. O leitor deve mostrar competência para identificar o texto como literário, através de signos culturais da época, como a linguagem, o enunciado em versos, as rimas, o vocabulário antigo, as citações sobre tipos de trabalhos manuais, etc. O

uso da poesia traz o brilho de imagens, como a sinestesia, intercambiando a sensação visual com sentimentos do amor.

Verá colchas, guardanapos,  
toalhas e aplicações  
e lindas rendas a metro  
de iluminar corações! (RG n.11, p.4)

Também a renda é usada metaforicamente com o sentido subjetivo, ampliando o imaginário do leitor: “E neste sonho de rendas não há noiva que resista”. A palavra “sonho” é empregada como qualificação para rendas, pois durante sua elaboração e aplicação nas peças do enxoval, a noiva sonha com seu casamento, transformando sua realidade em um conto de fadas, com final feliz e coração iluminado. O marido valorizava a esposa que possuía essas “prendas domésticas”, pois, de certa forma, representavam uma economia para as despesas da casa, uma vez que ocupava todo seu tempo trabalhando dentro do lar.

Já no universo prático da publicidade o enxoval agrega valores relativos ao trabalho manual ser feito no Ceará e estar à disposição em A Nortista. O destaque é dado pelo nome da loja, pelo tipo de letra, bem como pelo endereço e cercadura do anúncio, como elementos do real, adequados às regras da coerência.

Ao definir o discurso cotidiano, Cohen (1974) considera-o re-duplicador do código, pois remete aos valores institucionalizados pela língua e às idéias redundantes que não rompem com o já estabelecido pela sociedade. Adota uma linguagem comum, com base na tradição, mas que se vê continuamente enriquecida por elementos trazidos de vários grupos sociais da comunidade, desde as gírias até expressões típicas que acabam se incorporando ao idioma de uma época, como “enxoval” que não tem hoje a mesma conotação que tinha para uma noiva dos anos 30. A leitora do anúncio sente-se inclinada a se identificar com as noivas que compram enxoval em A Nortista e busca satisfazer seu desejo de conseguir um bom casamento, comprando também seu enxoval nessa loja, memorizando o nome do estabelecimento comercial através das rimas criadas no anúncio.

Para Maffesoli (1995), o que prevalece hoje no discurso publicitário não é mais a produção com suas conseqüências econômicas, mas um desejo de bem viver, sem questionamentos, em que são enfatizados os jogos de aparência e os aspectos materiais da

existência, uma vez que a felicidade individual só adquire dignidade quando alcançada no quadro da felicidade coletiva. Tais situações são determinadas pelas estilizações das formas da vida que aparecem tanto na poesia como nos comerciais, retratando rituais de sociabilidade e códigos de comportamento, ou, simplesmente, relações institucionais, nas quais o mais importante é saber bem apresentar o que é dito e vivido.

A exigência da rima no registro minucioso do dia a dia como acontecia com a imprensa, fez com que os poetas e escritores, sensíveis e individualistas, considerassem a publicidade como uma arte menor, não se submetendo às exigências do cliente, nem mesmo à disciplina de uma agência de propaganda ou à crítica de um diretor de arte. Muitos deles realizavam seus trabalhos publicitários escondidos em casa, para não serem identificados com essa atividade comercial. “Ao escritor restou a tentativa de manejar, da melhor maneira, seus leitores, atendendo, de um lado, as exigências dos consumidores, para assegurar a subsistência econômica e, de outro, os critérios dos críticos, a fim de obter a consagração pessoal.” (Zilberman, in: Averbuck, 1984: 15)

### **Aspectos conclusivos**

Aldous Huxley, já em 1941, definia a publicidade como a linguagem de literatura aplicada, comparando-a com uma forma literária rebelde. Para ele, o poeta escreve sonetos para si mesmo, mas ao escrever um anúncio em forma de versos, fala para um público amplo e variado, adotando um estilo claro, com idéias lúcidas, simples e não vulgares, para ser compreendido por todos. Já para Ferrer (1994, p. 45),

a publicidade adota uma linguagem que apresenta não analogias, mas referências da poesia, seja no uso da metáfora, como enriquecimento da palavra sedutora, seja porque os publicitários, ao estilo dos poetas, buscam em tons distintos, efeitos semelhantes através de elementos de assombro e de surpresa.

Por outro lado, a densidade publicitária implementa a orientação do consumidor, na proposição de interesses que podem ser satisfeitos, ou de necessidade que podem ser criadas, se definindo como função da mais alta relevância e responsabilidade social, no pensamento de Lefébve (1975). Isso porque, somente a publicidade informa acerca do que

emergiu no centro da vida cotidiana. Para o autor, o discurso literário difere do discurso publicitário, mas é difícil delimitar tais diferenças, já que este emprega, por vezes, construções e técnicas semelhante à literatura, permitindo o emprego de figuras de estilo em anúncios de produtos.

Ao comparar o poeta com o homem sanduíche, onipresente nas ruas e nas praças de acanhadas cidades, retoma-se a fase em que os intelectuais contribuíam com seu talento de escritores e poetas na elaboração de matérias jornalísticas e de anúncios publicitários, estabelecendo com os consumidores o mesmo pacto de leitura que adotavam com seus leitores de literatura, chegando ao extremo de empregar a literatura de modo explícito, como poemas, em alguns textos. Aos poucos esses redatores foram aprendendo com as agências americanas, a fazer publicidade, adotando técnicas comerciais de anunciar, buscando, no tipo de vida do consumidor, as razões e os métodos para estimular a venda de um produto, transformando-o em objeto de sedução em um mundo que se tornava global e tinha pouco espaço para o imaginário.

Os produtos passaram a ser apresentados menos pelo seu desempenho e mais pelos aspectos relacionados à sedução, ou às idéias de modernidade e conforto. A conjugação de todos esses fatores visava tornar possível uma leitura que conciliasse os valores de um discurso ancorado no passado com os valores pragmáticos propagados pela publicidade, como o novo e o moderno. A literatura permaneceu como um foco irradiador para a publicidade e, se antes alimentava mensagens em forma de versos e redondilhas populares, agora, sem desprezar os meios específicos de cada uma delas, acrescentava novas representações para um público de massa.

O grande milagre da publicidade, então foi saber jogar com o prosaico e com o poético, apresentando com arte um objeto, de modo que se tornasse único, original, por meio de palavras e de imagens que buscassem a harmonia, o ritmo, a clareza e a persuasão, pois o estudo da poética não deve se restringir à literatura, mas abranger outros discursos em que os traços poéticos possam ser encontrados e relacionados com a venda de um produto.

Para estimular e manter o sonho do consumidor fez-se necessário então, que o poeta e o publicitário mantivessem um olhar sobre o outro, elevando o nível da produção de sentido na tentativa de transcender a realidade e passar de sedutores a seduzidos.



## **Referências Bibliográficas**

AVERBUCK, Lígia.(org.) **Literatura em tempo de cultura de massa**. São Paulo: Nobel, 1984.

BUITONI, Dulcília H. Schoeder. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira** . São Paulo: Loyola, 1988.

COHEN, Jean. **Estrutura da linguagem poética**. São Paulo: Cultrix, 1974.

CASTRO, Maria Helena Steffens. **O literário como sedução: a publicidade na Revista do Globo**. Porto Alegre: EDIPUCRS,2004

Jakobson Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo:Cultrix, 1977.

LEFÈBVE, Maurice Jean. **Estrutura do discurso da poesia e da narrativa**. Coimbra: Almedina, 1975.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Arte e Ofícios, 1995.

MARTINS, Jorge. **Redação publicitária – teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

HUXLEY, Aldous. A difícil arte de redigir anúncios. **Revista do Globo**, Porto Alegre: nº 301, de 9/08/1941, p. 6.

FERRER, Eulálio. **El language de la publicidad**. México: Tezontle, 1994.

SIMÕES, Roberto. Do pregão ao jingle. In. Castelo Branco, Renato et all. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.