

EXPLORAÇÕES SOBRE GÊNEROS TEXTUAIS E MECANISMOS DA ORGANIZAÇÃO TEMÁTICA EM PERSPETIVA COMPARADA

FLORENCIA MIRANDA

(Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa
Universidad Nacional de Rosario)

ABSTRACT: The objective of this article is to observe some mechanisms of thematic progression occurring in the organization of two advertising text genres: bottle labels and advertisements of wine. We observed the thematic organization of both text genres in two natural languages: Portuguese and Spanish. The results show that there are regularities in the composition of thematic organization and is a particular feature of genres. However, there are differences in the use of language resources that can be explained in general as cultural or use styles and not as differences in language systems.

KEYWORDS: text genres; thematic organization; Portuguese; Spanish; socio-discursive interactionism.

1. Introdução

Este trabalho inscreve-se no âmbito de uma investigação que se debruça sobre a análise comparativa de géneros textuais em português e espanhol, e que foi desenvolvida no Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa¹. Em simultâneo, o trabalho integra-se no projeto grupal LINCOTEXTO (Língua, conhecimento e texto), também do CLUNL, que estudou, no período 2008-2012, a realização linguística da construção de um mesmo tema (“o vinho”) em diferentes géneros.

Tal como é assumido por vários teóricos do texto (cf. Adam 2005, 2008; Rastier 2001 e Bronckart 1997, 2008), na análise de todo o texto é possível identificar um nível ou plano de organização do conteúdo temático. Apesar da existência de estudos já tradicionais sobre a organização temática dos textos (por exemplo, Danes 1974 e Combettes 1983), o problema da

¹ Investigação realizada no quadro de uma bolsa de pós-doutoramento outorgada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

tematização parece não ter sido colocado ainda suficientemente em termos de descrição de géneros textuais (cf. Miranda, 2010b). A necessidade de se colocar o problema nesses termos surge, entre outros fatores, da constatação empírica de que para determinados géneros os mecanismos de organização temática descritos tradicionalmente pela linguística textual podem ser insuficientes ou pouco operativos. Assim, é preciso ainda desenvolver outras caracterizações que permitam complementar ou retificar as propostas disponíveis relativamente à descrição da organização temática.

O objetivo do presente trabalho é observar alguns mecanismos de introdução e progressão temática que ocorrem na organização de dois géneros textuais com finalidade publicitária: os rótulos de garrafa e os anúncios publicitários de vinho. Especificamente pretende-se sistematizar algumas formas que se utilizam em ambos os géneros para “falar sobre” (ou referir-se a) um mesmo objeto. Importa notar, à partida, que num caso o objeto (vinho) está presente – na garrafa – e no outro caso não está, no anúncio. Por isso, pode ser importante observar a incidência que este facto tem na construção interna dos textos.

Para além da dimensão comparativa que implica necessariamente o trabalho sobre dois géneros que, apesar das diferenças, podem ser considerados “próximos”, aprofundaremos os elementos de reflexão mediante a observação de exemplares destes géneros em duas línguas naturais: português e espanhol, nas variedades do português europeu e do espanhol da Argentina.

O objetivo último da análise proposta é verificar se existem regularidades de composição – ao nível da organização temática – que possam constituir uma característica específica dos géneros e, em consequência, demonstrar como esses aspetos dependem não apenas da disponibilidade de unidades no sistema da(s) língua(s), mas, sobretudo, das características particulares da situação de ação de linguagem em que os textos se produzem e da inter-relação de atividades (sociais/de linguagem) diversas que se associam aos géneros em questão.

O trabalho assume como quadro teórico-epistemológico de base o Interacionismo Sociodiscursivo (Bronckart, 1997 e 2008) e uma perspectiva de abordagem comparativa de línguas que não pretende encontrar resultados “universais”, mas descrever a singularidade de realização linguística em contextos diversos, na linha proposta por Heidmann (2005). O artigo parte de uma breve observação sobre algumas características dos géneros analisados para depois mostrar os resultados obtidos na análise específica da organização temática dos textos.

2. Algumas características dos géneros em análise

Os géneros selecionados são o anúncio publicitário veiculado por revistas e os rótulos de garrafa de vinho. Estes géneros apresentam alguns traços comuns, mas divergem em vários aspetos que interessa caracterizar. De modo

que antes de abordar a organização temática sistematizaremos de forma sumária algumas questões do funcionamento psicossocial e da organização semiolinguística dos géneros em causa².

A função social ou finalidade do anúncio é publicitária, enquanto o rótulo tem, para além de uma finalidade publicitária, uma função comercial (possibilitar a compra-venda do produto) e, principalmente, uma finalidade de identificação do produto (cf. Miranda & Coutinho, 2010). Apesar desta subtil divergência o intuito publicitário é um traço que pode ser considerado comum em ambos os géneros e tem um importante impacto na organização interna dos elementos semióticos nos textos.

Também, ambos os géneros têm em comum o facto de estarem controlados por diversas normativas legais. Isto implica que, apesar da enorme criatividade ou busca de originalidade que se pode encontrar na produção dos textos destes géneros, estes não são absolutamente “livres”. Assim, os agentes-produtores dos textos singulares devem respeitar determinadas normas, que incluem até à obrigatoriedade de introduzir determinados temas ou mesmo frases específicas nos textos.

Quanto à organização composicional, o plano do texto (Adam 1999, 2002, 2008) nos anúncios tem, na grande maioria dos casos³, uma única secção, mas pode também estar eventualmente distribuído em mais de uma página (geralmente duas). No caso dos rótulos, a maioria dos textos distribui-se em duas grandes secções: o rótulo propriamente dito (que, pela sua própria ocorrência, institui o frente da garrafa) e o contra-rótulo (a assinalar o “verso” da garrafa). Ambos são géneros que articulam uma componente verbal e uma componente não verbal, ou seja, trata-se de textos “multimodais” (no sentido de Kress & Van Leeuwen, 1996 e 2001). Aliás, a componente verbal nestes textos/géneros pode ser mínima: nos anúncios, apenas o nome do vinho e, nos rótulos, o nome do vinho mais uns poucos dados comerciais (exigidos por normativas legais). Em suma, pode haver textos de ambos os géneros quase sem componente verbal.

No caso dos anúncios de vinho, o objeto publicitado – que é o “objeto de discurso” (Grize 1990, 1996) ou tema principal – aparece sempre (em todos os textos do corpus analisado) em imagem fotográfica. Contudo, nem todos os anúncios – como veremos abaixo – tematizam o vinho verbalmente. Já no caso dos rótulos, o objeto (vinho) está fisicamente presente e todos os textos tematizam verbalmente esse objeto. Este aspeto será um dos traços que distinguem ambos os géneros no que diz respeito à organização temática.

Relativamente aos elementos verbais de nível local, observa-se nos anúncios que a única expressão fixa ou ritualizada é uma forma definida por

² Sobre as noções de “funcionamento psicossocial” e “organização semiolinguística” dos géneros, ver Miranda 2010b.

³ As observações de carácter quantitativo correspondem à análise de um *corpus* constituído especialmente para o estudo realizado.

normas legais (“Seja responsável. Beba com moderação”, nos textos portugueses, e “Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años”, nos textos argentinos). Pelo contrário, nos rótulos há abundantes construções fixas ou ritualizadas ligadas às atividades comercial e enológica, sendo algumas definidas por normativas legais. Por exemplo, engarrafado por... ou contém sulfitos são expressões que estão indicadas explicitamente na legislação portuguesa.

Como é previsível (e dado o caráter publicitário do gênero), os anúncios exploram os jogos de palavras e o recurso a expressões ambíguas. Para além disso, podem mobilizar outros temas, que não o vinho. Os rótulos, por seu lado, apresentam um conteúdo proposicional mais estável ou recorrente (dados do produto, processo de produção, notas de prova, sugestões de consumo ou serviço, etc.)

Finalmente, um aspeto que vale a pena referir, embora não o possamos explorar neste trabalho, é que nos anúncios pode haver enunciadores diferentes a falar do vinho em causa (a implicar várias vozes, personagens diferentes ou até mesmo citações). Nos rótulos, pelo contrário, geralmente “fala” uma voz neutra (a do “textualizador”, nos termos de Bronckart 1997) ou a voz dos produtores do vinho em causa; o que se verifica pela presença da primeira pessoa do plural⁴.

3. Mecanismos da organização temática

3.1. Aspetos globais

A organização temática de um texto implica necessariamente duas classes de procedimentos: por um lado, a introdução do referente, que pode coincidir (ou não) com a primeira menção linguística desse referente; e, por outro lado, as formas de retoma do referente, que realizam caminhos de progressão temática. Esses diversos “caminhos” foram descritos há algumas décadas no âmbito da perspectiva funcional de frase (Danes 1974) e foram retomados, depois, no campo da linguística textual. Por exemplo, Adam (2008) identifica as seguintes formas de progressão temática: a) progressão com tema constante; b) progressão por tematização linear; c) progressão temática combinada. Estas formas de progressão realizam-se mediante mecanismos tais como a reiteração lexical, a substituição lexical, o emprego de expressões anafóricas, a elipse, etc.

Nos próximos itens veremos uma caracterização sumária desses mecanismos nos gêneros em análise.

⁴ Uma análise dos mecanismos enunciativos nos mesmos textos foi realizada em Miranda (2010a).

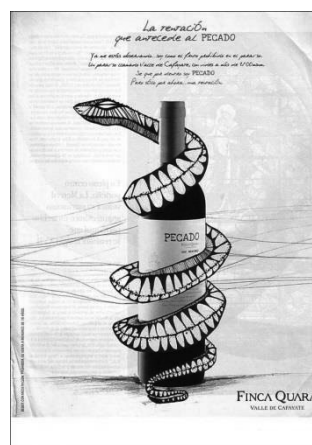
3.2. Introdução do referente e primeira menção linguística

A introdução do referente “vinho” nos géneros analisados diverge por causa do próprio funcionamento social desses géneros. No caso dos rótulos, pressupõe-se que o vinho estará fisicamente presente, sendo o texto em causa o modo de identificação de um produto específico num conjunto de produtos semelhantes. Ou seja, o rótulo tem a função de nomear e singularizar esse objeto particular. De maneira que o referente é introduzido pelo próprio objeto físico (vinho) ou mesmo pelo suporte (a garrafa do vinho). Já no caso dos anúncios, verifica-se sempre a presença de uma fotografia da garrafa do vinho ou mesmo do rótulo como mecanismo de introdução do tema-referente⁵. Isto explica-se pelo fim publicitário do anúncio, que visa instalar um produto no mercado, que deve poder ser imediatamente reconhecível para os consumidores. Em última análise, o mecanismo de introdução do referente explora um mesmo recurso: a presença – física ou em fotografia – do objeto e não apenas a ocorrência do nome ou da marca.

A primeira menção linguística em ambos os géneros coincide: é o nome próprio do vinho. Esses nomes próprios assumem nos dois géneros uma função dupla de unidade referencial e de denominação. Um aspeto interessante a observar é que nos anúncios é utilizada para o nome do vinho a mesma tipografia que se utiliza nos rótulos. Esta escolha tipográfica permite fixar mais claramente – e provavelmente o consumidor poderá relembrar depois – o nome do vinho associado à uma determinada tipografia. Vejam-se exemplos desse mecanismo nos textos (1 e (2).



Exemplo (1)



Exemplo (2)

⁵ No *corpus* de textos portugueses analisado, por exemplo, o único anúncio que não tem a imagem da garrafa do vinho é um anúncio de “Periquita”, que, contudo, reproduz o rótulo da garrafa.

3.3. Mecanismos de retomada do referente e progressão temática

Para desenvolver a tematização nos textos, rótulos e anúncios coincidem na mobilização de certos mecanismos de progressão temática e/ou nas modalidades utilizadas para retomar o referente. Mas não há uma coincidência absoluta. Vejamos, em primeiro lugar, os mecanismos observados nos rótulos e, depois, os mecanismos encontrados nos anúncios. Mais tarde, no próximo item, faremos comentários em relação ao modo como cada gênero se realiza nas duas línguas em análise.

Nos **rótulos** (ver, a título de exemplo, os textos 3 e 4), verificamos a ocorrência de vários mecanismos de retomada ou progressão temática.



Exemplo (3)



Exemplo (4)

Com algumas diferenças que comentaremos no próximo item, em ambas as línguas, os textos analisados recorrem a algum (ou alguns) dos seguintes mecanismos⁶:

1) Reiteração do nome próprio:

Português: CABEÇA DE BURRO
Vinho tinto
O CABEÇA DE BURRO é um vinho que...

⁶ Os exemplos são retirados dos textos do *corpus* analisado.

Espanhol: ALTA VISTA
 PREMIUM
 Malbec 2007
 Alta Vista, del grupo familiar...

2) Emprego do nome “vinho”:

Português: Vinho tinto de cor granada...
Espanhol: Vino de cuidada calidad...

3) Construção com demonstrativo “este vinho”:

Português: Este vinho foi produzido...
Espanhol: ...una armonía que hace de este vino un clásico

4) Emprego de pronomes pessoais com valor anafórico⁷:

Português: Beba-o (...) à temperatura de...
 Beba-se à temperatura de...

5) Emprego de anáforas associativas:

Português: As castas utilizadas são...
Espanhol: Temperatura de servicio...

6) Construções com elipse de sujeito, objeto ou outros complementos oracionais (Ø):

Português: Provém dos melhores vinhedos...
Espanhol: Presenta un intenso color rubí...

Português: Infinitivo com valor injuntivo: servir Ø ...
 Voz passiva com modalização deôntica: Deve ser bebido a...

7) Construções com possessivo:

Português: A sua comercialização faz-se após...
Espanhol: Su aroma a frutos...

8) Construções predicativas (nomeadamente, em expressões ritualizadas):

Português: Produzido e engarrafado por...
Espanhol: Producido y embotellado por...

9) Construções predicativas sem realização lexical de sujeito nem verbo [preposicionais ou adjetivais]:

⁷ Este mecanismo não se encontrou nos textos argentinos.

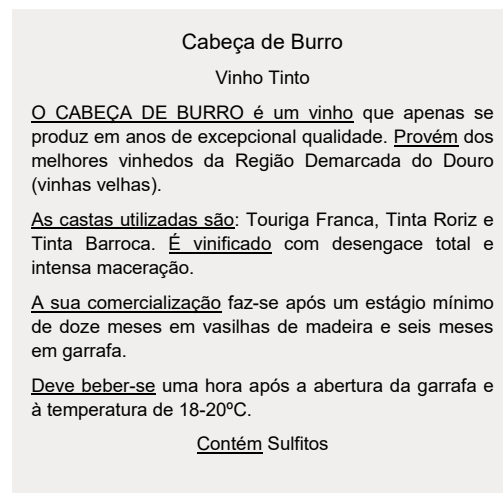
Português: *Excelente como aperitivo...*

Port. e Esp.: *Ideal para...*

Espanhol: *De color rojo oscuro...*⁸

Como observações gerais, vale explicitar que a elipse é o mecanismo de tematização mais frequente nos rótulos – o que provavelmente se explica pela presença física do referente. Também observamos o recurso à progressão por tema constante (em geral, aspetualizações no quadro de uma sequência descritiva dominante) e alguns casos de progressão por tema derivado. Neste género encontramos, igualmente, casos de progressão não linear, caracterizada por frequentes saltos temáticos (por exemplo: vinho → adega → vinho). Estes saltos temáticos podem eventualmente estar marcados através de mudança tipográfica ou por segmentação espacial.

Vejamos um exemplo da diversidade de mecanismos que ocorrem num único texto, analisando brevemente a componente verbal do rótulo reproduzido em (3):



Neste exemplo, a progressão temática é assegurada pelos seguintes mecanismos: reiteração do nome próprio em expressão definida (“O Cabeça de Burro”) → elipse + desinência verbal (“provém”) → anáfora associativa (“as castas utilizadas...”) → elipse + desinência verbal + predicativo (“É vinificado...”) → construção definida com possessivo (“A sua comercializa-

⁸ Esta classe de construção preposicional sem sujeito explícito – muito frequente nos textos argentinos – não se observa nos textos portugueses.

ção...) → voz passiva com modalização deontica (“deve beber-se...”) → elipse + desinência verbal (“contém”).

No caso dos **anúncios**, observam-se vários dos mecanismos que descrevemos para os rótulos: a reiteração do nome próprio, o emprego do nome “vinho”, a construção com demonstrativo “este vinho”, construções em que o sujeito ou o objeto sintáticos não têm realização lexical (elipse – Ø), construções com possessivos e outros anafóricos. Porém, não se verifica a ocorrência de: construções predicativas ritualizadas, construções predicativas preposicionais ou adjetivais sem realização lexical de sujeito nem verbo, formas do infinitivo com valor injuntivo (“Servir / Consumir...”), nem da voz passiva com modalização deontica (“deve ser consumido...”).

Na maioria dos anúncios analisados não há uma “progressão” temática (no sentido de “evolução” ou “desenvolvimento temático”), já que os segmentos verbais costumam ser muito curtos. Nos poucos casos em que há mesmo progressão, esta apresenta formas variadas (tema constante, hipertema, tema derivado e saltos temáticos). Notamos, também, que há formas de tematização que não podem ser analisadas com os mecanismos “clássicos”. Trata-se de casos que poderíamos denominar tematizações “indiretas”, em que, por exemplo, se fala de um assunto que não é o vinho: o encontro com amigos, a natureza, a tradição, a adega, etc. Esse mecanismo de “tematização indireta” poderia (ou mesmo deveria) ser abordado a partir da análise das figuras de retórica, já que não se deixa sistematizar na forma de mecanismos linguísticos estáveis. Repare-se, por exemplo, na tematização construída no texto (2):

*La tentación que antecede al PECADO
Ya me estás observando... soy como el fruto prohibido en el paraíso
Un paraíso llamado Valle de Cafayate con vides a más de 1800 msnm
Sé que por dentro soy PECADO
Pero sólo por ahora... una tentación*

Aqui vemos uma personificação do vinho, marcada, entre outros aspetos, pelo emprego de verbos na primeira pessoa. No entanto, o emprego da primeira pessoa – enquanto mecanismo linguístico – não pode ser descrito como forma própria da tematização do vinho nos anúncios.

Esta dificuldade de sistematização prende-se, como é óbvio, com o carácter extremamente criativo da atividade publicitária, que procura sempre novas formas de dizer. Vemos um outro exemplo de processos complexos de tematização no texto português reproduzido em (1). Nesse caso, é impossível analisar apenas a componente verbal para descrever o processo de tematização proposto, já que as rolhas de cortiça e as linhas que as unem às frases (Amo-te, Amo-te, etc.) têm um papel fundamental na construção temática do texto. Em suma, para compreender os mecanismos de tematização nos anúncios – mais ainda do que nos rótulos – é preciso recorrer a categorias que

provêm de outros campos, para além da linguística textual (nomeadamente, a Retórica e a Semiótica).

4. Observações sobre as línguas em contraste

Apesar da proximidade das línguas portuguesa e espanhola, quando se analisam géneros em perspetiva comparada, as diferenças tornam-se evidentes. Mas não se trata apenas das divergências que poderão derivar das possibilidades oferecidas pelos sistemas das línguas – aspetos lexicais, fonéticos ou morfossintáticos. Como já mostrámos em trabalhos anteriores (Miranda 2008, 2011), existem diferenças de uso das formas que não se explicam pela disponibilidade ou não no sistema, mas pelas próprias “normas” dos géneros, sendo que utilizo aqui o termo “norma” no sentido de Coseriu (1978), como aquilo que é considerado “normal”, “frequente” ou “possível” numa dada comunidade.

Relativamente aos mecanismos de organização temática, verificam-se algumas particularidades nos textos portugueses. Assim, a reiteração do nome do vinho – um mecanismo muito frequente em ambos os géneros – é caracterizada, em português, pelo emprego do artigo definido (“O Cabeça de Burro...”). Também observamos de forma recorrente os seguintes traços: o emprego de formas da voz passiva e da modalização deontica (“deve ser consumido...”), a presença de construções de [particípio + sujeito + verbo] ou [particípio + verbo ser + um vinho] e o emprego da construção “É um vinho...”. Para além disso, nos anúncios, encontramos uma componente verbal em geral pouco desenvolvida.

Já nos textos argentinos, em espanhol, não encontramos o emprego de artigo definido com o nome próprio, nem o emprego do modalizador “dever”. Observamos, sim, a presença recorrente de construções predicativas sem sujeito nem verbo (Ideal para... De color...). Nos anúncios argentinos, sempre há a reiteração do nome próprio com a mesma tipografia do rótulo e ocorrem processos de tematização que se originam em “vozes de personagens” (no sentido de Bronckart 1997), por exemplo, o próprio vinho – como vimos no texto (2) – ou fontes citadas, mediante discurso relatado (por exemplo, um enólogo ou um sommelier que exprime alguma opinião).

Como vemos, a maioria das diferenças ou singularidades encontradas na realização dos géneros em cada uma das línguas – e, especialmente, em termos de construção sintática – não têm explicação fora do uso mesmo dos géneros. Em concreto: uma expressão como “Es un vino...” poderia ser usada em espanhol sem violar nenhuma regra gramatical. Contudo, no nosso corpus não encontramos uma única ocorrência de tal estrutura como início de frase. Da mesma forma, as frases iniciadas pela preposição “de” (como em “De color rojo...”, “De gran expresión...”, “De gran estructura...”), muito utilizadas em espanhol para a descrição das características do vinho, não ocorrem nos textos em português.

5. Considerações finais

A partir da análise dos textos do nosso corpus, podemos retirar algumas conclusões significativas para continuar a avançar no estudo da construção da dimensão temática dos textos. Um aspeto central é que comprovamos que existe uma relação de dependência entre os mecanismos de organização temática e os géneros textuais. Ou seja, cada género explora certos mecanismos e não outros.

No caso dos géneros observados, notamos que apesar da proximidade entre ambos, rótulos e anúncios publicitários tematizam o mesmo objeto (o vinho) mediante mecanismos diferenciados. Vistos de uma perspetiva comparada, notamos que os rótulos são mais rotinizados do que os anúncios. A rotinização observa-se não só no que diz respeito à formatação do plano de texto, às estruturas sintáticas utilizadas e aos mecanismos enunciativos, mas também nos mecanismos que se utilizam para marcar a progressão temática. Esta diferença entre maior ou menor grau de rotinização explica-se, pelo menos em parte, pelas condições de produção dos textos e pelas condições de leitura previstas mas, sobretudo, pela finalidade publicitária, que é diferente em cada caso: parcial, nos rótulos, e pura ou dominante, nos anúncios.

Em ambos os géneros, o referente é extraverbal (objeto fisicamente presente ou imagem) e permanece sempre disponível. Por isso, o mecanismo de tematização mais recorrente é a elipse e pode haver saltos temáticos ou anáforas associativas sem prejudicar o trabalho de interpretação. Mas nos anúncios, há o recurso a formas de tematização “indireta”, o que exigiria recorrer a categorias retóricas ou semióticas que permitissem descrever organizações temáticas que não se limitam a formas de estruturação linguística ou de gestão dos recursos da língua.

No nosso trabalho, a observação de géneros produzidos em duas línguas naturais tipologicamente muito próximas traz a vantagem de mostrar o papel fundamental e definatório do ambiente ou contexto histórico e sociocultural para a produção de textos e, portanto, para o uso da língua. De facto, as divergências entre português e espanhol no emprego dos recursos linguísticos para a produção dos textos analisados podem ser explicadas em geral como estilos culturais ou de uso e não como divergências entre sistemas linguísticos.

Em resumo, a análise mostra que a opção por determinadas estruturas da língua, em detrimento de outras, é um recorte que se estabiliza socialmente para cada género textual. Assim, o facto de se utilizar uma dada estrutura sintática ou mecanismo, por exemplo, para colaborar na progressão temática dos textos constitui um parâmetro do próprio género em que a estrutura se realiza. Para além de tudo o que já comentámos, um último exemplo pode ser evidente: o recurso à reiteração lexical constitui um parâmetro (no sentido de norma construída no e pelo uso da língua) dos géneros analisados, cuja finalidade publicitária parece exigir a reiteração como mecanismo estratégico para a fixação social de um nome (uma marca), mas é um mecanismo que

procura ser evitado (ou é mesmo de alguma maneira penalizado) em outros gêneros, como, por exemplo, o artigo acadêmico.

Referências

- Adam, Jean-Michel (1999). *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*. Paris: Nathan.
- Adam, Jean-Michel (2002). "Plan de texte", in Charaudeau, P.; Maingueneau, D. *Dictionnaire d'Analyse du Discours*. Paris: Seuil, pp. 433-434.
- Adam, Jean-Michel (2005). *La linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours*. Paris: Armand Colin.
- Adam, Jean-Michel (2008). *A lingüística textual. Introdução à análise textual dos discursos*. São Paulo: Cortez.
- Bronckart, Jean-Paul (1997). *Activité langagière, textes et discours. Pour un interactionisme socio-discursif*. Lausanne: Delachaux et Niestlé.
- Bronckart, Jean-Paul (2008). "Genres de textes, types de discours et «degrés» de langue. Hommage à François Rastier". In: *Texto!* vol. XIII, nº1. 2008. Disponível em <http://www.revue-texto.net/>
- Combettes, Bernard (1983). *Pour une grammaire textuelle. La progression thématique*. Bruselas/París: De Boeck/Duculot.
- Coseriu, Eugenio (1978). *Teoría del lenguaje y lingüística general*. Madrid: Gredos.
- Daneš, Frantisek (1974). *Papers on functional sentence perspective*. Praga: Academia.
- Grize, Jean-Baptiste (1990). *Logique et langage*. Paris: Ophrys.
- Grize, Jean-Baptiste (1996). *Logique naturelle et communications*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Heidmann, Ute (2005). "Comparatisme et analyse de discours. La comparaison différentielle comme méthode", in *Etudes de Lettres* 1-2, pp. 99-118.
- Kress, Gunther & Van Leeuwen Theo (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kress, Gunther & Van Leeuwen Theo (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. Londres: Arnold.
- Miranda, Florencia (2008). "Aproximaciones y distancias. Una mirada sobre las formas de tratamiento en portugués y español", Cariello, G.; Ortiz, G. & Ristorto, M. (Comp.): *Tramos y tramas II*. Rosario: Laborde Editor, pp. 103-112.
- Miranda, Florencia (2010a). "Mecanismos enunciativos em gêneros publicitários: uma análise comparativa português / espanhol", Comunicação apresentada ao *II Congresso Internacional Linguagem e Interação*. UNISINOS, São Leopoldo, Brasil. 7 a 9 de Junho de 2010. (Inédito)
- Miranda, Florencia (2010b). *Textos e gêneros em diálogo. Uma abordagem linguística da intertextualização*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian / Fundação para a Ciência e a Tecnologia.
- Miranda, Florencia (2011). "Aspectos de la organización (semio)lingüística de etiquetas de vino (portugués y español)", Cariello, G.; Ortiz, G.; Miranda, F. &

- Bussola, D., *Tramos y tramas III: Culturas, lenguas, literaturas e interdisciplina. Estudios comparativos*. Rosario: Laborde., 121-128.
- Miranda, Florencia; Coutinho, Maria Antónia (2010). “Las etiquetas como género de texto: Un abordaje comparativo”, in Ibáñez Rodríguez, Miguel (coord.) *Vino, lengua y traducción*, Vol. 2, (CD-ROM), pp. 315-334.
- Rastier, François (2001). *Arts et sciences du texte*. Paris: PUF.