

**AMBIGUIDADE A SERVIÇO DA PUBLICIDADE:
UMA PROPOSTA PARA A SALA DE AULA**

Crisvânia Maria Coelho Leite dos Santos (FEUC)
crisvaniel@gmail.com

1. Introdução

Com o advento da globalização, cada vez mais as sociedades capitalistas fazem uso do gênero “anúncio publicitário” para divulgar seus produtos, fixar suas marcas e manter-se em um mercado extremamente competitivo. Nesse contexto, esse gênero vem-se destacando pelo modo como explora os signos linguísticos a fim de produzir uma comunicação adequada a todos os públicos: crianças, jovens e adultos. Em vista disso, este artigo propõe um olhar sobre como algumas escolhas linguísticas, causadoras de ambiguidade da linguagem verbal, converte-se em um recurso estilístico conveniente aos propósitos da publicidade, cujo objetivo é seduzir o receptor, porém sem demonstrar sua verdadeira intenção, que é levá-lo ao ato do consumo.

A força da mensagem publicitária e o seu alcance são fatos reais – os lugares aonde a escola ainda não chegou, a publicidade já alcançou com cartazes, folhetos, anúncios etc. – logo abarca uma camada enorme da população. Partindo dessa constatação, consideramos como problema a seguinte questão: embora o anúncio publicitário não seja um material produzido com fins didáticos, seria possível utilizá-lo como um recurso didático-pedagógico e a partir do seu conteúdo persuasivo desenvolver leitores críticos?

As hipóteses que levantamos são as de que a adequada mediação do professor, na análise dos diferentes efeitos de sentido inferidos dos anúncios ambíguos e a observação dos mecanismos linguísticos e persuasivos envolvidos no processo de sua construção, desenvolveria a competência do aluno como leitor crítico das mensagens midiáticas.

Consideramos que o impacto da publicidade na vida do aluno, assim como a influência que exercem nos modos de recepção e interpretação do mundo e o uso intencional da ambiguidade no texto publicitário como um fenômeno que permite estudar a linguagem nos seus aspectos internos e externos são fatores que justificam essa pesquisa.

A ambiguidade como um recurso

A *ambiguidade*, segundo o *Dicionário de Análise do Discurso* (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2006, p. 35), é um fenômeno ligado à discursivização de um enunciado. Esse fenômeno se produz sempre que uma mesma frase apresente vários sentidos e seja suscetível de ser interpretada de diversas maneiras. Carvalho (2003: 58) observa que há diferença entre frases ambíguas e imprecisas. Uma frase é ambígua quando é possível dois ou mais modos de interpretação; quando é imprecisa ou vaga, sua referencialidade está esvaziada devido à ausência de um contexto elucidativo e o receptor não pensa em nenhuma interpretação definitiva, podendo ficar inseguro e confuso a respeito do significado. Importa destacar também o caráter dialógico da ambiguidade, ou seja, a ambiguidade se instaura no interlocutor, já que, quando se produz um enunciado, sabe-se o que se quer dizer. Desse modo, o interlocutor é que pode ou não atingir a intenção ou os propósitos comunicativos do enunciador (MONNERAT, 2010).

Segundo Carneiro (2001, p. 141), a ambiguidade pode ser *polisêmica* ou *estrutural*, o primeiro caso refere-se à possibilidade de os vocábulos apresentarem mais de um significado. Na frase: *Seu filho não deve receber bolachas!* O vocábulo *bolachas* pode gerar ambiguidade, pois, descontextualizada, compreende-se que o filho não deve receber *tapas* ou não deve receber *biscoitos*. Ambiguidades desse tipo poderão ser desfeitas pelo contexto, pela substituição do vocábulo polissêmico ou até mesmo pela entonação da frase em um discurso. O segundo caso é decorrente de problemas de construção.

Cegalla (2000, p. 587) define a “ambiguidade” como um defeito da frase que apresenta duplo sentido. Porém, nem sempre a ambiguidade é um problema. Há uma clara intenção de seu uso como um recurso nos textos publicitários e humorísticos. Nesses enunciados, a ambiguidade é o resultado de um cuidadoso planejamento, que para obter os diferentes efeitos de sentido, recorre à homonímia e à polissemia.

De acordo com Dubois (2006, p. 326): “Homonímia é a identidade fônica (homofonia) ou a identidade gráfica (homografia) de dois morfemas que não têm o mesmo sentido, de um modo geral”, ou seja, são homônimos os vocábulos que apresentam formas ou pronúncias iguais e significações diferentes. É o caso do vocábulo *saia* no anúncio publicitário da nova linha de alimentos light Batavo:

“Use saia. Saia de dia, saia de noite, saia de si”. (Fonte: *Veja*, 24/6/09, edição 2118)

Nesse caso, a peça é um exemplo de homonímia, recurso muito utilizado na publicidade. O enunciado vale-se de palavras que se repetem, que apresentam a mesma forma por uma questão de evolução fonética, mas indicam conceitos diferentes: (1º) *saia* – peça do vestuário feminino (do latim *sagia*, de *sagu*); (2º) *saia* – modo imperativo do verbo “sair” (do latim *salire*).

Segundo Carvalho (2003, p. 67), o uso da repetição lexical da mesma sonoridade (aliteração) é uma forma de fixar na memória do receptor a mensagem ou o *slogan* associado a qualidades do produto que se deseja vender. Tal afirmação é igualmente compartilhada por Santos (2009) que denomina esse fenômeno como “economia discursiva”, próprio de “jingles” e paródias publicitárias¹.

Entende-se *polissemia* como “a propriedade do signo linguístico que possui vários sentidos” (DUBOIS, 2006, p. 471). O sentido de uma palavra vai depender de associações com outras palavras. Em contextos diferentes, a mesma palavra tem sentidos tão diversos que se pode considerar que se trata de duas palavras distintas. “É a inserção da palavra no contexto, aliada, no caso da publicidade, à associação com a imagem e com o nome da marca, que dá a chave do sentido” (CARVALHO, 2003, p. 61). Por exemplo, a peça publicitária do Vectra GT modelo 2009:

“Ou você anda na linha, ou você anda no Vectra GT. Para os bem-sucedidos e mal comportados” (Fonte: *Veja*, 11/6/08, edição 2064)

A ambiguidade da expressão *anda na linha* é gerada pela polissemia do vocábulo *linha*, que permite a diversificação de leituras. Pode operar com o sentido de andar na *linha* (conduta moral), andar na *linha* (no trânsito, atrás de outros carros), andar na *linha* (usar transporte público) ou andar na *linha* (a pé, pela calçada). Segundo Barthes (1964 *apud* MARTINS, 1997, p. 59), “houve enriquecimento da mensagem, deixando a mente dos leitores trabalhando na seleção de um significado e alijando os demais”.

O ideal de um texto técnico ou científico é a clareza, a monosssemia, o mesmo não se pode dizer da linguagem publicitária. Em outras pa-

¹ A esse respeito, o autor exemplifica as paródias publicitárias da rede Hortefruti, como “O quiabo veste prada”, referência ao título do filme “O diabo veste Prada”.

lavras, o texto publicitário atinge muito bem sua finalidade, se for polisêmico, se explorar a homonímia ou se contiver ambiguidades.

Poder-se-ia perguntar: Qual o sentido dessa duplicidade de sentido? E a resposta não parece difícil. É fazer um jogo com as palavras, é entreter o destinatário, desafiá-lo a entender a mensagem, prender sua atenção, enfim, e, em última análise, fazê-lo consumir o produto ou servir-se de um serviço. (SANDMANN, 2005, p. 74)

De acordo com esse autor, a publicidade utiliza-se da ambiguidade como um recurso para tornar o texto publicitário criativo, atraente, inteligente. E, simultaneamente, provocar reflexões e operações mentais no receptor, uma vez que transmite, em uma só palavra ou expressão, mensagens que apelam para o racional (evidenciando o produto ou serviço) e o emocional (entretendo, seduzindo) com o objetivo final de vender.

2. Funções da linguagem

Antes de ressaltar quais funções da linguagem ganham destaque na linguagem da publicidade e de analisar alguns exemplos em textos publicitários, é oportuno uma perspectiva sumária dos fatores constitutivos do ato de comunicação verbal. O objetivo de todo processo comunicacional é a transmissão de uma mensagem com a finalidade de imprimir ideias, informações, pedidos, ordens, esclarecimentos etc. Para que haja o processo comunicativo, determinados elementos devem estar presentes: remetente (ou emissor / transmissor); receptor (ou destinatário); referente (ou contexto); código; canal; mensagem. É possível exemplificar o processo comunicativo na publicidade do veículo *Gol* da Volkswagen:

“A Volkswagen deseja boa sorte a outra fábrica de gols: a seleção brasileira de futebol.” (Fonte: *Veja*, 02/6/10, ed. 2167)

Com base na mensagem verbal podemos operar com os conceitos anteriormente mobilizados, a saber: emissor: Volkswagen; receptor: a seleção brasileira de futebol¹; referente ou contexto: o advento da Copa do Mundo e o automóvel Gol; código: língua escrita; canal: a luz e o papel em que a mensagem foi gravada; mensagem: o desejo de boa sorte.

Segundo o linguista russo Roman Jakobson (*Apud* SANDMANN, 2005, p. 24), cada um desses seis elementos determina uma diferente

¹ Se o enquadrarmos numa instância superficial de leitura, pois, numa perspectiva mais profunda, consideramos que o receptor é o leitor (possível) cliente.

função da linguagem. Ou seja, quando uma mensagem é construída privilegiando um dos fatores acima citados, essa mensagem apresenta um perfil característico, uma função específica da linguagem. Normalmente, não se encontram mensagens verbais que preencham uma única função, de modo geral, ocorre a coexistência de várias funções, porém apenas uma é a função predominante, que se sobressai, que revela a finalidade principal do texto.

Função emotiva ou expressiva: usa a linguagem em primeira pessoa. O ato comunicativo é centrado no emissor. Transmite suas emoções, opiniões, decisões, argumentos etc. Em síntese, representa uma exteriorização psíquica. Essa função está muito presente na poesia, nas histórias de amor, nas cartas de cunho pessoal, mas também é possível encontrar exemplos na linguagem da publicidade, porém de maneira mais reduzida.

“Na Claro sou eu que faço a seleção.” (Operadora Claro de telefone. Fonte: *Veja*, 16/6/10, ed. 2169)

Função conativa ou apelativa: centrada no receptor. O ato comunicativo externa forte apelo ao destinatário. Encontra sua expressão mais pura no vocativo e no imperativo, caracteriza-se também pela forte presença de períodos interrogativos, pronomes pessoais, possessivos e verbo na segunda pessoa, pronomes de tratamento e dêiticos. É a linguagem predominante na publicidade, que faz do destinatário o seu alvo, afinal, a constante dessa linguagem é vender um bem de consumo, um produto, um serviço ou uma ideia; é persuadir alguém a um comportamento. Além de predominar na linguagem publicitária, também se encontra em discursos religiosos e políticos que costumam ser fortemente apelativos.

Sandmann (2005, p. 27) afirma que vender um produto ou uma ideia é função de toda linguagem publicitária, ainda que não estejam visíveis as marcas linguísticas típicas da função apelativa, essa função se faz presente quando atinge, por exemplo, a vaidade, o emocional do interlocutor ou leitor:

“Câmbio Paddle Shift no volante. Traduzindo: o poder está em suas mãos”. (Publicidade da Toyota. Fonte: *Veja*, 31/03/10, ed. 2158)

Função referencial: centrada no referente, prima pela objetividade. É a função predominante na linguagem científica ou técnica, e mesmo na jornalística, que precisam ser imparciais e claras. Emissor e receptor ficam em segundo plano, focalizando o objeto, o contexto. O verbo

está, preferencialmente, na terceira pessoa e com muita frequência na voz passiva (SANDMANN, 2005, p. 25). A função referencial também é utilizada na publicidade para apresentar as características do produto:

“Desde a primeira bota à prova d’água, desenvolvida em 1973, a Timberland tem sido reconhecida por oferecer produtos outdoor autênticos e resistentes. Yellow Boot: um clássico Timberland.” (Fonte: *Veja*, 04/8/10, ed. 2176)

Função metalinguística: centrada no código, é a linguagem das definições e conceitos. Os dicionários são exemplos dessa função. Em outras palavras, é a linguagem explicando a própria linguagem, a fim de ser entendida pelo destinatário. Os exemplos não são abundantes, mas se fazem presentes:

“Enólogo. Nome dado a quem mais entende de vinho. Polenghi. Nome dado a quem mais entende de queijo.” (Fonte: *Veja*, 23/6/10, ed. 2170)

Função fática: centrada no canal, busca iniciar ou reiniciar uma comunicação. Geralmente se expressa por palavras ou frases curtas, que visam a testar o canal, ou seja, ver se é possível a comunicação. Alguém, ao telefone, para verificar que a mensagem está sendo recebida, repete seguidas vezes, por exemplo, *Pois não!* ou *Hm-hm!* Sem com isso estar manifestando concordância. Essa função tem significância muito secundária em textos publicitários (SANDMANN, 2005, p. 26).

Função poética ou estética: centrada na mensagem, procura trabalhá-la de maneira especial para torná-la mais agradável, bonita, valendo-se de recursos como a paronomásia, a rima, o ritmo, a aliteração, letras ou combinação de letras, o paralelismo sintático-semântico, o emprego de figuras de linguagem (metáfora, personificação, antítese etc.) e maior adjetivação. É a função posta em evidência na linguagem da poesia, da literatura como um todo, no entanto não é exclusiva de textos poéticos, como confirma Jakobson (*apud* SANDMANN, *op. cit.*) “a função estética não se limita à obra poética; o discurso de um orador, a conversação cotidiana, a publicidade (...), todas essas atividades podem conter considerações estéticas”.

Carrascoza (1999, p. 39) diz que a função poética estrutura a mensagem de modo ambíguo para atrair a atenção do receptor. O objetivo é fazê-lo ocupar-se com a mensagem com a intenção final de persuadi-lo a comprar o produto. Essa função é explorada frequentemente na construção do *slogan* publicitário.

Alguns exemplos publicitários, nos quais aparecem a função poética para embelezar o texto e envolver o receptor:

“O Santander tem ideias que trazem mais valor para a sua vida.”
(Publicidade do banco Santander. Fonte: *Veja*, 02/04/08, ed. 2054)

Slogan ambíguo, a expressão *mais valor* pode referir-se, por se tratar de um anúncio de banco, tanto ao sentido econômico: o capital financeiro, quanto ao sentido subjetivo. Ou seja, o banco Santander, ao interagir com o seu cliente, comporta-se estimando-o, valorizando-o como pessoa. Para Carvalho (2003, p. 94), a função poética serve de ferramenta para a função conativa. A persuasão da publicidade utiliza a arte como forma de sedução. A autora afirma o seguinte:

Todo enunciado tende a intervir persuasivamente no destinatário, com o propósito de modificar suas crenças, suas atitudes e até sua identidade. Os enunciados que compõem a mensagem publicitária potencializam essa tendência, e para isso contam com os recursos cotidianos da língua, acrescidos daqueles que decorrem da preocupação estética. Desse modo, o casamento arte/persuasão torna-se duradouro e convincente.

Assim, a manipulação dessas duas funções, poética e conativa, no texto publicitário, ajuda a elevar o nível persuasivo, induzindo o receptor a acreditar que adquirir certo produto ou veículo o levará a alcançar melhor posição social, felicidade, fama, sucesso, beleza etc.

3. Persuasão e sedução

A comunicação está na base das relações pessoais e profissionais. Na era de informação global em que vivemos com mercados altamente competitivos, comunicar bem é uma questão de “sobrevivência”. Para Blikstein (2000, p. 23), uma comunicação eficaz deve atender três funções básicas: produzir uma resposta, tornar o pensamento comum aos outros e persuadir. É fácil observar essas funções agindo na linguagem publicitária que se caracteriza por sua habilidade em convencer, persuadir e seduzir um público-alvo para mudar (ou conservar) o comportamento ou opinião, um exemplo é o anúncio da Chevrolet:

“Você, único como seu carro. Para quem quer tudo. Um único carro. Chevrolet Vectra 2011.” (Fonte: *Veja*, 28/7/10, ed. 2175)

Atributos simbólicos (emoções, conquistas, prazer, sonhos como o de ser “alguém” na vida) são agregados ao produto envolvendo-o numa atmosfera fantasiosa. Segundo Carvalho (2003, p. 19), o emprego de dados emocionais na publicidade é um eficiente mecanismo de persuasão e

sedução do receptor. Por meio de palavras cuidadosamente escolhidas, a publicidade faz referência à utilidade e à qualidade dos produtos anunciados e impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais. O léxico do texto publicitário é formado por palavras simples, mas pertinentes ao esforço de seduzir o público ao qual se destina (CARRASCOZA, 1999, p. 36).

4. Análise do corpus

Consideramos os títulos dos anúncios para a identificação e análise da ambiguidade como um recurso persuasivo e sedutor no texto publicitário. Ademais, analisamos a função de linguagem predominante.

**Texto 01 –
“Potência, robustez e taxa zero para ninguém sair quebrado de uma aventura”. (Fonte: *Veja*, 16/02/11, ed. 2204)**

Essa peça anuncia um carro esportivo da Ford chamado *EcoSport*. Observamos que o nome do veículo já é uma estratégia para chamar a atenção do público, pois faz uma associação do prefixo *eco* (do grego – *oikos*) da palavra *ecologia*, com a palavra de origem inglesa *sport* (esporte). É o chamado *marketing verde*, que muitas corporações, preocupadas em manter ou aumentar seus níveis de vendas, utilizam, ou seja, divulgam seus produtos associados ao meio ambiente. O prefixo *eco*, atualmente, tem sido muito difundido em vários produtos e nomes de empresas, em função disso, criam uma imagem positiva junto ao consumidor.

No que diz respeito às funções de linguagem, observamos a atuação da poética e da referencial. Esta aponta as características do veículo – *potência, robustez e taxa zero*. Aquela, a predominante, direciona a atenção do receptor para estrutura ambígua da mensagem. O vocábulo *quebrado*, pode ter vários sentidos: partido, fraturado, cansado, falido, arruinado financeiramente etc. O anunciante faz um jogo de associações com as palavras *potência / robustez / quebrado / taxa zero*. Os vocábulos *potência* e *robustez* opõem-se ao vocábulo *quebrado* com a acepção de fraturado, cansado; e o sintagma *taxa zero* opõe-se também ao vocábulo *quebrado*, mas significando falência, perda financeira. Os termos se relacionam pela diferença, sem necessariamente, serem antônimos.

Dessa forma, o anúncio traz duas informações simultâneas: a primeira diz que o veículo tem potência e robustez, isso significa que ele é equipado e projetado para circular e ter estabilidade em qualquer tipo de

terreno, sua eficiência permitirá ao motorista ir a qualquer lugar que queira sem lhe causar danos físicos, pois, diferentemente dos outros carros, o *EcoSport* lhe dará condições de concluir sua aventura com sucesso, ninguém sairá quebrado (machucado, cansado) utilizando esse automóvel.

A segunda informação, por sua vez, é construída sob a ideia de que, comprando o veículo anunciado, o consumidor não será lesado financeiramente, pois não haverá acréscimo de taxas nas parcelas (taxa zero). Levando em consideração a crise econômica e a ciranda dos juros, e ainda o fato de muitos não conseguirem quitar o carro financiado, comprar um automóvel pode ser considerado uma aventura, um empreendimento ousado. Essa segunda mensagem do texto persuade o receptor ao consumo, pois lhe transmite confiança, dá a entender que ele pode aventurar-se na compra desse veículo com segurança porque alcançará a proeza de não sair quebrado (falido).

Portanto, o emprego do termo *quebrado*, causador da ambiguidade polissêmica, foi a palavra-chave que permitiu ao anunciante resumir as mensagens transmitidas e torná-las compreensíveis, claras, pois partiu de experiências comuns (quebrar financeiramente ou fisicamente), possibilitando assim uma maior identificação do público, gerando um processo favorável ao consumo.

Texto 02 –

“Novo Peugeot 206 Moonlight com teto solar. Na sua fase mais irresistível”. (Fonte: *Veja*, 02/05/07. ed. 2006)

As funções de linguagem que operam nessa peça são: a referencial, a conativa e a poética. A referencial está centrada no referente — *Novo Peugeot 206 Moonlight com teto solar*. A poética fica por conta da mensagem, estruturada de forma ambígua e seleção vocabular (*irresistível*), e serve de instrumento para elevar o nível persuasivo da conativa, a função predominante, devido ao forte apelo da mensagem. Nessa peça, a ambiguidade deriva do uso do pronome de 3ª pessoa que aponta para dois referentes. Podemos perguntar: quem se encontra em sua fase mais irresistível, o carro ou o receptor?

Tendo como referente o carro, o objetivo é chamar a atenção do receptor para que observe o estágio de evolução que o carro alcançou (vem com teto solar), logo, mostra-se mais irresistível, como se fosse impossível não comprá-lo. Por outro lado, se o referente é o possível consumidor, a intencionalidade do anunciante é tocar a sua vaidade. A

mensagem dá a entender que, na fase irresistível em que o receptor se encontra, ter o Peugeot vai contribuir para que ele se torne ainda mais irresistível, ou seja, o carro será mais um elemento de sedução, de autoafirmação e de prestígio que o favorecerá nesta fase que ele está vivendo.

Cabe a cada receptor se reconhecer nessa “fase irresistível”. Para alguns, representará a fase da juventude, considerada a fase em que se alcança o auge da beleza, do vigor e da sexualidade; para outros, essa fase poderá representar o momento de estabilidade financeira, de autor-realização e sucesso. Com isso, a publicidade atinge um público em geral, homens e mulheres de diferentes faixas etárias.

Concluímos, então, que a ambiguidade serviu aos propósitos publicitários, através de uma frase sintética (“*Na sua fase mais irresistível*”), permitiu o máximo de informação e, de maneira persuasiva, motiva o indivíduo ao consumo, fazendo-o crer na analogia, na relação entre o veículo e as suas experiências pessoais.

5. Conclusão

Partindo das análises, observamos que para persuadir e seduzir o texto publicitário utiliza-se da ambiguidade como estratégia linguística. Sem compromisso com normas rígidas da gramática normativa, usa palavras e expressões que causam diferentes efeitos de sentido como uma forma criativa e econômica de transmitir diferentes mensagens a fim de causar impacto e garantir a atenção do destinatário que, por sua vez, obriga-se a refletir sobre a mensagem e, conseqüentemente, memorizar o nome do produto, associá-lo à sua necessidade (psicológica ou material) e, por fim, comprá-lo.

Assim podemos confirmar as hipóteses levantadas anteriormente. Os anúncios ambíguos se convertem sim numa ferramenta didática eficiente, pois a partir das leituras dos elementos verbais, o professor tem subsídios para apresentar aos alunos toda a riqueza de recursos que a língua oferece (eufemismos, hipérbolos, polissemias, homônimas, funções da linguagem etc.). Além disso, o anúncio, por fazer parte do cotidiano deles, desde a tenra idade, e em muitos casos, influenciar seus comportamentos e ideias, torna-se um material mais contextualizado com a sua realidade. Dessa forma, o aluno vê mais de perto, de maneira mais concreta, o resultado, o efeito que algumas escolhas lexicais causam, transformando frases, aparentemente simples, em verdadeiros discursos per-

suasivos e sedutores. Com a prática, em sala de aula, de exercícios voltados para temas publicitários, conseqüentemente, eles estarão mais preparados para manejar a língua em seu favor. Portanto terão uma produção textual mais eficiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLIKSTEIN, Isidoro. *Técnicas de comunicação escrita*. São Paulo: Ática, 2000.
- CARNEIRO, Agostinho Dias. *Redação em construção*. 2. ed. São Paulo: Moderna, 2001.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2003.
- CEGALLA, Domingos Paschoal. *Novíssima gramática da língua portuguesa*. 43. ed. São Paulo: Cia. Ed. Nacional, 2000.
- CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.
- DUBOIS, J. *et alii. Dicionário de linguística*. São Paulo: Cultrix, 2006.
- MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MONNERAT, R. S. M. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia – o processo de criação da palavra publicitária*. Niterói: EdUFF, 2003.
- SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. 8. ed. São Paulo: Contexto, 2005.
- SANTOS, Adriano Oliveira. A paródia publicitária à luz da semiolinguística. In: *Almanaque CIFEFIL*, v. XIII, p. 01-18, 2009 CIFEFEIL 2009.