

A SELEÇÃO LEXICAL COMO ESTRATÉGIA ARGUMENTATIVA NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Marcia de Oliveira Gomes (UERJ)

marcy79@hotmail.com

Vender produtos ou ideias é o objetivo de todo discurso publicitário, que, para tal, vale-se dos inúmeros recursos expressivos disponíveis na língua. Um dos fatores mais relevantes em sua construção é a seleção lexical, pois, conforme Koch (2008: 154), "há palavras que, colocadas estrategicamente no texto, trazem consigo uma carga poderosa de implícitos". Assim, nessa situação comunicativa, a escolha vocabular não se dá de forma aleatória, mas de modo a produzir efeitos de sentido capazes de atrair a atenção do leitor e persuadi-lo. O presente trabalho, portanto, visa a analisar como a seleção lexical se apresenta a serviço da argumentação em textos publicitários.