

**PUBLICIDADE NA ESCOLA: REFLEXÃO SOBRE
OS MECANISMOS LINGUÍSTICO-DISCURSIVOS
PRESENTES EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS
E SOBRE SUA FUNÇÃO PERSUASIVA**

Glacy Kelli Reis da Silva Xavier (UFF/UERJ)
glaycikelli@yahoo.com.br

1. Introdução

As propostas de ensino de língua portuguesa têm tirado o foco exclusivo nos aspectos formais da língua, valorizando os aspectos pragmáticos e funcionais, por meio do trabalho com os diversos gêneros textuais presentes em nosso cotidiano. No entanto, apesar do avanço, o trabalho com produção textual – sobretudo com gêneros do modo argumentativo – ainda tem sido desenvolvido prioritariamente no ensino médio, geralmente com as famosas “dissertações”, de modo a preparar os alunos para as provas do Exame Nacional do Ensino Médio – ENEM – e de vestibulares, enfocando-se somente os aspectos estruturais de uma “redação”. Como consequência, multiplicam-se os resultados negativos tão fortemente comentados e criticados pela mídia. Acredita-se que um dos fatores responsáveis por tal fracasso é o fato de que os alunos chegam despreparados ao ensino médio. Dessa forma, o ideal seria abordar diversos tipos de organização textual desde cedo, de forma gradual. Dolz & Schneuwly (2004, p. 64), concordam com isso, quando afirmam que o trabalho com textos deva ocorrer em espiral, ou seja, objetivos semelhantes devem ser “abordados em níveis de complexidade cada vez maiores ao longo da escolaridade”.

Sob essa perspectiva, o presente trabalho propõe a utilização de gêneros do domínio publicitário, com o objetivo de desenvolver alguns aspectos da argumentação já nas séries iniciais do ensino fundamental, considerando alguns dos aspectos linguístico-discursivos de tais textos, que têm o objetivo de persuadir/seduzir o interlocutor a adquirir determinado produto ou serviço. Além disso, ao utilizar gêneros do domínio publicitário, pretende-se também ter como foco um trabalho de produção que valorize a função social da língua, desenvolvendo tanto a oralidade quanto a escrita. Como diretriz, foram utilizados pressupostos da teoria semiolinguística de análise do discurso (CHARAUDEAU, 2009).

2. O campo semiolinguístico

A teoria semiolinguística de análise do discurso, criada pelo linguista francês Patrick Charaudeau, do Centre d'Analyse du Discours da Universidade de Paris XIII, trata-se de uma análise que “vê a linguagem como veículo social de comunicação”.

De acordo com os pressupostos dessa teoria, o discurso é visto como um “jogo comunicativo” e a produção dos atos de linguagem orienta-se por um propósito de “agir sobre o outro”.

O discurso é visto por Charaudeau como um fenômeno comunicativo por excelência. Nessa perspectiva, um importante aspecto do ato comunicativo, ou do ato de linguagem seria a situação de comunicação, ou seja, o quadro psicossocial no qual se acham os parceiros da troca linguageira. Tais parceiros são determinados por uma identidade e são ligados por um contrato de comunicação; além disso, durante o processo comunicativo, eles acionam estratégias de linguagem adequadas, visando garantir as condições de sucesso de suas empreitadas comunicativas.

3. Os modos de organização do discurso

Charaudeau (2009, p. 68) define os *modos de organização do discurso* como "os princípios de organização da matéria linguística, princípios que dependem da finalidade comunicativa do sujeito falante".

Segundo o autor, os quatro modos de organização do discurso são o *enunciativo*, o *descritivo*, o *narrativo* e o *argumentativo*. Cada um desses modos possui uma função de base e um princípio de organização.

O *modo enunciativo* refere-se aos protagonistas, seres da fala, internos ao ato de linguagem, e seus comportamentos particulares. Este modo organiza as categorias da língua, ordenando-as de forma a que deem conta da maneira pela qual o sujeito falante se "apropria" da língua. Assim, é possível distinguir três funções do modo enunciativo, quanto à posição assumida pelo locutor: estabelecer uma relação *de influência* entre o locutor e interlocutor, a que denominamos *ato alocutivo*; revelar o *ponto de vista* do locutor, a que denominamos *ato elocutivo*; *retomar* a fala de um terceiro, a que denominamos *ato delocutivo*. Cada um desses atos têm características e finalidades próprias. Eles estão relacionados aos procedimentos da construção enunciativa de ordem *linguística*, por meio do processo de *modalização* do enunciado.

O *modo descritivo* consiste em nomear, localizar/situar e qualificar os seres do mundo, com uma maior ou menor subjetividade.

O *modo narrativo* consiste em construir a sucessão das ações de uma história no tempo, com a finalidade de fazer um relato.

O *modo argumentativo*, por sua vez, consiste em saber expor e provar causalidades dos acontecimentos, numa visada racionalizante para influenciar o interlocutor. Para que essa persuasão ocorra, é necessário que eles compartilhem representações socioculturais. Os procedimentos discursivos na encenação argumentativa são abordados nos tipos de posição do sujeito que argumenta e nos tipos de valores dos argumentos. Como objeto de estudo deste trabalho, esse modo será abordado com mais detalhes adiante.

4. *Argumentação*

Segundo Charaudeau (1992, p. 785) a argumentação é uma totalidade que o modo de organização argumentativo contribui para construir. A argumentação é o resultado textual de uma combinação entre diferentes componentes que dependem de uma situação que tem uma finalidade persuasiva. A argumentação faz parte de nosso dia a dia. Menezes (2006, p. 87) ressalta que:

[...] a partir do momento em que argumentamos acerca de um objeto do mundo, estamos agindo sobre alguém, buscando inseri-lo em um quadro específico de crenças e convicções possíveis no interior de uma determinada comunidade de fala. Quer dizer, além do aspecto quantitativo das relações argumentativas no cotidiano, ressalta-se sua constitutividade como fator fundamental na formulação de convergências, na articulação e rearticulação de vínculos da vida social.

Um texto é sempre heterogêneo, do ponto de vista de sua organização. Dessa forma, ele depende: da situação de comunicação na qual e para a qual foi concebido; das diversas ordens de organização do discurso que foram utilizadas para construí-lo. Assim, ao utilizarmos a teoria Semiolinguística, podemos percorrer diferentes aspectos. Essa é uma teoria que trabalha os aspectos discursivos e situacionais, sem perder de vista, no entanto, os aspectos linguísticos, já que "a enunciação utiliza os elementos da língua para colocá-los em discurso" (CHARAUDEAU, 1992, p. 569).

De acordo com Charaudeau (2009, p. 203), "a argumentação não se limita a uma sequência de frases ou de proposições ligadas por conec-

tores lógicos", já que muitas combinações frásticas não possuem marcas explícitas de operação lógica. Nesse sentido, o aspecto argumentativo de um discurso encontra-se frequentemente no que está implícito e não na superfície textual (CHARAUDEAU, 2009, p. 204).

Charaudeau (1992, p. 783) define a atividade argumentativa em uma relação triangular; segundo o autor, para que haja argumentação, é necessário que exista: uma proposta sobre o mundo que leve alguém a um questionamento, quanto à sua legitimidade; um sujeito (sujeito argumentante) que se engaje em relação a esse questionamento (convicção) e desenvolva um raciocínio para tentar estabelecer uma verdade (quer seja própria ou universal, quer se trate de uma simples aceitabilidade ou de uma legitimidade) com relação a essa proposta; um outro sujeito (sujeito-alvo) que ligado à mesma proposta, questionamento e verdade, constitui o alvo da argumentação. É a pessoa a quem se dirige o sujeito que argumenta, na esperança que ele compartilhe a mesma verdade (persuasão), sabendo que ela pode aceitar (ficar a favor) ou recusar (ficar contra) a argumentação.

Nesse cenário, a encenação argumentativa consiste, para o sujeito argumentante, na utilização dos diversos procedimentos que servirão para cumprir sua intenção de comunicação, em função da situação e da maneira que percebe seu interlocutor (CHARAUDEAU, 1992, p. 814).

5. Argumentação e publicidade em sala de aula

O trabalho com diferentes gêneros textuais, além de contribuir para a apropriação por parte dos alunos das diversas formas de dizer que circulam socialmente, possibilita ainda o desenvolvimento de capacidades específicas inerentes à compreensão e produção de textos.

Ao utilizar os gêneros publicitários em sala de aula, é possível desenvolver um trabalho a partir da integração de diferentes mídias: TV, vídeo, material impresso (revistas, jornais, outdoors) e internet, com o objetivo de oferecer aos alunos a oportunidade de aprimorar a leitura e a escrita, assim como a oralidade. De acordo com Carvalho (2008, p. 6),

O texto publicitário [...] torna-se um instrumento importante no ensino da língua, pois reproduz em sua mensagem o discurso com seus recursos linguísticos e visuais, tal como está transitando no momento, na sociedade em que está inserido. É um discurso atual e bem elaborado, utilizando os recursos de informação, argumentação e convencimento, de que o sistema dispõe e o falante usa: recursos fonéticos, léxico- semânticos e sintáticos. Além disso, traz

referências culturais que podem ser identificadas no mesmo.

Dessa forma, além da integração das diferentes mídias, através dos gêneros publicitários é possível trabalhar com alguns aspectos da argumentação já nas séries iniciais. Normalmente, nessa fase escolar, a preferência é trabalhar com gêneros narrativos, como contos, fábulas, lendas, etc., já que o contar e o ouvir histórias fazem parte do mundo das crianças dessa faixa etária. No entanto, o ideal seria abordar diversos tipos de organização textual desde cedo, de forma gradual.

Monnerat (2003, p. 12) explica que, com o desenvolvimento dos meios físicos de comunicação e o aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico, a publicidade “passa a ser um símbolo da abundância de produtos e serviços que o progresso tecnológico coloca diariamente à disposição do homem”. A autora ainda afirma que na publicidade,

Os objetos são “semantizados”. Cria-se, portanto, uma noção de *status*, conferido pela aquisição de bens ligados ao conforto e ao lazer. Os objetos que a publicidade toca conferem prestígio, porque o produto anunciado extrai seu valor menos de sua utilidade objetiva do que de um sentido cultural, servindo para manter um status efetivo, ou sonhado. [...]

A publicidade é uma das várias forças de comunicação que deve levar o consumidor através de vários níveis (desconhecimento → conhecimento → compreensão → convicção → ação) ao objetivo visado – a compra do produto (ação). (MONNERAT, 2003, p. 12, 15)

Para atingir tal objetivo, os textos publicitários combinam vários modos de organização do discurso. Apesar de ter grande tendência para o Modo Descritivo (nos *slogans*, por exemplo) e Narrativo (quando uma história é contada), nos gêneros publicitários evidenciam-se estratégias próprias do Modo Argumentativo.

Conforme descreve Monnerat (2003, p. 30), o contrato comunicativo do gênero publicitário coloca em cena uma dupla estratégia: a estratégia da *ocultação* e a da *sedução/persuasão*. Na primeira estratégia, a palavra publicitária oculta o que se passa no circuito externo, no qual os participantes estão ligados por relações de interesse bem mais proveitosas para o publicista do que para o consumidor. Na segunda, o publicitário deve procurar conquistar o destinatário, mediante a fabricação de uma imagem de sujeito-destinatário suficientemente persuasiva e sedutora, de modo que o interlocutor possa se identificar com ela.

Além disso, no discurso publicitário, evidenciam-se estratégias próprias do discurso argumentativo, como a *singularização* e a *pressupo-*

sição (MONNERAT, 2003, p. 27). A *singularização* é um procedimento através do qual, de maneira explícita ou implícita, procura-se distinguir o produto (marca) dos outros produtos existentes, tornando-o único. Na *pressuposição* procura-se de produzir, por diverso meios, uma imagem do destinatário da qual ele próprio não possa fugir.

Quanto à lógica argumentativa, Monnerat (2003, p. 28) ainda afirma que os textos publicitários “tratam sempre de maneira mais ou menos explícita do produto (**P**), da marca do produto (**M**), das qualificações do produto (**q**) e do que ele oferece (**R**)”, e propõe a seguinte fórmula: **P (M) x q → R**.

Assim, por meio de todos esses aspectos, a organização argumentativa do texto publicitário, de acordo com Monnerat (2003, p. 29), compreende uma “Tese”, uma “Proposição” e um “Ato de Persuasão”. A “Tese” é a base sobre a qual se apoia a argumentação, demonstrando aquilo a que a mesma se refere; a “Proposição” se baseia no quadro de raciocínio: *Se p, então q*. O “Ato de Persuasão” procura dar conta da validade da proposição, através de duas questões: ou o destinatário não se interessa pelo produto porque não tem consciência da necessidade do mesmo (não tem consciência da falta), ou o destinatário precisará ser convencido de que não tem outros meios de obter **R** sem utilizar **P**.

6. *Análise e produção de textos*

Como os gêneros publicitários têm como objetivo “seduzir” e “persuadir” o leitor a adquirir determinado produto, ao trabalhar as características desses textos, torna-se possível ajudar os alunos a desenvolver esse tipo de linguagem e a ter um olhar mais cuidadoso e menos passivo ao confrontar tais textos. Portanto, o trabalho com gêneros publicitários pode ser um ponto de partida para o desenvolvimento de uma consciência crítica, de modo que os alunos, futuros cidadãos, não sejam meros reprodutores dos discursos alheios.

Optou-se por aplicar a proposta de trabalho em turmas do 5º ano do Ensino Fundamental de uma escola pública do município de Niterói; para isso, vários cuidados deveriam ser tomados, de forma que o trabalho estivesse adequado à faixa etária e nível da turma. Alguns desses cuidados eram com relação à linguagem, aos textos e recursos a serem utilizados.

Nessa perspectiva, foi elaborada uma sequência didática com os

alunos, que envolveu a leitura, análise e produção de textos publicitários. Dois gêneros foram focados: os anúncios de revista e os comerciais de TV, para que fossem desenvolvidas tanto as habilidades orais quanto as escritas.

No momento da produção, os alunos foram divididos em grupos; cada grupo deveria criar um novo produto e determinar: para que servia e como era esse produto; o público para o qual ele se destinava; a imagem do produto. A etapa seguinte seria a divulgação do produto. Para isso, os alunos criaram o design dos rótulos e embalagens dos produtos no Laboratório de Informática; “deram vida” aos seus produtos com a utilização de sucatas; criaram anúncios para divulgação do produto no editor de texto; elaboraram um roteiro e gravaram comerciais televisivos dos produtos. A etapa final foi a exposição do material para toda a comunidade escolar.

A seguir, duas das produções dos alunos (um anúncio e um comercial) serão analisadas com o objetivo de apresentar o resultado do projeto, verificando a presença de alguns aspectos linguístico-discursivos da argumentação observados pelos educandos na fase de leitura, interpretação e análise linguística.



Figura 1: Anúncio do sabonete *Beleza Natural*

O primeiro anúncio a ser analisado é o do sabonete *Beleza Natural*. No anúncio, o sujeito argumentante seria a empresa fabricante do sabonete; o sujeito alvo seria o público feminino; a proposta sobre o mundo seria uma forma de deixar a pele mais hidratada e sensual. A imagem de flores no sabonete remete o anúncio ao público feminino. Além disso, pode-se remeter à ideia de ter a pele “sedosa como uma flor”.

Nesse anúncio, pode-se observar a modalização alocutiva, pois, por meio do verbo no imperativo, o interlocutor é projetado no discurso; há uma injunção/ conselho/ sugestão para que o interlocutor adquira o produto (“compre o seu também”, “compre o sabonete que deixa sua pele hidratada”).

Além disso, existe um ato elocutivo, quando o locutor declara sua avaliação/ opinião sobre o produto: “Eu usei e gostei”. Essa pode ser considerada uma estratégia de legitimação, pois o locutor, ao dizer que “usou e gostou”, tenta dar legitimidade ao anúncio e ganhar credibilidade para sugerir ao interlocutor que faça o mesmo. No comercial criado pelo grupo, várias meninas falam do produto e uma diz no final o slogan do produto (“Eu usei e gostei, compre o seu também”), o que confirma isso.

A singularização do produto, por sua vez, é feita não qualificando o produto, mas como ficará a pele após utilizá-lo: “mais sensual”, “hidratada”.

Assim, é possível inferir a seguinte lógica argumentativa: “Se você utilizar o sabonete Beleza Natural, então terá a pele hidratada e mais sensual; ora, eu comprei, usei e gostei, logo você pode comprar o seu também.”

Por último, será analisado um comercial de TV que apresenta uma marca de fraldas descartáveis, “batizada” pelos alunos como *Mundo Brilhante*:

Cena 1: Duas meninas, seguram bonecas como se fossem mães com seus bebês. A *Menina 1* segura o “bebê” no colo, enquanto a *Menina 2* finge estar dando banho no “bebê”.

Menina 2 – *Poxa, a fralda da minha filha não está durando. Eu “troco ela” várias vezes na madrugada... e eu não enxergo nada no escuro!*

Menina 1 – *Ué, você não usa as fraldas MUNDO BRILHANTE?*

Menina 2 – *Não...*

Menina 1 – *Elas são mais econômicas, duram 23 horas e brilham no escuro. Você quer uma para testar?*

Menina 2 – *Claro!* (Pega a fralda que a Menina 1 dá) Obrigada!

A Menina 2 coloca a fralda na boneca e, enquanto isso, fala:

Menina 2 – *Minha filha é tão calma, sabe... Mas as fraldas, não duram* (termina de colocar a fralda e põe a boneca no colo) *Vamos ver se essa vai durar. Obrigada!*

Menina 1 – *De nada!*

Cena 2: Aparecem outras duas meninas. Uma segura uma boneca usando a fralda “Mundo Brilhante”; a outra segura o pacote de fraldas, enquanto fala:

Menina 3 – Fraldas econômicas MUNDO BRILHANTE... Seu bebê vai amar e nunca vai deixar de usar. Duram 23 horas e ainda brilham no escuro. Fraldas econômicas MUNDO BRILHANTE: a melhor fralda do bairro!

A câmera foca na menina com a boneca. A luz se apaga, a fralda “brilha” e aparece a legenda: “A única que brilha no escuro!”

Quadro 1: Comercial das fraldas *Mundo Brilhante*

Este comercial foi claramente influenciado pelo comercial das fraldas *Turma da Mônica*, analisado anteriormente pelos alunos na fase de leitura e análise linguística. Ao utilizar mães com bebês conversando sobre as fraldas, foram utilizadas as estratégias de *credibilidade* e *legitimação*, ou seja, há um apelo à autoridade (a mãe) para falar de um produto para bebês. Assim como no comercial das fraldas *Turma da Mônica*, em que aparecem apreciações positivas e negativas feitas pelos bebês, no comercial de *Mundo Brilhante* a apreciação das fraldas é feita pelas mães.

Na primeira fala, pode-se encontrar a modalização *elocutiva*, na modalidade *avaliação* (*opinião/apreciação*): “Poxa, a fralda da *minha* filha não está durando. *Eu* ‘troco ela’ várias vezes na madrugada... e *eu* não *enxergo* nada no escuro!”. Assim, a mãe faz uma apreciação negativa das fraldas que ela vinha usando até então em sua filha e ainda aponta uma dificuldade: o fato de não enxergar nada quando troca sua filha à noite, no escuro.

Em seguida, a outra mãe questiona se ela não usa as fraldas *Mundo Brilhante*: “Ué, você não usa as fraldas MUNDO BRILHANTE?”. Ao iniciar a frase com a interjeição “ué”, a mãe demonstra espanto, admiração, pelo fato de a outra não conhecer a nova marca de fraldas; isso também já traz a ideia de que essa fralda é superior às outras. Nessa frase, ainda é possível encontrar a modalização *alocutiva* de interpelação, por meio do uso do pronome “você”; nesse caso, a pergunta feita à outra mãe também poderia ter sido direcionada ao público, chamando a atenção dos

espectadores para a fralda.

Quando a primeira “mãe” responde que não conhece as fraldas *Mundo Brilhante*, a outra “mãe” apresenta então as características do produto, por meio da Qualificação e da descrição, o que contribui para sua *singularização*: “Elas são mais econômicas, duram 23 horas e brilham no escuro”. Duas dessas características vão ao encontro das dificuldades apresentadas anteriormente: o fato de durarem 23 horas, seria uma solução para a fala “A fralda da minha filha não está durando. Eu ‘troco ela’ várias vezes na madrugada”; o fato de brilharem no escuro, por sua vez, seria uma solução para a fala “eu não enxergo nada no escuro”. Além disso, é apresentada uma vantagem extra, sempre desejada pelos consumidores: o fato de serem “mais econômicas”. Na sequência, a segunda “mãe” oferece uma fralda *Mundo Brilhante* à primeira para testar, e esta aceita.

Na próxima cena, uma menina apresenta as características da fralda, por meio do modo Descritivo e da Qualificação, reforçando, assim, sua *singularização*: “econômicas”, “Duram 23 horas”, “brilham no escuro”, “a melhor fralda do bairro”. Quando diz que a *Mundo Brilhante* é “a melhor fralda do bairro”, tenta-se também projetar a marca do produto acima das outras semelhantes. Nesse trecho, ainda é possível encontrar a Modalização alocutiva de *interpelação*, pois a fala é direcionada ao interlocutor: “*Seu* bebê vai amar e nunca vai deixar de usar”.

Durante a gravação da cena, as alunas tiveram uma ideia interessante: uma delas ficou embaixo da mesa com uma lanterna ligada, direcionada para a fralda; assim que a fala terminou, a luz foi apagada e, com isso, a fralda apareceu. Na edição, foi reforçada a ideia de que a fralda brilha no escuro, por meio da legenda: “A única que brilha no escuro!”, mais um detalhe que contribui para sua *singularização*. O uso da definitivização (“*a* única”), da palavra “única” e os elementos não verbais (a fralda “brilhar” quando a luz apaga) são os mecanismos utilizados para isso.

A partir dessas informações, a organização argumentativa poderia ser estruturada da seguinte forma: *tese* – as fraldas normais não duram e é difícil trocar fraldas no escuro; *proposição* – Se você quer que as fraldas de seu bebê durem mais e não enxerga nada no escuro, então compre as fraldas *Mundo Brilhante*; *ato de Persuasão* – Compre as fraldas *Mundo Brilhante*, pois elas são mais econômicas, duram 23 horas, brilham no escuro e são “a melhor fralda do bairro”.

Da mesma forma, a lógica argumentativa, poderia ser definida como: *se* você quer que as fraldas de seu bebê durem mais e não enxerga nada no escuro, *então* compre as fraldas *Mundo Brilhante*, *pois* elas são mais econômicas, duram 23 horas e ainda brilham no escuro.

7. *Considerações finais*

O presente trabalho, sob o olhar da teoria semiolinguística de análise do discurso (CHARAUDEAU, 2009), pretendeu comprovar como é viável a proposição de atividades pedagógicas para o desenvolvimento da competência de linguagem alunos, mais especificamente no que tange ao estudo da argumentação, desde as séries iniciais do ensino fundamental.

Ao analisar as produções dos alunos, é possível perceber que as escolhas feitas por eles não foram aleatórias, assim como não são nossas escolhas num ato real de troca linguageira. Tais escolhas são feitas a partir das intenções do falante e do contexto em que ele está inserido, e dependem também de quem seja o interlocutor. Isso só foi possível porque foram escolhidos determinados gêneros textuais (anúncio e comercial) para desenvolver a argumentação. Não faria sentido se a argumentação fosse trabalhada com os alunos nos moldes da clássica tipologia: narração, descrição e argumentação, enfocando apenas os aspectos estruturais desses modos de organização, como era (e ainda é) trabalhado nas aulas de língua portuguesa.

Ao abordar diferentes gêneros textuais no ensino, podemos ir além. Dessa forma, é preciso organizar o planejamento pedagógico de forma que o aluno possa vivenciar as diferentes modalidades de leitura e escrita: ler e escrever para informar-se, estudar, revisar o que produz, para resolver problemas do cotidiano, para divertir-se, enfim, para agir no mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, Nelly Medeiros de. Marketing e publicidade: mídia impressa e virtual usos na sala de aula. In: *Anais Eletrônicos do 2º Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação: multimodalidade e ensino*. Pernambuco: UFPE, 2008. Disponível em: <<http://www.ufpe.br/nehte/simpósio2008/anais/Nelly-Carvalho.pdf>>. Acesso em: 29-08-2010.

CHARAUDEAU, P. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris, Hachette, 1992.

_____. *Linguagem e discurso: modos de organização*. 1. ed. 1ª reimpr. São Paulo: Contexto, 2009.

DOLZ, J.; SCHNEUWLY, B. *Gêneros orais e escritos na escola*. Campinas: Mercado das Letras, 2004.

MENEZES, W. A. Estratégias discursivas e argumentação. In: LARA, Gláucia Proença (Org.). *Lingua(gem), texto, discurso*, v. 1: entre a reflexão e a prática. Rio de Janeiro: Lucena: Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2006, p. 87-106.

MONNERAT, R. S. M. *A publicidade pelo avesso*. Niterói: Eduff, 2003.