

AS FIGURAS DE LINGUAGEM NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS

OLIVEIRA, Liliane da Rocha Menezes.

carlosheric@ig.com.br

OLIVEIRA, Nádia Maria. (Orientadora)

Graduada em Licenciatura Plena em Português, Especialista em Tecnologia Educacional, Prof^ª do Curso de Letras da Universidade Tiradentes – UNIT.

nadiamot@bol.com.br

RESUMO

AS FIGURAS DE LINGUAGEM NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS

As figuras de linguagem são recursos estilísticos utilizados por publicitários em seus textos para persuadir o receptor/ consumidor, impregnando suas ideologias.

As figuras de linguagem nos textos publicitários

Este artigo científico tem como tema “As figuras de linguagem nos textos publicitários”, nos quais a publicidade, aproveitando-se da sociedade consumista capitalista, prega ideologias de forma persuasiva, principalmente através da estilística em que estão inseridas as figuras de linguagem.

As figuras de linguagem são um importante recurso de expressão das línguas em geral, podendo ser usadas tanto na linguagem comum, quanto na linguagem artística, literária. Se forem usadas adequadamente, chamam a atenção do interlocutor sobre a própria linguagem e sobre o locutor que as utiliza e dentro dos textos publicitários torna-se persuasiva.

Sendo assim, a publicidade, como instrumento de persuasão, tem grande destaque na sociedade capitalista, já que esta é marcada por apelos publicitários. Também funciona como elo de ligação entre os bens de consumo dessa sociedade capitalista e a população, assumindo o papel de incentivadora e dando à população o papel de consumidora. Segundo Carvalho (1996), “o papel da publicidade é tão importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que é considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/ receptores”.

No entanto, outros estudiosos vêm desmitificando isso, pois, na verdade, a publicidade não tem valor informativo, já que os publicitários não criam novas fórmulas expressivas. Eles apenas adaptam-se às soluções já de domínio do grupo social, confirmando, dessa forma, uma ideologia existente, ou seja, a mensagem publicitária se vale da apresentação de um gosto tido como padrão que preenche a expectativa do interlocutor.

As mensagens publicitárias tornaram-se uma mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico.

Elas criam e exibem um mundo perfeito e ideal, cercado por essas inovações da tecnologia; e, dessa forma, manipulam disfarçadamente o receptor, no entanto, Quesnel (1974) realça que “essa mensagem, contudo, não se limita ao mundo dos sonhos. Ela concilia o princípio do prazer com o da realidade, indica o que deve ser usado ou comprado, destacando a linguagem da marca, o ícone do objeto”.

Umberto Eco (1974) nos seus estudos sobre mensagem persuasiva, incluindo a propaganda - a qual deve-se destacar enquanto texto persuasivo, já que ela nasce, dentre outros fatores, do uso do conjunto de feitos retóricos, como as técnicas argumentativas, os raciocínios e as figuras de linguagem - segue a retórica clássica de Aristóteles. Pois, na Grécia clássica era imperativa para certas camadas sociais dominar as regras e as normas da boa argumentação, para que pudessem expor publicamente suas idéias; por isso, preocupavam-se com a estruturação do discurso, de tal forma que as escolas criaram disciplinas que melhor ensinassem as artes de domínio da palavra, entre elas, a retórica, que tentava tornar o discurso convincente e elegante.

Segundo Ducrot e Todorov (1992), “o aparecimento da retórica como disciplina específica é o primeiro testemunho, na tradição ocidental, duma reflexão sobre a linguagem. Começa-se a estudar a linguagem não enquanto ‘língua’, mas enquanto ‘discurso’.”

Os recursos retóricos se encarregam de dotar os discursos de mecanismos persuasivos: o eufemismo, a hipérbole, a metáfora, para esconder projetos de dominação por detrás de signos verbais.

Aristóteles separa retórica de persuasão, pois para ele, “a retórica é um método verificativo dos passos seguidos para se produzir a persuasão”. Ele afirma ainda que “nenhuma outra arte possui esta função”, - de gerar persuasão - “porque as demais artes têm, sobre o objeto que lhes é próprio, a possibilidade de instruir e de persuadir”.

Sendo assim, a retórica aristotélica, ao persuadir, leva alguém a aceitar uma idéia ou aconselha-se alguém quanto à procedência do que está sendo dito. A propaganda vale-se da verossimilhança para convencer o interlocutor. “Verossímil é, pois, aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica”. (Citelli, 2000). Dessa forma, Eco afirma que a persuasão baseia-se na argumentação, “o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo” (Citelli, 1985). Sendo assim, os recursos estilísticos que a mensagem publicitária adota correspondem em geral à retórica, que são usados para definir a realidade do modo como se deseja que ela seja vista. A definição dessa realidade sob certos ângulos favorece tanto o interesse do emissor como o do destinatário, na medida em que contribui para a convergência de interesses do influenciador como os do influenciado.

Segundo Nelly de Carvalho:

Do ponto de vista da codificação, a figura é um erro de denominação consiente e deliberado, uma espécie de mentira que se quer reconhecer como tal. Essas figuras veiculam a fragmentação do eu como forma da mensagem. O sujeito enunciador e enunciatário são desdobrados, mas com a consciência de sê-lo. Várias correlações e superposições tornam-se possíveis. (CARVALHO, 1996)

Das técnicas utilizadas pela retórica, a linguagem da propaganda faz uso dos raciocínios. Dentre os quais destacam-se:

- Raciocínio apodítico = constitui-se do discurso fechado, o qual procura levar o interlocutor a conclusões definitivas. Segundo Umberto Eco (1972), esse raciocínio “prescreve-nos o que devemos desejar, compreender, temer, querer e não querer”.
- Raciocínio implícito = é um raciocínio fechado em si mesmo que não dá margem a discussão.
- Raciocínio dialético = este raciocínio formula hipóteses de forma que o receptor seja direcionado para uma conclusão, o que o leva a pensar que há abertura no discurso.

- Raciocínio retórico = o convencimento do destinatário se dá pela união da emoção e razão.

Em suma, fica claro que a propaganda prestigiou a retórica moderna que segue a teoria aristotélica de organização do discurso retórico, em que dois pólos tornam-se importantes: os mecanismos e técnicas da argumentação e o estudo das figuras de linguagem. Voltando a interessar os procedimentos de organização do discurso para torná-lo capaz de convencer o destinatário. De forma que a Estilística veio para substituir a Retórica, não para aboli-la, foi acrescentado um novo enfoque estilístico-semântico, que recuperou a retórica aristotélica.

Podemos constatar que a publicidade utiliza as figuras de retórica clássica, em especial a hipérbole, a metáfora e a metonímia, assim como a pressuposição, o implícito e o diálogo forjado e, embora a função das figuras de retórica seja mais apologética que polêmica, elas são exploradas pela publicidade como forma de argumentação persuasiva.

Os publicitários fazem uso destes recursos para que os receptores não se sintam manipulados, convencendo-os e seduzindo-os sem deixar transparecer as verdadeiras intenções. Por isso, Carvalho (1996) coloca que o profissional da área tem a necessidade de conhecer e dominar os mecanismos da linguagem publicitária.

Então cabe à mensagem publicitária, tornar familiar o produto que está vendendo e ao mesmo tempo valorizá-lo, destacando-o da vala comum, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos. Portanto,

Os conceitos da publicidade e informação econômica não se recobrem exatamente porque o objeto publicitário ultrapassa, de modo característico, a própria racionalidade econômica. No anúncio e pelo anúncio, o valor econômico é dito em filigranas, através da mediação obrigatória da cultura, isto é, pela manipulação simbólica do sistema de costumes. (LAGNEAU, 1974, p. 129)

Assim sendo, a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico lingüística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente.

Além desses recursos de retóricas – os raciocínios – existem outros como as premissas e as conclusões, que também induzem o consumidor. Para que os consumidores prestem atenção neles deve-se lhes estimular o interesse com as figuras de retóricas clássicas como as metonímias, metáforas, litotes, oxímoras, preterição, hipotipose, anástrofe, enumeração, ironia, sarcasmo.

Os artifícios retóricos não funcionam somente no âmbito da linguagem verbal, eles podem ser encontrados também nas mensagens visuais, por exemplo, nas placas de ruas que servem como veículos difusores de persuasão. Portanto, a imagem publicitária vale-se de signos de valor iconográfico adquirido para acionar a conotação de premissas retóricas que são compartilhadas pelo grupo social.

Partindo então da comunicação visual, identifica-se os seguintes níveis de codificação: o icônico, o iconográfico, o tópico, o entimemático e o tropológico, que é a valorização visual das figuras de linguagem - metáfora, hipérbole e a antonomásia - as quais são mais comumentes transformadas em imagens visuais.

A retórica publicitária utiliza imagens e figuras de linguagem estratificadamente codificadas; a mensagem repete o que o usuário já espera e conhece. Para Citelli (1985), um anúncio que rompesse a expectativa do destinatário, provocar-lhe-ia estranhamento. Devido a isso é freqüente a ausência de originalidade na propaganda, pois ainda que falsas, as premissas são, em geral, aceitas sem discussão ou questionamento.

Para Carvalho (1996), é no aspecto lingüístico que se concretiza o sentido da pontencialidade libertária da imagem, uma vez que cabe ao texto escrito transformar o exotismo ou a poesia da imagem em apelo à compra.

Essa é uma das formas de persuasão utilizada pelo discurso publicitário, que por ser um instrumento de controle social, substitui os indicadores de autoridade e poder pela linguagem da sedução. Sendo assim, Lagneau (1974) diz que tais recursos permitem que o discurso publicitário cumpra sua finalidade por três vias: psicológica, antropológica e sociológica.

A via antropológica é justamente o jogo simbólico dos sinos; a sociológica tenta passar a ilusão de que a publicidade não é dirigida a ninguém em especial; e a psicológica acredita que a eficácia publicitária deve em grande parte ao jogo de palavras realizados entre o emissor e o receptor. Freud (1969) notava que o ouvinte obtém com pouco dispêndio o prazer que lhe proporciona a palavra. E esta tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento.

Assim sendo, a palavra, dentro dos textos publicitários, não vai servir apenas para informar, ela funciona de forma persuasiva, dissimulada, integra o receptor à sociedade de consumo e vende o produto. A publicidade se constrói por meio de palavras, da qual depende, como diz Rosa (1967), não apenas o bem-estar do homem, mas a própria descoberta de si mesmo.

Andrade (1922) afirma que no caso da publicidade, a palavra não leva à descoberta do eu interior, mas à descoberta dos desejos e aspirações de um tu novo, que ela sedutoramente se propõe a realizar.

Entre os recursos utilizados tem-se o léxico-semântico, no qual estão incluídas as figuras de linguagem, que têm uma grande importância na construção de sentido de textos publicitários. Numa entrevista dada por Jairo Lima, diretor de criação da agência Italo Bianchi, Recife, a quem foi perguntado sobre o procedimento na escolha da linguagem ele diz: “penso qualquer mensagem como uma macrofigura de linguagem e a primeira escolha é a figura a servir de base para o texto e a imagem.”

Por isso, pode-se afirmar que usar os recursos estilísticos é usar a comunicação para definir a realidade do modo como se deseja que ela seja vista.

Nos últimos anos, os estudos retóricos passaram a receber novas abordagens, em especial no que diz respeito às figuras de linguagem e suas funções, destacando-se a metáfora e a metonímia.

Para Citelli (2000), “as figuras de retórica são importantes recursos para prender a atenção do receptor naqueles argumentos articulados pelo discurso”. Elas “cumprem a função de redefinir um determinado campo de informação, criando efeitos novos e que sejam capazes de atrair a atenção do receptor.”

Além disso, essas figuras são utilizadas, também, para criar efeitos ideológicos. Pois, sendo a ideologia, em sentido amplo, o conjunto de idéias, concepções ou opiniões sobre algum ponto sujeito à discussão. Ainda se pode considerar a ideologia como teoria, no sentido de organização sistemática dos conhecimentos que antecedem a ação efetiva.

Segundo a concepção marxista, a ideologia adquire um sentido negativo, como instrumento de dominação. Para Marx, diante da tentativa de explicar a realidade e dar regras de ação, é preciso considerar também conhecimento ilusório que levam ao mascaramento dos conflitos sociais.

Isso significa que a ideologia tem influência marcante nos jogos do poder e na manutenção dos privilégios que modelam a maneira de pensar e de agir dos indivíduos na sociedade. A ideologia seria de tal forma traiçoeira que até aqueles em favor de quem ela é exercida não perceberiam o seu caráter ilusório. Para Chauí,

“A ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que deviam valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer.” (CHAUÍ, 1980, p.113)

Tendo, portanto, a função de dar aos membros de uma sociedade dividida em classes uma explicação racional para as diferenças sociais, políticas e culturais, sem jamais atribuir tais diferenças à divisão da sociedade em classes, a partir das divisões na esfera da produção, apagando as diferenças, como as de classes, e de fornecer aos membros da sociedade o sentimento da identidade social, encontrando certos referenciais identificadores de todos e para todos.

Para Bakhtin, “não se pode fazer o estudo das ideologias sem o estudo dos signos, pois este se prolonga na questão das ideologias.”

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade que lhe é exterior. Tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia. (BAKHTIN)

Um produto de consumo, dependendo do contexto que se encontre, pode produzir idéias ou valores que estão situados fora de si mesmo, refletindo e refratando outra realidade, sendo convertido em signo. Para Citelli (2000), “A palavra nasce neutra (em estado de dicionário), ao se contextualizar, ela passa a expressar valores e idéias, transitando ideologias, cumprindo um amplo espectro de funções persuasivas para às quais não faltam a normatividade e o caráter pedagógico”.

A função principal da ideologia é ocultar e dissimular as divisões sociais e políticas, dando-lhes a aparência de indivisão social e de diferenças naturais entre os seres humanos. Assim, a produção ideológica da ilusão social tem como finalidade fazer com que todas as classes sociais aceitem as condições em que vivem, julgando-as naturais, normais, corretas, justas, sem pretender transformá-las ou conhecê-las realmente, sem levar em conta que há uma contradição profunda entre as condições reais em que vivemos e as idéias.

A ideologia procede de três formas. Em primeiro lugar, opera por inversão, isto é, coloca o lugar das causas e transforma estas últimas em efeitos. Ela opera como o inconsciente: este fabrica imagens e sintomas; aquela fabrica idéias e falsas causalidades.

A segunda maneira de operar da ideologia é a produção do imaginário social, por meio da imaginação reprodutora. Recolhendo as imagens diretas e imediatas da experiência social (isto é, do modo como vivemos as relações sociais), a ideologia as reproduz, mas transformando-as num conjunto coerente, lógico e sistemático de idéias que funcionam em dois registros.

Uma das características da ideologia é a naturalização e a universalização. Sendo que esta universalidade de idéias e de valores resultam de uma abstração, ou seja, as representações ideológicas não se referem ao concreto, mas ao aparecer social.

A universalização e a abstração supõem uma lacuna ou o ocultamento de alguma coisa que não pode ser explicitada sob pena de desmascaramento da ideologia. Por isso, a ideologia é ilusória, pois oculta a maneira pela qual a realidade social foi produzida.

Ela representa a realidade invertida, ou seja, o que seria a origem da realidade é posto como produto e vice-versa, o que é efeito passa a ser considerado causa, o que é determinado é tido como determinante.

O discurso ideológico é abstrato e lacunar, faz uma análise invertida da realidade e separa o pensar e o agir. Por isso, a ideologia se faz presente nos mais diversos campos de atuação e um deles é a propaganda, já que se vive em uma época de consumismo explícito, em que as pessoas são levadas a comprar muito mais do que necessitam e pressionadas por desejos artificialmente estimulados.

Ideologicamente, o discurso publicitário funciona em três dimensões: na construção das relações entre o produtor/ anunciante e o público; na construção da imagem do produto; e na construção do consumidor como membro de uma comunidade. Sendo esta última, a maior

tarefa ideológica da publicidade: o receptor ideal pertence a uma comunidade cujos valores, necessidades e gostos representa. Desse modo, temos uma “comunidade de consumidores”.

Assim, o texto publicitário introduz o consumidor no universo do lúdico e do maravilhoso e estabelece seus próprios valores estéticos em busca de uma persuasão sedutora. A propaganda não vende apenas produtos, mas também idéias, compra-se o estilo de vida, as convicções políticas e éticas que de certa forma são veiculadas ilicitamente nos comerciais.

O impacto do “mundo dos produtos” em nossas vidas tem se acelerado, na medida em que vem se acentuado o processo de globalização, pelo qual é modelado um tipo de cultura calcado na produção e no consumo. Não se trata mais de um país fabricar um produto inteiro, mas, por questões econômicas e de variações locais, os produtos passam a ser fabricados em partes e em vários lugares.

Evidentemente, a essa padronização na produção, que torna o mundo cada vez mais idêntico, corresponde um esforço de propaganda para atingir o público em todos os lugares, seja pela veiculação de campanhas publicitárias universais, seja pela adaptação do produto a certas especificidades nacionais, mas sempre tendo em vista a sua inserção no mercado mundial. Como consequência, dá-se uma homogeneização dos hábitos de consumo.

A partir de meados do século XX, surge o que se chama de sociedade pós-industrial, caracterizada pela ampliação dos serviços (setor terciário). O cotidiano de todos passa a ser marcado pelo consumo de serviços de publicidade, comunicação, comércio etc. Essa mudança de enfoque descentraliza a atenção, antes voltada para a produção (capitalista versus operário) e orientando-a agora para a informação e o consumo.

Como atributo da esfera do consumo, aparecem a exploração e a alienação. Ao prosperarem materialmente, os trabalhadores compartilham do “espírito do capitalismo”, sucumbindo aos apelos e às promessas da sociedade de consumo.

O problema da sociedade de consumo é que as necessidades são artificialmente estimuladas, sobretudo pelos meios de comunicação de massa, levando os indivíduos a consumirem de maneira alienada.

Na sociedade pós-industrial, a ampliação do setor de serviços desloca a ênfase da produção para o consumo de serviços. Multiplicam-se as ofertas de possibilidade de consumo. Os centros de compras se transformam em “catedrais do consumo”, verdadeiros templos cujo apelo constante ao novo torna tudo descartável e rapidamente obsoleto. Vendem-se coisas, serviços, idéias.

A estimulação artificial das necessidades provoca aberrações do consumo que por sua vez se torna alienado quando passa a ser um fim em si e não um meio, criando dessa forma desejos nunca satisfeitos, um sempre querer mais. A ânsia do consumo perde toda relação com as necessidades reais, o que faz com que as pessoas gastem sempre mais do que têm.

Nas sociedades modernas ou capitalistas é comum encontrar uma sociedade alienada, em especial a alienação econômica, na qual os produtores não se reconhecem como produtores nem se reconhecem nos objetos produzidos por seu trabalho. Em nossas sociedades modernas ou capitalistas, a alienação econômica decorre da transformação de seres humanos em coisas, isto é, da transformação de uma classe social – os trabalhadores produtivos – em mercadoria.

Os trabalhos produzem objetos de consumo pela indústria e as mercadorias deixam de ser percebidas como produtos do trabalho e passam a ser vistas como bens em si e por si mesmas como a propaganda as mostra e oferece. Os artefatos são mitificados e personalizados, adquirindo atributos de condição humana de forma que ambos deixam de ser apenas bens de consumo.

Para isso, os publicitários fazem uso das figuras de linguagem que são um importante recurso de expressão das línguas em geral e podem ser usadas tanto na linguagem comum, quanto na linguagem artística, literária. Se forem usadas adequadamente, chamam a atenção do interlocutor sobre a própria linguagem e sobre o locutor que as utiliza.

A publicidade usa essas figuras para persuadir o locutário, já que elas tornam a linguagem mais sedutora; e dessa forma, o enunciador a utiliza para manipular disfarçadamente o enunciatário: seduzindo-o e convencendo-o, sem deixar transparecer suas verdadeiras intenções.

Na sociedade atual, em que a comunicação realiza-se de uma forma mais rápida é necessário dispor de imagens e palavras que se façam imagens, para permitir essa comunicação rápida com as pessoas. Por isso, a linguagem publicitária se vale das linguagens verbal e não verbal para construir suas mensagens. Na linguagem verbal, a metáfora e a metonímia são os recursos expressivos mais utilizados. Além do eufemismo, que é utilizado como uma demonstração de educação e refinamento da linguagem. E na linguagem não verbal a metonímia é utilizada, através dos pictogramas.

O texto publicitário se utiliza de estratégias lingüísticas, de modo a estabelecer uma personalidade para o produto, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome.

A mensagem publicitária lingüística manifesta-se por três atos fundamentais:

- nomear – conferir uma identidade por meio de um nome. Ao ser nomeado com uma marca que o distingue, o objeto é retirado do anonimato;
- qualificar – estabelecer uma personalidade por meio de atributos;
- exaltar – garantir a promoção por meio da celebração do nome e seus atributos.

Esta é a grande tarefa da mensagem publicitária: a imposição do nome próprio (marca), fazendo do consumidor um aliado. Ao divulgar o objeto e sua marca, a publicidade contribui para o conhecimento dos objetos do cotidiano.

A marca torna-se um instrumento de categorização do real, um seletor, - à sua maneira, ele categoriza o mundo. Além disso, constrói a passagem do realismo da matéria (nome comum) ao simbolismo (nome próprio), uma vez que o vocabulário que designa originalmente uma marca torna-se, para o público, o nome do próprio objeto.

É a marca que faz a mediação do discurso publicitário, sobretudo o antropomórfico, que estabelece uma analogia entre a marca e a pessoa. “Conferir ao objeto um nome próprio, em lugar de um nome comum, é permitir ao objeto uma extraordinária promoção por meio da aquisição de identidade”. (CARVALHO, 1996)

Instruída a marca por meio do nome, resta impor a imagem da marca, qualificando e exaltando o objeto.

Um dos recursos lingüísticos usados para qualificar e exaltar o objeto é a seleção vocabular, a partir dos termos de uso corrente, ou seja, o estabelecimento das oposições, jogos de palavras, metáforas e paralelismos rítmicos. Pode-se observar também o uso de eufemismo, polissemia, séries sinonímicas e repetição, além do jogo dos antônimos em frases que expressam o paralelismo sintático. Também é freqüente o recurso da intensificação do sentido pela ênfase e amplificação.

O trabalho sobre o vocabulário da mensagem publicitária implica, ainda, substituições eufemísticas. Benveniste (1988) lembra que “o eufemismo pode traduzir dois opostos: dizer palavras de bom agúrio ou dizer silêncio. É a situação que determina o eufemismo”.

Torna-se imprescindível dizer que as figuras de linguagem têm fundamental importância nos apelos publicitários, pois são elas as responsáveis por convencer o locutário acerca de um produto.

A relação que existe entre os meios de comunicação, em especial aqui as propagandas, induzem o indivíduo ao exagero do consumo.

É indispensável citar, que os recursos lingüísticos, dentro dos anúncios publicitários, têm por função convencer o público-alvo ao exagero capitalista de consumir pela aparência e pela moda, e não pela necessidade de cada um. Desse modo, é importante salientar que as propagandas faziam uso de uma linguagem manipuladora, que utilizava os verbos no imperativo, porém, visto que essa não atraía uma grande quantidade de consumidores, criou-se uma linguagem inovadora, persuasiva, composta por figuras de linguagem, para convencer e seduzir o receptor sem deixar transparecer as verdadeiras intenções, idéias e sentimentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda e MARTINS, Maria Helena Pires. *Filosofando: introdução à filosofia*. São Paulo: Moderna, 2003.

BENTZ, Ione M. G. A retórica publicitária. *Letras de Hoje*, n 12. Porto Alegre: PUC – RS, 1997.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

CHAUÍ, Marilena. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Ática, 2003.

CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia*. São Paulo: Brasiliense, 1980.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 2000

FRIEDMAN, Georges. Os mitos e o dilema. In: Diversos. *Os mitos da publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1994.

GENETTE, G. *Figuras*. São Paulo: Perspectiva, 1998.

GODOY, Julieta L. *Criação da propaganda*. São Paulo: Global, 1997.

GOMES, F. Matos de. *A lingüística, o usuário e a propaganda*. Recife: UFPE. Programa de Pós-Graduação em Letra e Lingüística, 2000.

KENDE, Pierre. A publicidade e a informação ao consumidor. In: Diversos. *Os mitos da publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1994.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Cecília P. de Souza e Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez: 2002.

QUESNEL, L. A publicidade e sua filosofia. In: Diversos. *Os mitos da publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1994.

VESTEGAARD, T. & SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. Trad. de João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes: 1998.