

**RECURSOS LINGÜÍSTICO-
ARGUMENTATIVOS NO
DISCURSO PUBLICITÁRIO**

OLIVEIRA, Esther Gomes de¹
AZEVEDO, Melissa Carolina Herrero Rezende de²
NASCIMENTO, Suzete Silva³

-
- 1 Professora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem e do Departamento de Letras Vernáculas e Clássicas da Universidade Estadual de Londrina. Endereço eletrônico: ego@uel.br.
 - 2 Professora do Departamento de Marketing e Propaganda da Universidade Norte do Paraná e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina. Endereço eletrônico: mc.herrero@gmail.com.
 - 3 Professora do Departamento de Letras Vernáculas e Clássicas e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina. Endereço eletrônico: suzeteuel@bol.com.br.

"L'argumentation fait partie de notre vie quotidienne."

(Oléron, 1996, p. 3)

RESUMO: As mais recentes investigações lingüísticas colocam o texto dentro de uma nova abordagem: a linguagem como produção, isto é, um campo mais abrangente que capte a multiplicidade dos fenômenos instaurados na língua e a partir da língua. O texto, visto como um jogo dinâmico entre os interlocutores, mobiliza os elementos envolvidos no ato de produção de sentidos e as ligações da língua com o homem e a sociedade. A linguagem está intimamente ligada à realidade da vida cotidiana, uma realidade que busca a interação dos interlocutores, sempre objetivando a consecução de um texto semanticamente satisfatório, e a linguagem da publicidade, mediante sua trama argumentativa, é o simulacro ideal para esse processo. A linguagem publicitária tem sido considerada um gênero discursivo caracterizado pela riqueza lingüística de sua elaboração, valendo-se de mecanismos pertencentes não só ao nível gramatical da língua, mas também ao nível discursivo-argumentativo que direciona os desejos do interlocutor/consumidor. Com base na Semântica Argumentativa, examinaremos determinados procedimentos responsáveis pela estrutura argumental do texto, desvendada por meio de pistas/direções que os referidos elementos lingüísticos oferecem. São eles: operadores argumentativos, figuras de repetição (anáfora, epístrofe, concatenação e paralelismo), adjetivação e homonímia.

PALAVRAS-CHAVE: recursos argumentativos; publicidade; argumentação.

ABSTRACT: Recent linguistic investigations place the text into a new approach: language as production, that is, a more wide-ranging field that catches the multiplicity of the phenomena set in and from the language. The text, which is seen as a dynamic game between the interlocutors, mobilizes the elements involved in the act of producing meaning, as well as the language connections with the man and the society. Language is closely linked to the reality of the daily life, a reality which searches for the interaction between the interlocutors, aiming at the production of a semantically satisfactory text. The language of advertising, through its argumentative structure, is the ideal make-believe to this process. The language of advertising has been considered a discursive genre characterized by its rich linguistic elaboration, using mechanisms that belong not only to the grammatical level of language but also to the discursive-argumentative level which direciona the interlocutor/consumer's desires. Based on Argumentative Semantics, we will examine some procedures responsible for the argument structure of the text, which is revealed by the clues/directions given by linguistic elements, namely: argumentative operators, figures of repetition (anaphora, epistrophe, concatenation and parallelism), adjectivation and homonymy.

KEY-WORDS: argumentative resources; advertising; argumentation.

I INTRODUÇÃO

Iniciaremos o nosso artigo, primeiramente, com um questionamento elaborado por dois estudiosos da linguagem publicitária, Vestergaard e Schröder (2000, p. 3): “Para que existe a propaganda e por que ela tem que ser persuasiva? Por que os anunciantes não informam simplesmente os consumidores sobre a disponibilidade e o preço da mercadoria e os deixam resolver se compram ou não?”

Em segundo lugar, reforçando as perguntas acima, apresentamos o posicionamento de Monnerat (2003, p. 17), pesquisadora brasileira que também se dedica à publicidade: “Por que as pessoas compram um produto?” Para a autora, o consumidor procura satisfazer-se com a sua compra, aproveitando, maximamente, os benefícios proporcionados pelo produto adquirido, ou seja, “a publicidade mais eficaz diz ao público não só o que ele precisa saber, mas sobretudo o que ele quer ouvir; é um apelo – laço sensível entre um emissor (fabricante) e um receptor (o comprador)” (p. 17).

Os profissionais da linguagem publicitária estão conscientes de que, para vender um produto, o consumidor precisa ser emocionalmente envolvido por um texto sedutor, um texto que o conduza à finalização da compra. E para que tal processo se concretize, a propaganda deve explorar, de forma peremptória, os recursos lingüísticos responsáveis pela tessitura persuasiva do texto, já que a argumentatividade é própria do uso da linguagem e fator básico que subjaz à organização de todo e qualquer discurso.

De acordo com Lucena (1998, p. 376), “a publicidade não é arte, mas faz parte da cultura de massa e ganha espaço na vida das pessoas, influenciando-as”. Considerando o discurso publicitário um verdadeiro trabalho de artifice, somos da opinião de que a publicidade não é arte *stricto sensu*; mas, *lato sensu*, podemos concebê-la, neste século que se inicia, a oitava arte, pois, em 1922, Malanga, profeticamente, já dizia: “A publicidade moderna revestida de aspecto científico, tem sido estudada por professores e técnicos da matéria e vem influenciando, cada vez mais, o homem atual. Ela é, na reali-

dade, uma contingência na sociedade 'contemporânea'" (p. 9).

2 RECURSOS LINGÜÍSTICO-ARGUMENTATIVOS

A Semântica Argumentativa, ao considerar a linguagem como um processo dialógico e social, mobiliza, entre os interlocutores, uma relação intersubjetiva, enfatizando a situação discursiva e os variados fatores intervenientes em um ato de comunicação, ou seja, o sentido de um enunciado direciona a continuidade do discurso e as palavras selecionadas, intrínsecas àquele quadro enunciativo, contribuem, por meio de encadeamentos argumentativos, para a compreensão final do enunciado pelo destinatário.

Sendo assim, a argumentação depende de um repertório de investimentos lingüísticos com o objetivo de comunicar valores, expressar uma ideologia e persuadir o interlocutor, em um complexo processo de manipulação. Por isso, "advertisements must take into account not only the inherent qualities and attributes of the products they are trying to sell, but also the way in which they can make those properties *mean something to us*"⁴ (WILLIAMSON, 2002, p. 12).

E para que essas "propriedades signifiquem algo", a linguagem publicitária é construída com base em diversos mecanismos retóricos que culminam em uma verdadeira articulação da língua, do social, do ideológico, do histórico. Neste trabalho, abordaremos alguns desses mecanismos em uma peça publicitária da Fundação Vale do Rio Doce. São eles: operadores argumentativos, figuras de repetição (anáfora, epístrofe, concatenação e paralelismo), adjetivação e homonímia. A seguir, apresentaremos a cópia da propaganda e a transcrição do texto, na íntegra, para melhor visualização dos recursos encontrados.

4 "Os anúncios devem levar em consideração não somente as qualidades inerentes e os atributos dos produtos que eles estão tentando vender, mas também o modo como eles podem fazer aquelas propriedades significarem algo para nós" (tradução nossa, grifo da autora).

- Título: “Você está vendo duas das maiores preocupações da Fundação Vale do Rio Doce”.



- Texto:

1. **Gente e Educação.** Uma nação não existe sem educação. E a Educação
2. existe para ajudar um povo a adquirir um dos bens mais preciosos da vida:
3. o conhecimento. O que antes era obrigatório – por dispositivo legal e
4. estatutário quando a Vale era uma empresa estatal – tornou-se vontade, um
5. ideal da Vale privatizada: investir na área social. Para isso, a Fundação Vale
6. do Rio Doce passou a ter a Educação como prioridade, agindo com recursos
7. próprios e os obtidos em diversas parcerias com a sociedade. Os projetos
8. são dirigidos principalmente para a Educação Fundamental (da 1ª à 8ª
9. série) e envolvem os professores, diretores, empregados, pais e alunos das

10. escolas públicas, assim como as comunidades dos municípios onde a Vale do
 11. Rio Doce está presente. Como uma empresa moderna e sintonizada com o
 12. seu tempo, a Vale sabe que sem a melhoria da qualidade de vida destas
 13. comunidades, não existe prosperidade. E o caminho para isso é um só: a
 14. Educação. Não apenas a Educação que se encontra nos quadros-negros,
 15. nas pontas dos lápis mordidos, nas páginas amassadas dos cadernos de
 16. estudo. Mas a Educação que rompe barreiras, que sai das salas de aula
 17. para tomar conta das cidades. A Educação que agrega, que envolve. A
 18. Educação que sensibiliza, que emociona. A Educação que estimula e faz
 19. crescer. A Educação que faz uma criança levantar o olhar dos livros
 20. para mirar o horizonte e poder ver um futuro melhor. Este é o trabalho
 21. da Fundação Vale do Rio Doce. Afinal, consciência social é o que vale.
- (Revista Veja, 15/12/1999)

Iniciaremos, na seqüência, a análise do texto. No entanto, devido às características deste trabalho, focalizaremos apenas os recursos argumentativos de maior interesse para a construção argumental da referida propaganda.

2.1 Operadores argumentativos

Segundo Ducrot (1981), o valor argumentativo de um enunciado não é apenas veiculador de informações, mas, por intermédio de determinados morfemas, expressões ou termos, encaminha o interlocutor a uma direção mais precisa.

Algumas classes de palavras funcionam como opera-

dores argumentativos, inclusive as palavras “não classificadas” da gramática tradicional, cujos autores colocam-nas em classificações à parte: “palavras expletivas”, “palavras denotativas”, “expressões de realce”, “palavras de difícil classificação”.

No âmbito da Semântica Argumentativa, tais palavras fazem parte de um inventário de “conectores argumentativos que desdobram efeitos de sentidos originais nos contextos singulares em que se inserem” (MAINGUENEAU, 1996, p. 65).

No texto em análise, encontramos quinze operadores argumentativos, que serão mostrados no quadro abaixo, juntamente com seus respectivos efeitos de sentido.

QUADRO I – OPERADORES ARGUMENTATIVOS E EFEITOS DE SENTIDO NO TEXTO.

N . da linha	Operador argumentativo	Efeito de sentido
1	E	Adição
1	E	Explicação
2	PARA	Finalidade
7	E	Adição
9	E	Tempo simultâneo
10	ASSIM COMO (= e também)	Adição, enfatizando inclusão
11	COMO (= porque)	Causa
11	E	Adição
13	E	Conclusão
14	APENAS	Restrição
16	MAS	Oposição
18	E	Adição / Conclusão
20	PARA	Finalidade
20	E	Adição
21	AFINAL	Conclusão

Nota-se o predomínio do operador E, mas nem sempre com o seu sentido mais comum de somar argumentos, pois, na opinião de Oliveira (1996, p. 78), “o conector E é fortemente polissêmico podendo significar conclusão, conseqüência, tempo simultâneo, tempo posterior, contraste, reforço argumentativo e restrição. (= E adversativo).”

Na linha I, a primeira ocorrência do E, realmente, soma argumentos; aliás, os dois argumentos basilares do texto: Gente, Educação; na segunda ocorrência, “E a Educação existe...”, o E assume o valor de uma explicação:



Na linha 9, o operador E indica tempo simultâneo, ou seja, os projetos são dirigidos para a Educação Fundamental, ao mesmo tempo em que estão envolvidos os professores, diretores, empregados, pais, alunos e comunidades locais. Esta simultaneidade comprova a intenção da empresa em participar ativa e financeiramente da sociedade.

O operador COMO (linha II) estabelece uma relação de causa e conseqüência:

· a Vale é uma empresa moderna,
empenhada na qualidade de vida → CAUSA

· Prosperidade → CONSEQÜÊNCIA

Para a empresa obter como conseqüência a prosperidade, conclui-se, por intermédio do operador E (linha 13), que é a Educação o melhor caminho, mas não uma Educação restrita às paredes de uma sala de aula, pois a negativa do operador APENAS acarreta a inclusão de um outro tipo de Educação: mais aberta e mais estimulante.

A presença do operador MAS (linha 16) garante o contraste, a oposição entre os dois argumentos acima, favorecendo o segundo:

ARGUMENTO A



Educação restrita às
des da sala de



MAS

ARGUMENTO B



Educação que sai das salas de aula, pare-
que agrega, emociona, estimula, que aula
faz a criança ver um futuro melhor

Na linha 18, a ocorrência do operador E pode nos levar a duas interpretações:

a) indica adição se considerarmos apenas a oração anterior, constituindo, sintaticamente, um período com duas orações:

“A Educação que estimula e faz crescer.”



oração 1



oração 2

Neste caso, o operador E acrescenta o argumento da oração 2 (crescimento) ao argumento da oração 1 (estímulo).

b) indica conclusão se considerarmos todo o conjunto de orações adjetivas que antecede a oração iniciada pelo referido operador:

que rompe barreiras
que sai das salas
que agrega
que envolve
que sensibiliza
que emociona

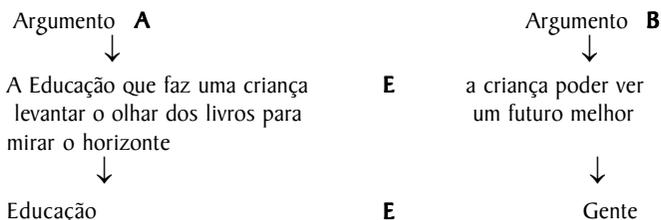


E
(portanto)

faz crescer

Nesta interpretação, as orações adjetivas formam, digamos assim, um bloco semântico, envolvendo as qualidades melhorativas dos projetos da empresa, responsáveis pelo crescimento das pessoas e da região.

Na linha 20, o operador E soma dois argumentos:



Este operador retoma os dois argumentos basilares do texto, apresentados em primeiro plano na linha I – “Gente e Educação” –, pois toda a construção argumentativa baseou-se nesses dois elementos. Houve o predomínio das relações paratáticas (coordenação), imprimindo ao texto maior emotividade e leveza discursiva.

Neste item, fortalecemos a importância dos operadores argumentativos para a construção persuasiva do texto,

[...] pois eles veiculam estratégias lingüístico-argumentativas, imprimindo as marcas de subjetividade do locutor, ou seja, toda a gama de investimentos lingüísticos, psicológicos, filosóficos, sociais que se mesclam ao se produzir um texto, evidenciando a criatividade como uma manifestação polivalente do ser humano. (OLIVEIRA, 2003, p. 232).

2.2 Figuras de repetição

Para Fairclough (2001, p. 259), “a publicidade é discurso ‘estratégico’ por excelência”, e uma das estratégias argumentativas mais utilizadas por esse gênero é, sem dúvida, a intensificação. São vários os processos intensificadores; neste trabalho, focalizaremos quatro figuras de repetição: a epístrofe, a concatenação, a anáfora e o paralelismo.

Epístrofe é a repetição de palavra ou grupo de palavras no final de versos ou de frases. Na linha I, acontece a repetição da palavra Educação:

“Gente e Educação. Uma nação não existe sem Educação.”

Concatenação é a repetição de palavra ou grupo de palavras no início de versos ou frases com palavras ou grupos de palavras no final de versos ou frases anteriores. Ainda na linha I, temos a seguinte construção:

“Uma nação não existe sem Educação. E a Educação existe para ajudar o povo...”

Anáfora é a repetição de palavras ou grupos de palavras no início de dois ou mais versos ou de duas ou mais frases. Nas linhas 17, 18 e 19, quatro períodos são iniciados por uma das palavras-base (Educação) da trama argumentativa dessa propaganda, fazendo com que o interlocutor prenda-se a tal palavra persuasivamente motivado:

“A Educação que agrega, que envolve. A Educação que sensibiliza, que emociona. A Educação que estimula e faz crescer. A Educação que faz uma criança levantar o olhar dos livros...”

A carga semântica das palavras recorrentes intensifica a dimensão ideológica do texto, pois

[...] tanto a anáfora, como a epístrofe e a concatenação são recursos de gerenciamento de informação, em um processo argumentativo. Quando faz uso deles, o enunciador mantém o fluxo da atenção de seus ouvintes concentrado em conceitos que para ele são importantes na construção de um argumento. (ABREU, 2000, p. 129).

De fato, os dois conceitos, Gente e Educação, sustentaram o arcabouço argumentativo da propaganda em análise.

A última figura de repetição é o paralelismo que, para Martins (1989, p. 176), “é uma frase retórica por excelência”, transmitindo “a sensação de um movimento ondulatório”. Essa figura é a repetição de estruturas sintáticas, como acontece em dois momentos do texto:

a) linhas 14 e 15 – reiteração de adjuntos adverbiais de lugar:

“A Educação que se encontra nos quadros negros
nas pontas dos lápis mordidos
nas páginas amassadas dos cadernos de estudo

b) linhas 16, 17, 18 e 19 – reiteração de orações subordinadas adjetivas:

“A Educação que rompe barreiras
que sai das salas de aula
que agrega
que envolve
que sensibiliza
que emociona
que estimula
que faz uma criança levantar os olhos dos livros

A eficácia argumentativa desta construção recai sobre o tipo de Educação que a Fundação Vale do Rio Doce deseja para a comunidade onde atua, privilegiando a criança e o seu futuro. Segundo Koch (2004, p. 83),

A presença de elementos de recorrência num texto produz quase sempre um efeito de intensificação, de ênfase, isto é, tem função retórica. “Martela-se” na cabeça do ouvinte/leitor, repetindo palavras, estruturas, conteúdos semânticos, recursos sonoros etc., de tal modo que a mensagem se torne mais presente em sua memória – não é o que faz a propaganda? – e ele acabe por criar um hábito ou aceite sua orientação argumentativa.

2.3 Adjetivação

Marafioti (1989, p. 99) descreve que “la publicidad está caracterizada por el recorrer, en forma constante, a las más diversas manifestaciones expresivas. El empleo de cualquier mecanismo expresivo está subordinado ao lucro del fin supremo que es la creación de la ‘necesidad’ imaginaria del producto.” Dentre os mecanismos mais expressivos da língua, está a adjetivação, recurso persuasivo que, normalmente, envolve, de forma emocional, o leitor/consumidor.

Kerbrat-Orecchioni (1980) elabora uma classificação pormenorizada do adjetivo; no entanto, para este trabalho, devido à restrição de espaço, readequamos tal classificação, focalizando os adjetivos axiológicos e os não-axiológicos. Os axiológicos realizam uma avaliação, refletem a subjetividade do enunciador; os não-axiológicos não transmitem julgamento de valor nem engajamento afetivo, implicam uma

avaliação qualitativa ou quantitativa do objeto representado pelo substantivo.

A seguir, apresentaremos o quadro com a adjetivação axiológica e a não-axiológica.

Quadro 2 – Adjetivação axiológica e a não-axiológica.

ADJETIVAÇÃO	
AXIOLÓGICA	NÃO-AXIOLÓGICA
preciosos (linha 2)	obrigatório (linha 3)
moderna (linha 11)	legal (linha 3)
sintonizada (linha 11)	estatutário (linha 4)
mordidos (linha 15)	estatal (linha 4)
amassadas (linha 15)	privatizada (linha 5)
que rompe barreiras (linha 16)	social (linha 5)
que sai das salas de aulas (linha 16)	próprios (linha 7)
que agrega (linha 17)	públicas (linha 10)
que envolve (linha 17)	presente (linha 11)
que sensibiliza (linha 18)	de estudo (linhas 15 e 16)
que emociona (linha 18)	social (linha 21)
que estimula (linha 18)	
que faz crescer (linha 18)	
que faz uma criança levantar os olhos dos livros (linha 19)	
melhor (linha 20)	

Nota-se a predominância da adjetivação axiológica na propaganda em tela, atribuindo ao texto um alto grau de afetividade por parte do interlocutor, pois

Uma visão mais próxima da realidade argumentativa parece resultar de considerações relativas às funções da linguagem: a persuasão é ação, as noções que se utilizam estão carregadas de um potencial afetivo que não pode ser desprezado; ao lado de seu significado

descritivo, deve-se levar em conta um significado afetivo. (PERELMAN, 1999, p. 110).

2.4 Homonímia

Para a definição de homonímia, seguimos a posição de Camara Jr. (1991, p. 140): “são necessariamente homônimas as formas fonologicamente iguais que representam diferentes classes de vocábulos”. Nos dois últimos enunciados da propaganda – “Este é o trabalho da Fundação Vale do Rio Doce. Afinal, consciência social é o que vale” –, há um jogo homonímico entre o substantivo Vale e o verbo vale.

“A partir da homonímia, cria-se o trocadilho, que aproxima duas palavras idênticas no som, mas com sentido diferente. Frequentemente grosseiro, é fino quando cria uma relação inesperada com a situação” (REBOUL, 1998, p. 117). A homonímia é um recurso estilístico-argumentativo muito eficaz e cujas virtualidades persuasivas imprimem ao texto publicitário determinadas operações cognitivas, devido à quebra de expectativa e ao efeito surpresa, que podem levar à ironia, ao humor ou a um estranhamento devidamente calculado.

O autor do texto em análise deixou para o final o uso da homonímia e, com a dissociação de sentidos entre a palavra Vale (empresa) e o verbo vale (ação de ter merecimento, de ter importância), almeja valorizar os traços semânticos positivos do verbo valer, já que “consciência social”, nos dias de hoje, abrange uma multiplicidade de valores, inerentes ao ser humano e ao mundo em que vivemos, mas com poucos adeptos.

E a empresa Vale do Rio Doce, ao investir em Educação, “faz uma criança levantar o olhar dos livros para mirar o horizonte e poder ver um mundo melhor” (linhas 19 e 20 do anúncio).

3 IDÉIAS CONCLUSIVAS

O profissional em publicidade recorre a diversos expedientes com o objetivo de produzir uma propaganda criati-

va, que harmonize, ao mesmo tempo, um texto (verbal ou não-verbal) competentemente produzido e uma mensagem, sedutora o bastante para transformar o leitor em consumidor. Na peça publicitária em análise, parte do nome da empresa (Vale) foi mencionada seis vezes durante o texto, numa habilidosa manipulação argumentativa com o intuito de recuperar o referido nome, estimulando valores referenciais que direcionam os efeitos de sentido desejados pelo enunciador, ou seja, valores que induzirão o leitor/consumidor ao significado pleno do texto.

Este significado pleno vincula-se, também, à articulação dos dois códigos da mensagem: o verbal e o icônico. Salientamos o equilíbrio entre os dois códigos: uma página inteira para cada um, demonstrando que a parte icônica tem a mesma importância que a parte escrita, ou seja, evidencia que a empresa realmente investe em Educação, aqui representada pela figura da criança e do livro aberto com suas folhas em leque, dando a impressão de movimento – metaforicamente, significando o dinamismo da empresa em seus investimentos sociais.

Iniciamos este artigo com um questionamento de Monnerat e, para finalizá-lo, apresentamos, também, uma afirmação da referida autora, corroborando a idéia de que realmente a boa propaganda cria laços com o seu consumidor: “Criativa é a campanha que tira o consumidor da indiferença, que consegue que ele se emocione, ria, ou fique ‘com água na boca’ e, principalmente, que tenha vontade de comprar. A linguagem da publicidade é uma linguagem de cumplicidade com o leitor” (MONNERAT, 2003, p. 49).

REFERÊNCIAS

- ABREU, Antônio Suárez. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. 3. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.
- CAMARA JR, Joaquim Mattoso. *Dicionário de Lingüística e Gramática*. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 1991.
- DUCROT, Oswald. *Provar e dizer: linguagem e lógica*. Com colaboração de M. C. Barbault e J. Depresle. Trad. Maria Aparecida

Barbosa, Maria Fátima Gonçalves Moreira e Cidmar Teodoro Pais. São Paulo: Global, 1981.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2001.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. *L'énonciation: de la subjectivité dans le langage*. Paris: Armand Colin, 1980.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *Introdução à Lingüística Textual: trajetória e grandes temas*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

LUCENA, Maria Inês Ghilardi. Da área de serviço à garagem: a conquista do espaço feminino no discurso publicitário. In: ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, 27., 1998, São José do Rio Preto. *Anais de Seminários do GEL*. São José do Rio Preto, 1998.

MAINGUENEAU, Dominique. *Pragmática para o discurso literário*. Trad. Marina Appenzeller. Revisão da trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1922.

MARAFIOTI, Roberto. La publicidad, significante del consumo. *Cadernos de estudos lingüísticos*, Campinas, n. 16, jan./jun., 1989.

MARTINS, Nilce Sant'Anna. *Introdução à Estilística*. São Paulo: T. A. Queiroz/EDUSP, 1989.

MONNERAT, Rosane Mauro. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de idéias – o processo de críticas da palavra publicitária*. Niterói: EDUFF, 2003.

OLÉRON, Pierre. *L'argumentation*. 4. ed. Paris: Presses Universitaires de France, 1996.

OLIVEIRA, Esther Gomes de. Aspectos diferenciais dos operadores argumentativos e dos marcadores discursivos. In: MACÊDO, Joselice; ROCHA, Maria José Campos; SANTANA NETO, João Antonio de. *Discursos em análise*. Salvador: Universidade Católica de Salvador/Instituto de Letras, 2003.

OLIVEIRA, Helênio Fonseca. Conectores da conjunção. In: SANTOS, Leonor Werneck dos. (Org.). *Discurso, coesão, argumentação*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

PERELMAN, Chaim. *Retóricas*. Tradução de Maria Ermantina Galvão Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

REBOUL, Olivier. *Introdução à Retórica*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

VESTERGAARD, Torben; SCHRÖDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. Trad. João Alves dos Santos; trad. textos publicitários Gilson César Cardoso de Souza. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WILLIAMSON, Judith. *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars, 2002.