



MARINA ODETE DE CASTRO FLORES

**O USO DO ARTIGO COMO ESTRATÉGIA DE SEDUÇÃO NO DOMÍNIO
PUBLICITÁRIO: ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E
PROPAGANDAS**

**LAVRAS-MG
2022**

MARINA ODETE DE CASTRO FLORES

**O USO DO ARTIGO COMO ESTRATÉGIA DE SEDUÇÃO NO DOMÍNIO
PUBLICITÁRIO: ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E
PROPAGANDAS**

Trabalho apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do curso de Letras Português/Inglês, para a obtenção do título de Licenciatura.

Prof(a). Dr(a). Mauriceia Silva de Paula Vieira
Orientador(a)

**LAVRAS-MG
2022**

MARINA ODETE DE CASTRO FLORES

**O USO DO ARTIGO COMO ESTRATÉGIA DE SEDUÇÃO NO DOMÍNIO
PUBLICITÁRIO: ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E
PROPAGANDAS**

APROVADA EM _____ DE SETEMBRO DE 2022

Prof(a). _____

Prof(a). _____

Prof(a). _____

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao colegiado do Curso de
Letras Português/Inglês e suas Literaturas para a obtenção do título de
licenciado em Letras Português/Inglês e suas Literaturas

Orientadora

Prof.^a Dra. Mauriceia Silva de Paula Vieira

LAVRAS - MG

2022

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus pelo dom da vida e por me capacitar, à minha mãezinha Irmã Benigna por ser meu amparo e fonte de esperança.

À professora Dra. Mauriceia Silva de Paula Vieira, minha orientadora, por ter aceitado me conduzir nesta pesquisa e desempenhar essa função com excelência, sempre disposta e me aconselhando da melhor forma possível, além de ser uma grande inspiração, gratidão eterna.

À Universidade Federal de Lavras, aos funcionários e equipes que foram essenciais para que eu chegasse até aqui.

A todos os professores e professoras do curso Licenciatura em Letras da Universidade Federal de Lavras, pela dedicação, compromisso e por todos os ensinamentos teóricos e compartilharem tantas experiências e vivências. Hoje, tenho certeza que a equipe do curso de Letras foi fundamental, para que eu me tornasse além de uma docente, uma pessoa melhor.

Às minhas colegas de universidade "Luluzinhas", por esses quatros anos de parceria, amizade, cumplicidade eu sempre guardarei com muito carinho todos os momentos de carinho e desespere que passamos juntas.

À professora Dra. Larissa Giacometti Paris e à professora Dra. Sibely Oliveira Silva, pela prontidão ao aceitarem o convite para compor a banca avaliadora.

À minha mãe, Deniz, minha maior incentivadora, inspiração, melhor amiga e por quem eu tenho o maior amor do mundo.

Ao meu pai, José Flores, por me apoiar, motivar e estar sempre ao meu lado.

À minha avó, Maria Luiza, pelas incansáveis orações para que eu suportasse o árduo caminho da graduação e ser meu exemplo de mulher.

À equipe do Centro de Educação Paulo Freire pela primeira oportunidade de trabalho, principalmente à Tia Sara pela parceria e ensinamentos.

Ao Cursinho Ômega que possibilitou minha entrada na UFLA, gratidão eterna à Tina que sempre foi uma inspiração de discente para mim e proporcionou meu retorno, agora como professora em um local onde fui tão feliz e tenho o privilégio de ser para meus alunos o que essa equipe foi para mim enquanto vestibulanda, uma segunda família.

Aos meus alunos, que são a razão da minha realização profissional e me incentivarem sempre buscar o conhecimento, fazem dos meus dias e das minhas aulas a concretização de um grande sonho.

Termino meu agradecimento com uma frase do educador Paulo Freire "A educação não muda o mundo, a educação muda as pessoas e as pessoas mudam o mundo.", viva Letras, viva a Educação, viva os professores, nós somos o futuro da nação.

O USO DO ARTIGO COMO ESTRATÉGIA DE SEDUÇÃO NO DOMÍNIO PUBLICITÁRIO: ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E PROPAGANDAS

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo apresentar uma proposta de reflexão acerca da classe gramatical dos artigos como elementos de persuasão em anúncios publicitários. Com a pesquisa, pretende-se compreender como os artigos contribuem para a construção da persuasão no gênero anúncio publicitário. Os artigos indefinidos e definidos são considerados como determinantes e se articulam com palavras que pertençam à classe dos substantivos ou que estejam funcionando como substantivo. Com base em um estudo bibliográfico, analisando obras como de Abaurre e Pontara (2006), Cunha e Cintra (2006) e Bechara (2015) e Koch (2006) busca-se compreender a relevância dos artigos na dimensão do texto. Em seguida foram feitas análises de oito textos publicitários presentes em sites de busca, SONRISAL, VOLKSWAGEN, DIA DO ÍNDIO, SPORTV, VALE QUANTO PESA, BOMBRIL, HONDA, CAFÉ DA LU, que apontam a presença dos artigos se constitui como um importante recurso para possibilitar o alcance do objetivo dos textos de cunho publicitário, ou seja, contribuem para instigar o leitor a aderir a uma ideia ou a um produto apresentado.

Palavras-chave: Artigo de Notoriedade. Discurso Publicitário. Persuasão.

THE USE OF THE ARTICLE AS A SEDUCTION STRATEGY IN THE ADVERTISING DOMAIN: ANALYSIS OF PUBLICITY AND ADVERTISING

ABSTRACT

This paper aims to present a proposal for reflection on the grammatical class of articles as elements of persuasion in advertisements. This research aims to understand how articles contribute to the construction of persuasion in the advertising genre. The indefinite and definite articles are considered as determiners and are articulated with words that belong to the noun class or are functioning as a noun. Based on a bibliographic study, analyzing works such as those by Abaurre and Pontara (2006), Cunha and Cintra (2006) and Bechara (2015) and Koch (2006), we seek to understand the relevance of articles in the text dimension. Then we analyzed eight advertising texts present in search engines, SONRISAL, VOLKSWAGEN, DIA DO ÍNDIO, SPORTV, VALE QUANTO PESA, BOMBRIL, HONDA, CAFÉ DA LU, which indicate that the presence of articles is an important resource to enable the achievement of the objective of advertising texts, i.e., contribute to instigate the reader to adhere to an idea or a product presented.

Keywords: Notoriety Article. Advertising Discourse. Persuasion.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. DISCURSO PUBLICITÁRIO	9
2.1 Persuasão.....	13
2.2 Artigos definidos e seu comportamento no texto publicitário.....	13
2.3 Artigos indefinidos e seu comportamento no texto publicitário.	17
3. METODOLOGIA	18
4. ANÁLISE DE DADOS	19
4.1 A presença do artigo definido.....	20
4.2 O uso do artigo indefinido	25
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	30

1. INTRODUÇÃO

Neste trabalho buscamos analisar a classe gramatical artigo no domínio publicitário, cujos textos são produzidos para atingir um grande número de pessoas. Tais textos estão presentes no dia-a-dia do brasileiro, vinculados a vários meios de comunicação e requerem uma linguagem de fácil compreensão, objetiva, simples e acessível a todos.

O anúncio publicitário é um gênero textual usado para promover um produto ou uma ideia por meio dos diversos meios de comunicação, tais como, jornais, revistas, televisão, internet, rádio. Com intuito de convencer o consumidor a comprar um produto ou um serviço, ou talvez alertar sobre problemas sociais e culturais, o anúncio publicitário utiliza de elementos persuasivos - explícitos ou implícitos – para que o leitor reflita sobre o que está sendo divulgado. (MAGALHÃES, 2005).

Para a construção do texto publicitário são utilizados diversos recursos, sejam verbais ou não verbais, uma vez que, de acordo com Koch, Elias (2016):

O texto é um objeto complexo que envolve não apenas operações linguísticas como também cognitivas, sociais e interacionais. Isso quer dizer que na produção e compreensão de um texto não basta o conhecimento da língua é preciso também considerar conhecimentos de mundo, da cultura que vivemos, das formas de interagir em sociedade (KOCH, ELIAS, 2016, p. 15).

As autoras afirmam, ainda, que o princípio interacional é o que rege a linguagem, pois sempre se escreve para alguém e no caso dos textos publicitários, o público é o principal alvo. Quem produz um texto possui, também intencionalidade, e neste caso, a intenção é persuadir. O produtor do texto espera que o leitor reaja de maneira positiva ao que foi exposto (aceitabilidade), considerando-se a situação comunicativa (situacionalidade), pressupõe que o leitor possua conhecimento de obras em comum (intertextualidade) e que possa se ligar tudo e construir sentidos para o texto (coerência e coesão).

As funções da linguagem nos textos publicitários podem aparecer de diversas maneiras, como texto referencial (divulgar uma informação real), texto emotivo (que parte da emoção para convencer os leitores) e texto apelativo ou conativo (convencer alguém a comprar ou reagir de determinada forma), o qual iremos analisar neste trabalho. Os textos publicitários usam a

linguagem apelativa, utilizando-se, principalmente, dos verbos no imperativo e dos pronomes. Mas existe outro elemento que podem ajudar a influenciar ou persuadir os destinatários: o uso dos artigos como estratégia para obter determinado efeito de sentido

Os artigos constituem uma classe gramatical, tratados como vocábulos dependentes, que tem como critério morfossintático determinar o substantivo em número e gênero. Eles são divididos em artigos definidos (que especifica o substantivo) e artigos indefinidos (que generaliza o substantivo) (MATTOSO 2004, p. 53), e ajudam a entendermos melhor o texto em que tais elementos aparecem. Porém, pesquisando a questão e considerando a dimensão dos gêneros textuais, encontramos outras funções dos artigos, que não se limitam em apenas acompanhar os substantivos, mas também como elemento de persuasão em textos publicitários. Assim, pretendemos compreender como os artigos contribuem para a construção da persuasão no gênero anúncio publicitário.

Para a construção deste trabalho realizamos uma pesquisa bibliográfica sobre o discurso publicitário e a persuasão, bem como sobre a classe dos artigos. Em seguida, analisamos exemplos de anúncios publicitários que apresentam os artigos como estratégia de persuasão. Entendemos que a abordagem do tema é importante uma vez que os gêneros textuais se constituem como ponto de partida para a análise e reflexão sobre a língua. O emprego dos artigos configura-se como grande aliado nos textos publicitários, contribuindo para aliar conhecimentos e demonstrar que a língua se desenvolve juntamente com o falante e suas necessidades.

A próxima seção apresentará o quadro teórico.

2. DISCURSO PUBLICITÁRIO

Em primeiro plano para entender mais sobre o ambiente publicitário é necessário analisar o discurso publicitário, sua história e os gêneros textuais presentes nele, já que estamos falando de uma das áreas mais ligadas com o desenvolvimento de um país afinal como salienta Mattelart (1995):

A comunicação é o mecanismo pelo qual a sociedade se organiza, graças ao qual as relações humanas existem e se desenvolvem. Este mecanismo é duplo; a comunicação física que diz respeito ao transporte e participa da organização física da sociedade, e a comunicação psíquica verdadeiro agente da organização social

da sociedade, que compreende os símbolos e todos os dispositivos que permitem sua conservação e transmissão (MATTELART, 1995, p. 40).

O discurso publicitário teve seu auge com o processo de industrialização, fato que promoveu produção em massa, e a concentração econômica, tornando necessário aumentar a aquisição dos bens produzidos e assim vender mais e criar uma “sociedade de consumo”, para se chegar no objetivo pretendido nada melhor que a comunicação e a que vem a ser hoje a publicidade, considerada um grande estímulo da atualidade.

É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetência e necessidades (SANT’ANNA, 1995, p. 77).

O termo publicidade é muito usado no âmbito publicitário em conjunto com a propaganda, na maioria das vezes ambos são usados como sinônimos, sendo considerados iguais. Isso acontece devido as traduções chegadas ao Brasil ou até mesmo pela preferência por uma estética de palavra, no entanto como afirmam vários autores como Malanga (1987), Gonzalez (2009) e Sant’ Anna (1995), existe uma divergência enorme entre elas.

De acordo com Gonzalez (2009), em 1622, quando o papa Gregório XV fundou uma comissão de cardeais que buscavam estabelecer seminários para estudo de missionários que levassem a religião católica e o cristianismo pelo mundo, a chamada “Congregação para propagação da fé” nasceu a nomenclatura propaganda sendo ela então um termo de caráter ideológico que remete a ação de propagação de ideias, teorias, princípios que busca influenciar com um objetivo religioso, político ou cívico, mas sem sentido comercial.

Sobre o conceito propaganda, Pinho e Muniz definiram como: “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor” (PINHO e MUNIZ, 2012, p. 132). Acrescentou ainda que “propaganda pode ser classificada, quanto ao gênero como corporativa, eleitoral, governamental, ideológica, institucional, legal, política, religiosa, sindical e social” (PINHO e MUNIZ, 2012, p. 132).

Compreendemos assim que a propaganda é um modo para difundir ideias e ideologias do grupo anunciante, utilizando uma linguagem que apela mais para o lado sentimental. Ela não está disposta a vender um produto, mas a alcançar mais adeptos para aquele pensamento. Já o termo publicidade se origina de público e Gonzalez o conceitua como “arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar desejo de compra levando-o à ação” (GONÇALEZ, 2009, p. 07).

No Dicionário de Comunicação, Rabaça e Barbosa descrevem publicidade como “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (RABAÇA e BARBOSA, 1978, p. 378). Pinho e Muniz afirmaram que ela pode ser classificada como; “Classificados, comparativa, cooperativa, genérica, industrial, legal, de produto, de promoção, de serviços e de varejo” (PINHO e MUNIZ, 2012, p.132).

A partir desses discursos é possível concluir que publicidade é a atividade comercial que visa a venda de um produto ou marca, objetiva o fim lucrativo, sua maneira de atingir é por meio de elementos visuais e linguísticos que despertem no leitor uma vontade de adquirir aquele produto anunciado.

A publicidade é uma das várias forças de comunicação que, atuando isoladamente ou em combinação, cumpre sua missão, quando contribui para levar o consumidor através de um ou mais níveis de comunicação o “conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens, a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda. (SANT’ANNA, 1991, p.7)

Em relação à disposição dos textos do ambiente publicitário, como um todo, tanto em propagandas quanto em artigos publicitários, segundo Cereja e Magalhães (2009, p.160-161) o alvo do produtor é persuadir, ou seja, convencer o leitor a comprar ou aderir ao objeto/ideia anunciado e isso acontece de diversas formas. Os recursos da linguagem verbal e/ou não verbal como o uso do imperativo, dos artigos de notoriedade, das cores fortes e as letras maiúsculas, o uso das imagens, etc, fornecem argumentos para aquisição de posse ou para a interpretação de acontecimentos, tudo para persuadir o leitor ao que está sendo divulgado. Além desses recursos, há o emprego do recurso emotivo que convence e incita o sentimento do leitor, pois a emoção causa um impacto que repercute na aderência do que está sendo divulgado.

Portanto, mesmo que a publicidade e a propaganda tenham sentidos diferentes, elas usam técnicas semelhantes para atingir um único objetivo, a atenção do público-alvo. É o que postula Cereja e Magalhães (2009):

O que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar a sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de diferenciação, a fim de destacá-lo da vala comum. Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre os objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem dos mercados que a dos objetos [...] Em sua forma de interagir, a linguagem publicitária se caracteriza pelo reforço do individualismo [...] (CEREJA E MAGALHÃES, 2009, p. 160-161).

A propaganda e o anúncio publicitário são gêneros da esfera publicitária, importante lembrar que os gêneros estão estritamente ligados aos núcleos sócio-comunicativos, já que a linguagem é um fenômeno social, histórico e ideológico como afirma Bakhtin (1999) que também considera os gêneros do discurso como formas estáveis de enunciados elaborados, feitos a partir de condições específicas de cada campo, então norteia nossas ações de acordo com as necessidades de comunicação que envolvem o tempo, o espaço, os participantes e a finalidade discursiva.

Todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem. Compreende-se perfeitamente que o caráter e as formas desse uso sejam tão multiformes quanto os campos da atividade humana, o que, é claro, não contradiz a unidade nacional de uma língua. O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. (BAKHTIN, 2003: 261).

Dessa forma, conclui-se que os gêneros publicitários são de extrema necessidade para a compreensão dos discursos que circulam na sociedade, eles acompanham a dinâmica das atividades humanas, sendo então múltiplos e complexos, como afirma Bakhtin (2010).

Para alcançar o seu propósito, a linguagem utilizada deve garantir que o produto, bem ou serviço divulgado seja capaz de se diferenciar dos demais e, acima de tudo, cativar o leitor. Por esse motivo, a linguagem é escolhida especialmente para individualizar e causar impacto emotivo de desejo. O uso de artigos no meio publicitário garante especialmente essa ideia de realce do ser, ou seja, promove um recurso para alcançar o objetivo do texto publicitário, que é persuadir.

2.1 Persuasão

A persuasão é uma grande aliada de várias áreas da linguística e pode ser considerada até mesmo como uma arte, como afirma Pascal:

A arte de persuadir tem uma relação necessária com a maneira pelo qual os homens consentem naquilo que lhes é proposto e com as condições da coisa que se quer fazer crer. A maneira mais natural é a do entendimento, pois (...) persuadir consiste tanto em agradar quanto em convencer; de tal forma, os homens se governem mais pelo capricho do que pela razão. Assim nunca pode ser posta em dúvida uma demonstração natural de persuasão em que foram observadas essas circunstâncias; e nunca poderão ter força as demonstrações em que faltem esses elementos (PASCAL, 1658, p.184)

Dessa forma, a persuasão é um exercício da influência, uma interação social, em que o comportamento de uma pessoa estabelece, mantém, suprime ou muda efetivamente o comportamento de outra quando se tem um objetivo persuasivo já pensado com antecedência, isso é, quando se pretende repassar uma ideia ou conduta, e cria um discurso capaz de se chegar no pretendido.

Segundo Skinner (1983) o verbo persuadir está relacionado com adoçar, ou seja, para persuadir alguém é preciso evidenciar características positivas, reforçadoras e enaltecidas, o que possibilita uma interação mais provável a ação, já que a pessoa que escuta passa a enxergar o objeto em questão com o olhar ressaltado pelo persuasor, “persuadir é um operante mantido pela alteração produzida no comportamento do outro” (LÉ SÉNÉCHAL-MACHADO, 1993, p.142)

A persuasão é um dos recursos mais utilizados em textos do campo publicitário em que se preza pela organização em frases curtas e utiliza recursos de linguagem que sugestionam, emocionam, encantam e geram a vontade de aderir ou adquirir, como a variação linguística, empréstimo linguístico, efeitos expressivos, valorização de letras e palavras para chocar, aspectos fonológicos, aspectos sintáticos, semânticos e contextuais. Dessa forma, a persuasão acontece em textos publicitários com o objetivo de dar credibilidade, identidade ao produto para seduzir o leitor e desejar ao máximo.

2.2 Artigos definidos e seu comportamento no texto publicitário.

O estudo das classes de palavras é conteúdo obrigatório nos documentos que norteiam o ensino de Língua Portuguesa no Brasil e está presente desde os anos iniciais até os finais . É perceptível que infelizmente este conteúdo é, muitas vezes, ensinado de maneira mecânica, fazendo com que os alunos tenham um conhecimento de nomenclatura e decorem definições prontas, sem nem sequer saber o motivo e a necessidade de aprender as classes de palavras e seu uso e necessidade no dia a dia.

O ensino de língua portuguesa, e também o ensino de classes gramaticais, precisa estar ancorado em abordagens conceituais e metodológicas que possibilitem a construção da competência discursiva pelos discentes, para que eles entendam como as palavras atuam na organização e na produção de textos que circulam no cotidiano, e que sejam capazes de identificar e utilizar de forma consciente em sua expressão oral e escrita. De acordo com os Parâmetros Curriculares Nacionais:

Ainda que didaticamente seja necessário realizar recortes e deslocamentos para melhor compreender o funcionamento da linguagem, é fato que a observação e análise de um aspecto demanda o exercício constante de articulação com os demais aspectos envolvidos no processo. Ao invés de organizar o ensino em unidades formatadas em textos, tópicos de gramática e redação, fechadas em si mesmas de maneira desarticulada, as atividades propostas no ambiente escolar devem considerar as especificidades de cada uma das práticas de linguagem em função da articulação que estabelecem entre si (BRASIL, 1998, p. 36).

Como também afirma o documento mais recente que norteia a educação brasileira, a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) a necessidade de se trabalhar o gênero publicitário e todos os aspectos linguísticos presentes em seu corpus, enaltecendo os recursos persuasivos.

(EF69LP17) Perceber e analisar os recursos estilísticos e semióticos dos gêneros jornalísticos e publicitários, os aspectos relativos ao tratamento da informação em notícias, como a ordenação dos eventos, as escolhas lexicais, o efeito de imparcialidade do relato, a morfologia do verbo, em textos noticiosos e argumentativos, reconhecendo marcas de pessoa, número, tempo, modo, a distribuição dos verbos nos gêneros textuais (por exemplo, as formas de pretérito em relatos; as formas de presente e futuro em gêneros argumentativos; as formas de imperativo em gêneros publicitários), o uso de recursos persuasivos em textos argumentativos diversos (como a elaboração do título, escolhas lexicais,

construções metafóricas, a explicitação ou a ocultação de fontes de informação) e as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados (tempo verbal, jogos de palavras, metáforas, imagens. BRASIL, 2018, o.145)

É importante analisar também como os livros didáticos e as gramáticas tradicionais tratam do assunto, e em sua maioria apresentam uma visão limitada, privilegiando apenas um ou no máximo dois critérios de classificação das classes gramaticais, não permitindo assim que o aluno amplie sua expressividade e as possibilidades combinatórias das palavras em suas produções (PINILLA, 2016).

Segundo Pinilla (2016), o estudo das classes gramaticais não é tema recente, ele vem desde o estudo fundamentado em verbo e partícula por Aristóteles na Antiguidade e motivou outras propostas que serviram para influenciar a abordagem gramatical atual, como a de Dionísio da Trácia que dividiu as classes em oito categorias (nome, verbo, conjugação, artigo, advérbio, preposição, pronome e participio).

Hoje a NGB (Nomenclatura Gramatical Brasileira) admite dez classes gramaticais divididas em variáveis (substantivo, artigo, adjetivo, numeral, pronome, verbo) e invariáveis (advérbio, preposição, conjunção e interjeição). Nesse sentido alguns critérios são adotados para essa classificação como afirma Macambira (1974):

A classificação tradicional das palavras em classes, que retoma aos gramáticos gregos e latinos, toma por base os critérios mórfico, sintático e o critério semântico. Fá-lo, porém, dentro de critérios heterogêneos ora prevalecendo o mórfico, ora o sintático, ora o semântico, sem determinar, portanto, a hierarquia dos critérios (MACAMBIRA, 1974, p. 52).

Adotamos a perspectiva de Cmara Jr (1970) que determina três critérios que devem ser levados em conta para definir a classe de palavras são eles; semântico ligado ao sentido, funcional ressaltando sua função e formal que salienta sua forma:

Há, em princípio, três critérios para classificar os vocábulos formais de uma língua. Um é o de que eles de maneira geral significam do ponto de vista do universo biossocial que se incorpora na língua; é o critério semântico. Outro, de natureza formal ou mórfica, se baseia em propriedades de forma gramatical que podem apresentar. Um terceiro critério, que teve muita acolhida na gramática descritiva norte-americana, orientada pela linguística sincrônica de Bloomfield, é

o funcional, ou seja, a função ou papel que cabe ao vocábulo na sentença (CAMARA JR., 1970, p.77).

Resumidamente o critério semântico compreende o significado, todavia, Macambira (1974) salienta que a correspondência desse critério não é total já que a significação pode ser gramatical, distinguindo os membros do paradigma uns dos outros ou lexical que é o sentido inalterado em todos os membros do paradigma. Em seguida o critério mórfico ou formal que privilegia. De acordo com Câmara Júnior (2014), o critério semântico não se sustenta sozinho, já que este depende um contexto para determinar o sentido. Devido a sua visão, a classe gramatical foi analisada através dos critérios funcional e formal. Torna-se importante enfatizar que Câmara Júnior não considera o artigo como uma classe de palavras, devido ao pequeno número de vocábulos que a compõe e ao frágil valor semântico que carregam.

Em muitas gramáticas tradicionais, as definições sobre a classe gramatical dos artigos se limitam em "partícula que precede o substantivo, uma maneira de ‘marca’ dessa classe gramatical” (ROCHA LIMA, 1994, p. 92), como também afirma Celso Cunha (2012, p.134): "dá-se o nome de artigo às palavras O (com variações os, a, as) e UM (com variações uma, uns, umas), que se antepõe ao substantivo e determinando-o em número e gênero" .

Acrescentando mais um pouco sobre essa classe, ela se subdivide em artigos definidos (o, a, os, as) e indefinidos (um, uns, uma, umas). Apesar de fazerem parte da mesma classe, os artigos são muito diferentes na prática, como atesta Bechara (2015):

Chamam-se artigo definido ou simplesmente artigo o, a, os, as que se antepõem a substantivos, com reduzido valor semântico, demonstrativo e com função precípua de adjunto desses substantivos. A tradição gramatical tem aproximado este verdadeiro artigo de um, uns, uma, umas, chamados artigos indefinidos, que se assemelham a o, a, os, as pela mera circunstância de também funcionar como adjunto de substantivo, mas que do autêntico artigo diferem pela origem, tonicidade, comportamento, no discurso, valor semântico e papéis gramaticais (BECHARA, 2015, p. 160).

Em seu livro Nova Gramática do Português Contemporâneo, Cunha e Cintra (2016) definem que “o artigo definido é, em geral, um mero designativo. Anteposto a um substantivo comum, serve para determiná-lo, ou seja, para apresentá-lo isolado dos outros indivíduos ou objetos da espécie. (CUNHA; CINTRA, 2016, p. 226). Os autores acrescentam que “este seu valor costuma

ser enfatizado, quando se pretende acentuar o caráter único e universal do elemento representado pelo substantivo, é o que chamamos de artigo de notoriedade” (CUNHA; CINTRA, 2016, p. 226).

Abaurre e Pontara (2006) também afirmam sobre a existência dos artigos de notoriedade, cuja função está pautada no realce do sujeito ou do objeto principal do texto.

O artigo de notoriedade é, portanto, uma importante ferramenta expressiva nos discursos que visam à persuasão, como o publicitário. Ao enfatizar um termo, toda a sentença muda, uma construção de sentido é estabelecida, e um conhecimento prévio é subentendido. Diante da necessidade para cair no “gostinho” do público, tanto quanto as propagandas, tanto os anúncios publicitários contam com o artigo definido como importante aliado na hora de se diferenciar em relação à concorrência, no caso das propagandas, quando é preciso desmistificar algum fato ou suscitar uma ideia que precisa ser espalhada com autoridade, e nos anúncios publicitários, quando a marca/ produto precisa garantir uma imagem de qualidade, criando um valor e uma identidade própria.

Nesta mesma direção, Monnerat (2003) enumera que:

Cabe ao artigo definido codificar linguisticamente esse mecanismo de singularização, já anteposto ao nome próprio ou comum - individualiza esse nome tirando-o de um lugar comum e destacando-o face aos demais produtos concorrentes. A singularização é uma estratégia do discurso publicitário, que é possível com o uso de artigos definidos para mostrar essas características únicas primordiais para a venda de produtos (MONNERAT, 2003, p. 27).

A singularização, devido ao caráter de determinação e realce é então uma ótima forma de sedução e instiga o leitor a conhecer aquelas características apresentadas. Como afirma Monnerat (2003): “a publicidade e a propaganda são, portanto, um catalisador e acelerador de notoriedade” (MONNERAT, 2003. p. 30).

2.3 Artigos indefinidos e seu comportamento no texto publicitário.

Como falado anteriormente, a classe gramatical “Artigo” é dividida em definidos e indefinidos e eles possuem funções diferentes. Dubois et al (2006, p. 72) definem a classe como uma subcategoria de determinantes, constituintes obrigatórios do sintagma nominal, e afirma ainda

que podem ter o traço de determinação ou indeterminação. A capacidade de singularização dos definidos já foi salientada, mas e os indefinidos?

Os artigos indefinidos são representados por UM e suas flexões UMA, UNS, UMAS e na maioria das vezes são abordadas por autores como palavras que caracterizam os substantivos de forma vaga, imprecisa e generalizada, sem particularizar e individualizar seres e objetos, como afirma Cunha e Cintra (2016): “o artigo indefinido é um sinal de falta de notoriedade, de desconhecimento individualizado por parte dos interlocutores (o ouvinte), do ser ou do objeto em causa”.

Já Neves (2000) afirma que o artigo indefinido tem geralmente um uso não-referencial, aplicando-se a todo e qualquer membro da classe ou tipo que é escrito pelo sintagma, constituindo uma generalização. Koch (2003) traz uma perspectiva diferente, a de que o artigo indefinido acompanha o substantivo quando este indica uma nova informação, ainda não conhecida pelo leitor, além de transmitir grande força expressiva.

Dubois et al (2006, p.75) esclarecem que o uso dos indefinidos indica que não há identificação de um indivíduo no discurso. Destaca que é preciso considerar o contexto, uma vez que o uso das expressões indefinidas pode indicar uma leitura específica, como em “Comprei um disco do Roberto Carlos” ou uma leitura não específica, como em “Quero viver numa casa com sótão”. As autoras destacam, ainda, que as expressões indefinidas podem ser usadas especificamente, como ocorre em “Maria conhece uma praia linda, perto de Porto Seguro”. Os indefinidos possibilitam, ainda, indicar um nome de espécie, como ocorre em “Um pardal é uma ave”.

A próxima seção apresentará o percurso metodológico deste trabalho.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa se classifica como exploratória por viabilizar maior contato com a questão abordada acerca do uso da classe gramatical artigo em textos publicitários. Para a elaboração do trabalho foi utilizado o procedimento técnico bibliográfico, partindo da análise de livros e artigos acadêmicos que tratam dos temas Discurso publicitário, persuasão e artigos definidos e indefinidos.

Primeiramente foi buscado textos que nos mostrassem a definição dessa classe de palavras como um todo dentro da Gramática Tradicional; Nova Gramática do Português contemporâneo

(CUNHA; CINTRA, 2021), Moderna gramática portuguesa (BECHARA, 1999), a fim de compreender sobre artigos definidos e indefinidos para evidenciar suas diferenças e enfatizar o caráter de notoriedade dos artigos definidos. Usamos para entender mais sobre essa característica dentro do contexto alguns artigos científicos acadêmicos que propunham ideias acerca das visões do livro Gramática - Texto; Análise e construção de sentido (ABAURRE; PONTARA, 2006) .

Após essa investigação sobre a classe gramatical Artigo, passamos a analisar como ela se comporta dentro do ambiente publicitário. Utilizamos Comunicação Social- Publicidade e Propaganda (BRITO, 2008), Indústria Cultural e Sociedade com as concepções de Adorno (2004) e por último Português Linguagens, 8º ano (CEREJA e MAGALHÃES, 2009).

Em seguida, após ao estudo, resolvemos aplicar o conceito na prática e analisar alguns textos publicitários para averiguar se realmente são reais as funções do artigo dentro de tal gênero escolhido, e qual efeito inicial causa no leitor. Encontramos inúmeros textos do ambiente suscitado que possuíam artigos em sua composição linguística, mas para enxergar melhor a incidência e seu comportamento, optamos por escolher os que mais apareciam no site de busca quando digitávamos “Anúncios publicitários que enaltecem qualidades do produto.”, a maioria das imagens nos direcionava para o *Pinterest* (rede social de compartilhamento de fotos), ela é bem conhecida entre os jovens por trazer inspirações, nessa primeira busca encontramos dezesseis, dentro desses escolhemos sete anúncios publicitários e uma propaganda que causaram mais impacto em nós, levando em consideração anos diferentes para que fosse possível enxergar traços atemporais dos usos, terem sido veiculados e serem encontrados facilmente em revistas e na internet, e mostrarem nitidamente exemplos para averiguar o comportamento do artigo definido nesses textos, e se realmente funciona como mecanismo para alcançar o objetivo do ambiente publicitário. Realizamos esse estudo considerando os conhecimentos já adquiridos na pesquisa teórica, e observamos toda a estética construída, imagens, conhecimentos de mundo, alusões históricas e a maneira que a classe gramatical possibilita a sedução do leitor e a aderência do que propõe aquela mensagem.

A próxima seção apresentará às análises realizadas.

4. ANÁLISE DE DADOS

Com o objetivo de compreender como os artigos contribuem para a construção da persuasão no gênero anúncio publicitário, os textos selecionados foram divididos em dois grupos, conforme subseções a seguir.

4.1 A presença do artigo definido

Foram analisados cinco textos publicitários, os quais continham os artigos definidos como elemento de persuasão:

Exemplo 1:



Figura 1
Sonrisal (Isto É: 2005)

O anúncio publicitário busca vender um produto, o Sonrisal, uma das marcas mais famosas de efervescentes contra a azia e má digestão, conhecida e tipicamente brasileira. Este anúncio foi veiculado na revista semanal de notícias Isto é. É possível enxergar, ao fundo, uma série de palavras, na primeira linha grafadas de cor amarela, como um meio para se enfatizar a frase "BRASIL O PAÍS DA PITANGA". Ao usar o artigo definido "o", o locutor já mostra esse caráter excepcional do país devido características únicas que o tornam especial por ser "O" específico, elevando então a qualidade de tal nação por possuir uma fruta que vem ganhando reconhecimento no cenário mundial e originada no país. Ao utilizar essa frase, o locutor pretende destacar que o Sonrisal (produto anunciado) também é de origem brasileira e como o país já apresenta um histórico de boas produções, acarreta também na qualidade do medicamento.

Já na última linha em cor branca, aparece a frase "**SONRISAL O BEM ESTAR DO BRASIL**", analisando a sequência é notório que o artigo "**O**" particulariza o substantivo Sonrisal que é o elemento principal do anúncio e o exalta como um remédio especial por ser "**O**" bem estar do Brasil, o medicamento que por sua vez é um analgésico e antiácido que tem a função de neutralizar a acidez estomacal que por sua vez causa um mal-estar.

O uso dos artigos nesse texto foi primordial para a singularização do produto, realçando seus benefícios e originalidade, fazendo com que o anúncio cumpra seu papel de conseguir valorizar

o anunciado para alcançar clientes. Percebemos aqui que a afirmação de CUNHA E CINTRA (2016) acerca da propriedade dos artigos definidos em expressarem uma informação já conhecida do leitor, um conhecimento prévio.

Exemplo 2:



Figura 2

Capa da Biografia do Volkswagen (L&PM: 2015)

Fonte: <https://www.amazon.com.br/carro-povo-biografia-popular-planeta/dp/8525432016>

O anúncio presente na figura dois corresponde à biografia do Fusca, automóvel que começou a ser fabricado logo depois da segunda guerra mundial, com o intuito de se ter um bom custo benefício e ser um carro popular, no entanto o pequeno ganhou o coração do mundo inteiro, ao ponto de ter até mesmo uma biografia própria em 2015, que foi anunciada em várias revistas e jornais da época.

O texto verbal em destaque centralizado e em negrito “O carro do povo” torna notório que ao usar o artigo definido "O" uma individualização dos demais automóveis é criada, e dá ao Volkswagen uma qualidade diante dos demais, fazendo dele não qualquer carro mas sim, O carro do povo. Ademais pela história do carro e sua importante atuação no cenário mundial, a característica ser do povo implica em uma valorização ainda maior do automóvel, pois no meio de tantos carros de luxo foi o padrão popular que o levou ao gosto e conhecimento do planeta todo. Em seguida na frase abaixo “**A biografia do carro mais popular do planeta**”, comprova esse

caráter afamado do Fusca e neste caso o artigo “A” funciona como referenciador do substantivo biografia, e também dá a ele um caráter notório, não sendo qualquer relato de vida e sim “a” do carro mais popular do planeta.

O artigo nesse caso contribui para alcançar o objetivo do anúncio que é enfatizar aquele carro e suas características históricas, enaltecendo o motivo que ele caiu aos gostos do planeta inteiro, para que as pessoas sintam-se atraídas a ler aquela biografia e aumentando a venda do produto.

Exemplo 3:



Figura 3
Homenagem ao dia do Índio (Época: 2015)

A figura três trata-se de uma propaganda em homenagem ao dia do índio, justifica incluir-se no gênero propaganda por não estar vendendo um produto, e sim uma mensagem de conscientização sobre um grupo étnico. Foi veiculada na Época, uma revista semanal de informação e interesse geral do Brasil, onde a propaganda se encaixa muito bem, visto que, os primeiros povos brasileiros foram indígenas e temos grande influência deles, todavia até hoje não recebem o mérito necessário.

A construção verbal da campanha apresenta o artigo “O” que foi fundamental para a construção da mensagem que pretende ser passada e realizar o objetivo que é despertar um senso crítico no leitor, visto que, os povos indígenas foram os primeiros moradores e verdadeiros “descobridores” do Brasil, são os primeiros brasileiros e mesmo com toda importância para nós, não são valorizados e muitos estão sendo até mesmo obrigados a deixarem suas terras e princípios para implementação da pecuária no local, algo revoltante. Ao utilizar o artigo definido, ele já aparece grafado em letra

maiúscula e entre aspas, com isso, o locutor enfatiza o dia dezanove de abril, necessariamente o dia do Índio, porém esse uso mostra como o dia é importante para tal etnia, mas também o acentua como única data em que o grupo é lembrado, a classe gramatical introduz essa singularização do dia e também o seu caráter único.

Exemplo 4:



Figura 4

Anúncio publicitário Sportv

Neste exemplo temos um anúncio publicitário, pois pretende-se vender um produto no caso um canal de televisão de esportes. Para convencer o leitor da revista a aderir ao canal, o locutor do anúncio utiliza a frase no canto superior “Competência, Talento, técnica”. É assim que se constrói o Canal Campeão”. É nítido que os três substantivos iniciais já estão adicionando qualidades ao SPORTV, no entanto, para gerar mais credibilidade ainda para o canal, a segunda frase utiliza do artigo definido “o” para particularizar e evidenciar que o SPORTV não é qualquer canal e sim “o”

canal campeão, o único. Desse modo, o artigo antepõe ao substantivo para determiná-lo e é reafirmado pela imagem oferecida, no caso temos o numeral “1” que significa primeiro e popularmente o melhor, sendo construído com tijolos e com setas que mostram as características que fazem dele o superior aos demais canais de esportes.

Importante também enxergar como é apresentado em imagens o anúncio, esse aspecto de construção do canal com os tijolos sendo colocados para formar o numeral um, além da colher de pedreiro do lado do nome do canal, e as setas que adicionam os benefícios para os assinantes saindo dessa obra, para simbolizar que tudo aquilo está pronto para ser usado.

Exemplo 5:



Figura 5: Sabonete Ideal

Fonte; <https://br.pinterest.com/pin/538320961691952068/>

A imagem anterior também é um anúncio publicitário, pois deseja-se vender um produto, o sabonete “Vale quanto pesa”, para alcançar o objetivo da publicidade jogos linguísticos são utilizados, o artigo “o” é utilizado duas vezes na frase principal “O sabonete ideal para o banho”, na primeira ocorrência ele assume o papel de referenciador do substantivo sabonete, todavia ele também particulariza esse produto, deixando claro que ele não é um sabonete comum e sim o

'ideal', o mais aconselhado para o banho. No segundo acontecimento a classe gramatical já assume um papel diferente, aquele que é salientado sempre pelas gramáticas tradicionais, como adjunto do substantivo banho. Conclui-se então que o artigo foi a ferramenta linguística que possibilitou que o anúncio publicitário cumprisse seu objetivo discursivo, persuadir o leitor a partir da exaltação do caráter singular do produto, uma informação adicional é que essa publicidade foi veiculada em 1951, fato que evidencia o tempo que as empresas de marketing usam a classe gramatical artigo como aliada.

A partir dos textos analisados nesta subseção, percebemos que o artigo definido é utilizado nos textos como um artigo de notoriedade para destacar as qualidades do produto, no caso do anúncio publicitário. Em relação à propaganda do dia do índio, o uso do artigo definido pode indicar que eles têm apenas um dia.

Na próxima seção serão apresentadas as análises sobre o uso do artigo indefinido.

4.2 O uso do artigo indefinido

Nesta subseção, são apresentados três exemplos em que o artigo indefinido é utilizado no anúncio publicitário.

Exemplo 6:



Figura 6: Bombril

Fonte: <https://www.bombril.com.br/sobre/imprensa/visualizar/portal-exame-bom-bril-simula-dilma-e-serra-20102010>

O anúncio publicitário da Bombril, uma marca muito conhecida de palha de aço, já traz uma perspectiva um pouco diferente, primeiro é necessário salientar que foi veiculado no ano de 2010, durante as eleições, analisando a imagem temos aí duas pessoas caracterizadas como dois políticos, a ex-presidenta e candidata à presidência Dilma Rousseff e o ex-governador de São Paulo e também candidato ao cargo José Serra. Na parte superior, temos uma mensagem verbal **“NEM SITUAÇÃO NEM OPOSIÇÃO. PARA UM BRASIL LIMPO, BOMBRIL É A SOLUÇÃO”**, inicialmente na primeira oração comprovamos que os dois personagens são concorrentes políticos, em seguida no próximo período já é usado o artigo indefinido “um”, como forma de apontar ou indicar o país Brasil, que é mencionado pois ambos candidatos visam o melhor para tal nação, esse objetivo é sancionado pela Bombril em seguida ao falar que a marca é “a solução”, nesse caso o artigo definido já determina e exalta a empresa que não é qualquer uma, e sim o recurso para ajudar o Brasil ser mais limpo. Trata-se de uma leitura específica sobre o país.

Exemplo 7:



Figura 7: Carro Honda

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/307511480790117056/>

O anúncio publicitário apresentado, corresponde a uma campanha de dia das mulheres da empresa do ramo automotivo Honda em parceria com a concessionária Shizen veículos. Essa informação é evidenciada em letras menores na parte inferior da imagem, que foi publicada no site Wordpress, uma interface de programação e aplicações e ganhou prêmios no ano de sua publicação, 2009.

A mensagem principal é bem marcada por letras maiúsculas e centrais **“UM DIA TÃO IMPORTANTE COMO ESTE NÃO PODE SER COMEMORADO COM UM PRETINHO BÁSICO”**, nela temos presente duas vezes o artigo indefinido **um**, na primeira ocorrência ele apresenta a função de introduzir um elemento desconhecido, como afirma Moura Neves (2000) “o artigo indefinido tem uso referencial em situações que singulariza para referência” no caso em questão o dia 8 de março, dia das mulheres é singularizado como diferente dos demais, “tão importante como este”. Continuando o texto verbal, ele afirma que “não pode ser comemorado com **um** pretinho básico” e o artigo indefinido acompanha a expressão pretinho básico, que faz alusão tanto a uma roupa muito usada pelas mulheres, considerada por elas elegante básica, sinônimo de acerto, quanto ao carro da Honda, também preto, mas nada básico, ou seja popular.

A presença do artigo indefinido é fundamental para a construção da argumentação neste anúncio.

Exemplo 8:



Figura 8: Café da Lu

Fonte: <https://neilpatel.com/br/blog/publicidade-na-internet-o-guia-do-iniciante-para-fazer-uma-campanha-perfeita/>

O anúncio publicitário da figura 8, trata-se do Café da Lu, uma cafeteria que traz uma novidade: o café gelado representado na imagem em movimento ao lado. O texto verbal logo depois da determinação do anunciante traz uma indagação, fato muito comum no meio publicitário “Você já experimentou um café gelado?”, aparece na pergunta o artigo indefinido “um”, ele contribui para garantir a persuasão do cartaz já que assume aqui um grau de referência do café gelado apresentado na imagem, no caso traz uma atratividade grande, pois é evidenciado em movimento, fazendo com que o público se sinta atraído.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho se iniciou com a seguinte questão: Qual a importância do artigo na construção de textos do domínio publicitário?

Com a análise dos dados coletados, percebemos que os artigos vão muito além de apenas palavras que acompanham os substantivos, eles têm portanto um envolvimento e participação essencial na construção de uma frase que pretende persuadir construindo uma singularização de sua marca, objeto, pessoa entre outros, esse é o objetivo primordial dos textos publicitários, perante essas características voltamos no pressuposto de Câmara Júnior (2004) acerca do Artigo não ser considerado uma classe gramatical, consideramos equivocado após esse estudo e a necessidade do artigo estar dentro da morfossintaxe, apesar de serem apenas vocábulos átonos, eles nos garantem muitas perspectivas.

Podemos através da pesquisa construir um conhecimento sobre campanhas publicitárias e a diferença entre propaganda e publicidade, a propaganda sendo um meio de propagar ideias não visando fins lucrativos e a publicidade tem esses ideais como alvo, e as semelhanças entre elas a linguagem como importantíssima para a estabelecer a ideia pretendida e causar curiosidade e desejo pro interlocutor.

Quando entendemos sobre o caráter do gênero anúncio publicitário se tornou mais fácil imaginar o uso do artigo como uma estratégia para persuadir. Diante desse fato, e a busca por entender esse recurso surgiu o termo "artigo de notoriedade" sendo a nome utilizado exatamente para definir essa função dos artigos definidos, alguns autores falam sobre o fato, e nos causou um impacto por descrever que esse artigo significaria essencialmente um sinal de notoriedade de conhecimento prévio por parte dos leitores, constatamos que essa premissa é também a forma de

despertar a curiosidade do público a comprar e conhecer através dessa determinação de caráter único ao substantivo ou melhor ao produto anunciado.

A partir do nosso objetivo, que é mostrar o artigo de notoriedade como uma maneira de realçar o produto/ideia apresentados no gênero publicitário, e colocando em prática essa análise, concluímos que ele é uma importante ferramenta para a conquista do público, e que o artigo definido é muito mais que simples letras.

Por fim, tomando por base o discurso de Eloisa Pilati (2017):

O ensino de gramática, da forma como vem sendo praticado, não tem contribuído nem para a compreensão dos fenômenos gramaticais nem para formação de cidadãos confiantes em seu saber gramatical tácito e em sua capacidade de expressão linguística. Por isso, é necessário criar alternativas às formas tradicionais de levar a língua portuguesa às escolas brasileiras (PILATI, 2017, p. 15).

Acreditamos que ensinar as classes gramaticais dentro de uma perspectiva real, isso é, dentro de textos que já estão presentes no dia a dia do aluno, como os do campo publicitário, é uma ótima alternativa para instigar a compreensão e atenção dos discentes, sendo esse um estudo mais atrativo que sem sombra de dúvidas os conhecimentos adquiridos serão levados para a vida, aplicando os conceitos aprendidos em diferentes áreas, e lembrando sempre.

REFERÊNCIAS

ABAURRE, Maria Luiza. PONTARA, Marcela. **Gramática: análise e construção do sentido**. São Paulo: Moderna, 2006.

ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e Sociedade**. Seleção de textos Jorge Mattos Brito de Almeida. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BAKHTIN, M. M. **O Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec. 1999.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Estética da criação verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BECHARA, Evanildo. **Moderna Gramática Portuguesa**. Saraiva: 2017.

BECHARA, Evanildo. **Moderna Gramática Portuguesa**. Saraiva: 1999.

BRASIL, Luciana Leão. **Michel Pêcheux e a Teoria da Análise de Discurso: desdobramentos importantes para a compreensão de uma tipologia discursiva**. 15 ed. Catalão: 2011.

BRASIL, **Parâmetros** Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos: Língua Portuguesa. Brasília: MECSEF, 1998. BRASIL,

BRITO, Breno. **Comunicação Social: Publicidade e Propaganda**. Piauí: AESPI, 2008.

CÂMARA JÚNIOR, Joaquim Mattoso. **Estrutura da Língua Portuguesa**. 363 ed. Petrópolis: Ôi Editora, 2004.

CÂNDIDO, Danielle; SANTOS, Anderson Inácio dos. **Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências**. Curitiba - PR, 2017.

CASSOL, Nelsi. **Os Desafios da Escola Pública Paranaense na Perspectiva do professor PDE: Análise do Discurso Publicitário: o dito e o pô se dizer nas propagandas de cerveja**. 4 ed.

CUNHA, Celso. CINTRA, Lindley. **Nova Gramática do Português Contemporâneo**. 7 ed.: Lexicon, 2016.

CEREJA, Roberto. MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português: linguagens**. 2 ed. São Paulo: Atual, 2005.

DUBOIS, Jean et al. **Dicionário de Linguística**. São Paulo: Cultrix, 2006.

KOCH, V. I.; ELIAS, V. M. **Escrever e argumentar**. São Paulo: Contexto, 2016.

KOCH, V. I.; ELIAS, V. M. **Escrever e argumentar**. São Paulo: Contexto, 2003.

LÉ SÉNÉCHAL-MACHADO, A. M. **Uma análise comportamental de relações persuasivas televisionadas**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1993.

MAGALHÃES, Izabel. **Análise dos discursos publicitários**. Brasília, Revista Abralín: 2005b.

MATTOSO CÂMARA Jr., J. M. **Princípios de Linguística Geral**. Rio de Janeiro: F. Briguiet, 2004.

MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso**. Niterói: EdUFF, 2003

MOREIRA, M. A. **A teoria da aprendizagem significativa e sua implementação em sala de aula**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2006.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas**. Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, 2004.

NEVES, M. H. de M. **Gramática de usos do português**. São Paulo: UNESP, 2000

