

LINGUAGEM EM FOCO

Revista do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da UECE

V. 5, N. 1, ano 2013 - Volume Temático: *Gêneros Textuais e Estratégias de Textualização*

O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DE IMOBILIÁRIAS CAMPINENSES: OS SENTIDOS POR TRÁS DOS SONHOS DE MORAR BEM

Maria Eliane Gomes Morais (UEPB)
Linduarte Pereira Rodrigues (UEPB)

RESUMO

Os anúncios publicitários se utilizam de recursos diversos para persuadir o sujeito a consumir produtos ou serviços muitas vezes distantes das necessidades reais de cada indivíduo. Um desses recursos é a manipulação dos sentidos pelos discursos, seja por meio da utilização do verbal, bem como de imagens na produção de um texto, recursos bem elaborados para cumprirem o fim a que se destinam: persuadir seu receptor. Esse caráter persuasivo ultrapassa a ideia de anúncio, pois nele não está contido apenas o modo racional de dispor o texto informativo, mas a intenção de convencimento do público-alvo por meio de elementos subjetivos, emocionais, ideológicos, em que discurso e sentido dialogam, com a intenção de sedução (Cf. CARVALHO, 2000). Desse modo, examinamos os sentidos que subjazem às propagandas veiculadas em outdoors, bem como os discursos ideológicos que constituem parte dos anúncios publicitários. Sendo assim, verificamos como se dá a construção dos sentidos e a apropriação dos vários discursos que circulam na sociedade, utilizados na propaganda como estratégia de manipulação das “massas” (Cf. MARX & ENGELS, 1989). Para isso, selecionamos três anúncios publicitários, divulgados em outdoor de imobiliárias da cidade de Campina Grande, Paraíba. Os quais foram analisados mediante os seguintes teóricos: Foucault (2005); Carvalho (2000); Sandmann (1999); Guimarães (2002); entre outros. Essa pesquisa revelou que os sentidos de um texto não se limitam às sentenças isoladas, mas surgem como formas de ampliar as interpretações do mundo. Além de expandir a capacidade linguístico-discursiva, os sentidos em um texto demonstram que toda e qualquer produção textual é influenciada pelas várias vozes, ideológicas, que circulam na sociedade e que impõem tomadas de atitude.

Palavras-chave: Publicidade, ideologia, discurso.

ABSTRACT

The advertisements make use of various resources to persuade people to consume products or services often distant from the real needs of every individual. One of these resources is the manipulation of the senses by the discourses, whether through the use of verbal as well as images in the production of a text, resources well designed to fulfill the purpose it was intended: to persuade its receiver. This persuasive character goes beyond the idea of advertising because it is not contained only the rational way to dispose of the informative text, but the intention of convincing the audience by means of subjective, emotional, ideological elements, in which discourse and sense interact, with the intention of seduction (cf. CARVALHO, 2000). Thus, we examined the meanings that underlie the advertisements on outdoors, as well as the ideological discourses that constitute the commercials. Therefore, we examine the construction of meanings and the appropriation of the various discourses that circulate in society, used in advertising as a strategy for handling the “masses” (cf. MARX e ENGELS, 1989). We selected three outdoor commercials, disclosed in real estate billboards in the city of Campina Grande, Paraíba. The analysis followed theories by Foucault (2005), Carvalho (2000), Sandmann (1999), Guimarães (2002), among others. This survey revealed that the meanings of a text are not limited to isolated sentences, but they emerge as ways to expand the interpretations of the world. In addition to expanding the linguistic-discursive ability, the meanings of a text show that any and every textual production influences several ideological voices that circulate in society and that impose attitude making.

Keywords: Advertising, Ideology, Discourse.

1 INTRODUÇÃO

Com a sociedade moderna capitalista, os anúncios publicitários encontram um terreno propício para cumprirem seus objetivos: persuadir o sujeito consumidor. Essa persuasão se constitui de argumentos variados, nos quais envolvem desde a escolha certa de termos linguísticos, como forma de manipular os sentidos por meio do discurso, até a escolha de imagens que adicionam ao texto a efetivação dos sentidos propostos pela propaganda.

Dessa forma, o anúncio publicitário deixa de ser apenas um texto informativo, para se configurar como meio que estabelece uma ligação entre a oferta, o produto e o sujeito; visando atender os desejos desse sujeito e esperando que o mesmo reaja de maneira positiva aos apelos da propaganda, para que assim a intenção de convencer o público-alvo, por meio de elementos subjetivos, emocionais e ideológicos, seja efetivada. Entendemos que os sentidos e os discursos, os quais subjazem às propagandas, constituem parte dos anúncios publicitários, discursos esses que estão impregnados de sentido, que refletem as características da sociedade capitalista e que legitima a dominação da elite, uma vez que nesse jogo de sentidos, que subjazem dos discursos publicitários, são apresentados os bens de consumo que estabelecem *status* a classe dominante que representa a elite social.

Em nossa pesquisa, verificamos como se dá a construção dos sentidos e a apropriação dos vários discursos que circulam na sociedade foco de nossos estudos, utilizados na linguagem da propaganda, como forma de manipular as massas que estão imersas em um mundo de apelos, os quais coincidem com os seus desejos, nem sempre reais, mas impostos pelo poder dos sentidos e discursos, os quais suscita no sujeito sua voz interior.

Na linguagem examinada há a apropriação de discursos repletos de intenções, que permitem que o sujeito consumidor perceba, sinta que há um vazio a ser preenchido, que falta algo em sua vida para torná-lo completo, feliz. Numa sociedade dos bens de consumo, em que tudo é posto para a venda, é perceptível que mesmo quando o sujeito descobre o que lhe falta, mesmo que não seja uma necessidade real, imediata, sente-se satisfeito, satisfação momentânea e que não garante a permanência do sentimento de preenchimento, pois, por se tratar de uma sociedade capitalista, o sujeito logo é levado a desejar de novo, permitindo escutar novos apelos de consumo.

Nesta perspectiva, para verificarmos os elementos da construção dos sentidos e o modo de apropriação dos discursos na publicidade de uma sociedade fundada pelo ideal de consumo, selecionamos três anúncios publicitários divulgados em *outdoors*, de imobiliárias da cidade de Campina Grande, Paraíba. Para fundamentar nossas análises, recorreremos às considerações de Sandmann (1999) acerca dos conceitos de propaganda e de ideologia; Carvalho (2000), que discute a linguagem publicitária enquanto sedução; Foucault (2005), no tocante ao chamado do discurso, a entrar na ordem imposta pelos discursos institucionalizados; e Guimarães (2002), no que diz respeito aos limites dos sentidos, os interdiscursos, argumentações, entre outros conceitos. Considerações que permitiram refletir-nos acerca dos sentidos do texto publicitário; questionando a intenção por trás das condições de produção do texto e a representação da instituição que autoriza e faz circular tais vozes; discursos vinculados à ideologia dominante.

2 A LINGUAGEM DA PROPAGANDA

2.1 Publicidade e Ideologia

O destinatário da mensagem da propaganda vive no universo de estímulos, em que informações, mensagens, atingem-no o tempo todo, esse universo chega através dos variados meios como rádio, televisão, jornal, internet, revistas, *outdoors* e, com isso, a propaganda tenta, de todas as maneiras, chamar a atenção desse destinatário. Assim, conseguindo que o destinatário inicialmente se prenda ao texto, convencê-lo ou induzi-lo a possíveis tomadas de atitudes se tornam mais fácil. Para isso, o publicitário se apropria de meios estilísticos que façam com que o leitor ou ouvinte se volte ao texto anunciado, meios esses que são tratados como recursos da linguagem da propaganda por Sandmann (1999, p.13):

Causar estranhamento, por meio dos recursos da linguagem da propaganda, no leitor não é só função da metáfora ou metonímia ou da linguagem figurada. Muitos outros recursos têm esse objetivo como: aspectos ortográficos; fonéticos; morfológicos, sintáticos; semânticos; o jogo com a frase feita; os chamados desvios linguísticos da norma padrão.

Cada recurso da linguagem utilizado na elaboração da mensagem se encarrega de fazer com que o leitor se interesse pelo texto e por consequência, pelo que está sendo anunciado, fazendo com que esse leitor seja persuadido a fim de tomar determinada atitude diante do produto ou ideia anunciada.

A linguagem da propaganda, segundo Sandmann (1999), é um reflexo da ideologia dominante, dos valores em que se manifesta o modo de ver o mundo de uma sociedade em determinado momento da história, e que procura alimentar as aspirações humanas com objetivo de vender um serviço, ideia ou produto, geralmente, impostos pela classe dominante. Por se tratar de uma sociedade capitalista, a ideologia na linguagem da propaganda revela a visão de mundo de uma sociedade moderna revestida de uma carga ideológica, fazendo, grande parte das pessoas, agirem sem refletir, de modo que não percebam os discursos ideológicos que levam os sujeitos a efetivarem a prática de consumo. Nesses discursos estão presentes as crenças e atitudes partilhadas entre o produtor do discurso e o seu interlocutor. Diante disso, vemos presente uma ideologia que dita o que devemos fazer, que escolhas tomar, de que maneira se comportar e que valor cada sujeito possui, na linguagem publicitária, especificamente, temos “mensagens incorporadas que são expressões de ideologias, valores ou ideias de vidas dominantes” (SANDMANN, 1999, p.36).

2.2 A publicidade como sedução

A linguagem da publicidade é carregada de intenções, nas quais objetivam persuadir o sujeito de modo que o mesmo por meio dessa linguagem seja convencido a mudar sua atitude diante do produto ou ideia vendida, por isso, é que se considera a publicidade como linguagem sedutora que, ao se apropriar dos variados recursos, seduz o sujeito, “implantando a ideia de que necessita de determinado produto, mesmo quando esta necessidade não é real” (CARVALHO, 2000, p. 17). Porém, por esse sujeito fazer parte da massa que é manipulada pelo sistema, ele não consegue resistir aos apelos trazidos pela publicidade, esse sujeito não se coloca como sujeito crítico, não

questiona a veracidade das informações dos anúncios, nem tão pouco reflete acerca das intenções do produtor, além dos discursos vinculados, tornando-se, assim, um sujeito que não é consciente de suas vontades, deixando-se seduzir pelos apelos da sociedade moderna capitalista.

Nesse jogo de sedução, a publicidade, com seus recursos linguísticos, manipula os sentidos a fim de conduzir o comportamento do indivíduo perante a sociedade, em “os recursos linguísticos têm o poder de influenciar e orientar o modo de estar no mundo e de vivê-lo, podendo permitir ou vetar determinados conhecimentos e experiências”, CARVALHO, 2000, p.19).

2.3 Refletindo acerca dos limites do sentido

2.3.1 Sentido e interdiscurso

O anúncio publicitário, ao se apropriar de propriedades semânticas, revela várias vozes que se cruzam, dialogando entre si, vozes que levam ao convencimento do público-alvo, daquilo que é anunciado, anúncio esse impregnado de interdiscursos, definido por Guimarães (2002, p.66) como “O interdiscurso é a relação de um discurso com outros discursos. No sentido de que esta relação não se dá a partir de discursos empiricamente particularizados a priori. [...] Um discurso se produz como trabalho sobre outros discursos”.

São exatamente esses interdiscursos que se materializam e se encontram vinculados às posições ideológicas do sujeito, as quais são determinadas pelo lugar social que o mesmo ocupa. Daí a posição do sujeito a partir de um lugar de poder enquanto articulador dos domínios da linguagem persuasiva, que pertencem a uma classe dominante. Desse modo, os sentidos que emergem nos enunciados das propagandas são consequências dos interdiscursos e por isso também “é um efeito do modo de presença de posições do sujeito no acontecimento enunciativo” (GUIMARÃES, 2002, p. 68). Logo, conclui-se que essas posições revelam também a presença de uma ideologia dominante.

2.4 O discurso, a ordem do discurso

Levando em consideração que no sistema capitalista de bens materiais o foco é o consumidor, o anúncio publicitário parte de aspectos que representem os desejos do sujeito, esperando que o mesmo reaja de maneira positiva ao apelo figurado na propaganda, que entre na ordem do discurso (Cf. FOUCAULT, 2005).

Embora, muitas vezes o desejo do sujeito seja o de não entrar nessa ordem, a sociedade capitalista acaba por ditar os parâmetros a serem seguidos e, movidos pelo desejo de ter e/ou ser repentinamente, o sujeito se encontra imerso nessa ordem que estabelece as regras e se apropria de discursos, bem articulados, os quais revelam posições ideológicas. Assim, esse sujeito parece viver um dilema entre seu desejo de consumir e o discurso da ordem estabelecida pelas instituições de poder (Cf. FOUCAULT, 2005). É o que se verifica na seguinte passagem: “O desejo diz: “Eu não queria ter de entrar nesta ordem arriscada do discurso; não queria ter de me haver com o que tem de categórico e decisivo [...]”. E a instituição responde: “Você não tem por que temer começar; estamos todos aí para lhe mostrar que o discurso está na ordem das leis [...]” (FOUCAULT, 2005, p.7).

Nos apelos da propaganda, essa instituição, citada por Foucault, determina as leis e por meio do discurso, causa inquietações no sujeito, pois desperta nele o desejo internalizado de entrar nos ditames do discurso da sociedade. Desse modo, toda produção de discurso visa alcançar objetivos, essa produção para Foucault (2005, p.9): “É ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento, esquivar sua pesada e temível materialidade”.

Nesse sentido, os discursos que subjazem às propagandas trazem aspectos que revelam não só poder e domínio, mas também influência, uma vez que esses discursos são dominados e manipulados pela classe dominante a qual ocupa lugares privilegiados na sociedade, e sugerem possíveis tomadas de posições dos sujeitos, que não são capazes de identificar as representações que estão por trás desses discursos e de constatar a veracidade dos discursos, manipulados pelos sentidos.

3 ACERCA DO OBJETO DE ESTUDO

O *outdoor* é um cartaz de grandes proporções e um meio publicitário exterior, utilizado para qualquer propaganda (painel, letreiro luminoso, etc.) disposto em locais estratégicos, de grande visibilidade, como em rodovias ou nas empenas (parede lateral) de edifícios nas cidades, para que seja visto por um grande número de pessoas que passam. Os anúncios publicitários se apropriam do suporte *outdoor*, pois como afirma Carvalho (2000, p.16) esse faz parte “da máquina de criar desejos e transformá-los em necessidades”. Por ser um meio disposto em vias públicas em que várias pessoas transitam, geralmente, de maneira rápida, são utilizadas mensagens curtas e diretas associadas a imagens com objetivo de persuadir o público a respeito de uma ideia ou produto.

Desse modo, para apreender a mensagem veiculada no *outdoor* o sujeito faz uso do seu conhecimento verbal e não verbal definido por Carvalho (2000) como conhecimento semântico e estético. O semântico está relacionado com o significado explícito, já o estético relaciona-se com os elementos implícitos e subconscientes. Para Carvalho (2000, p.16), “trata-se de uma sobrecarga afetiva, que provém dos sentidos e é instável”, daí provém à concretização da intenção do anúncio publicitário, que é a de manipular os sentidos por meio dos discursos e convencer os sujeitos de suas necessidades. Nesse sentido, analisaremos os anúncios publicitários à luz Da Análise do Discurso francesa, enquanto análise do plano de conteúdo da linguagem (Cf. Hjelmslev, 2009), procurando esclarecer os sentidos, manipulados, ora consciente, ora inconsciente pelos Sujeitos do discurso, buscando identificar e analisar as ideologias que são reveladas no discurso da propaganda.

4 ANÁLISE DO CORPUS

Sabemos que uma das estratégias na produção da propaganda é a escolha certa das palavras, essas têm o poder de criar necessidades, prometer serviços, persuadir, o sujeito à tomada de determinada atitude. É, por meio dessas palavras inseridas no contexto que a publicidade busca atingir seu público-alvo. Outra estratégia do anúncio publicitário diz respeito à manipulação dos sentidos, por meio dos discursos, os quais revelam as várias ideologias presentes na publicidade, a fim de que se cumpra seu objetivo: persuadir o público-alvo. Desse modo, analisaremos três *outdoors*, com propagandas de imobiliárias, localizadas na cidade de Campina Grande, Paraíba.

Considerando que, a sociedade atual está diante de um “boom” imobiliário, os anúncios publicitários tentam, a todo custo, inovar e articular, com criatividade, suas propagandas para que, desse modo, supere a concorrência e consiga “ganhar” o sujeito, de modo que esse responda aos apelos da propaganda, uma vez que parte do pressuposto de que está incutido no sujeito consumidor o sonho de morar bem, sonho que pode ser realizado a partir da compra da ideia proposta pela imobiliária em propagandas que figuram como sendo possibilidades de realização, obtenção da felicidade.



Anúncio 1: Atos Ilocucionais
Fonte: Av Brasília / Bairro do Mirante – Campina Grande/PB.

A palavra tem o poder de induzir e convencer o sujeito à tomada de decisões, a escolha certa de palavras ou de recursos linguísticos, como os ortográficos; fonéticos; morfológicos, sintáticos; semânticos, entre outros, apontado por Sandmann (1999) são determinantes para que o sujeito reaja de maneira positiva aos apelos da propaganda. Percebemos, então, que ao selecionar verbos que denotam ordem, apresentado por Guimarães (2002) como atos ilocucionais, e verbos organizados de maneira gradativa: **conheça, escolha e realize**; o produtor do anúncio se apropria de um modo de dizer que leva o sujeito ao cumprimento dessas “ordens”, mesmo que este não perceba que está entrando na ordem do discurso (FOUCAULT, 2005), ele é induzido a responder aos apelos os quais lhe são impostos. Essa tomada de posição se dá porque o público a quem a mensagem se destina, está inserido em uma sociedade capitalista que dita às regras e não permite que o sujeito às questione.

Outro aspecto a ser observado, é a escolha e o modo como foi disposto o nome da construtora “**Jar**”, esse recurso desperta a ideia de imediatismo; assim para o anunciante não basta o sujeito conhecer, escolher, realizar, é necessário que todas essas ações sejam feitas já, o mais rápido possível, objetivando levar o sujeito a agir de maneira imediata, característica da sociedade capitalista, em que “tempo é dinheiro”, apontando para o fato de que perder tempo é perder dinheiro, sendo urgente a necessidade de compra de um sonho, uma realização, o morar bem, mas também bem rápido, ontem, “JAR”.

Nos anúncios publicitários, as intenções do autor permitem perceber a presença de vozes que revelam discursos vinculados a ideologia dominante, é a relação desses discursos que Guimarães (2002) define como interdiscursos.



Anúncio 2: O sonho de morar bem

Fonte: Av. Brasília / Bairro do Mirante – Campina Grande/PB.

Boa parte da população carrega consigo o sonho de morar bem, os anunciantes de imóveis buscam atualizar esses sentidos, por meio dos discursos e de suas materializações da linguagem da propaganda, com o intuito de aproximar o sujeito do seu sonho, para isso vale-se das mais variadas estratégias, uma delas é a manipulação daquilo que representa o desejo do sujeito. Com isso, é possível identificar no anúncio [2] a presença de vários discursos (interdiscursos), não apenas pelos elementos verbais, mas também pelo não verbal; a maneira como o texto publicitário é enunciado suscita no receptor um desejo, que talvez antes o sujeito não tivesse, mas que, segundo Carvalho (2000), implanta a ideia no sujeito de que este necessita de tal produto, isso acontece pela apropriação bem articulada dos discursos, como também por este sujeito está condicionado a uma sociedade capitalista que impõe a aquisição de bens de consumo.

Assim, podemos perceber que o anúncio publicitário em questão enfatiza a palavra desejo, relacionando-o com o sonho de morar bem, despertando no sujeito tal sonho/ desejo. Segundo Foucault (2005), esse sujeito, por mais que se recuse a entrar na ordem do discurso, ao se deparar com o apelo da propaganda, encontrar-se-á diante de duas vozes a dele que diz não ao discurso, e a do autor que representa a instituição e que diz sim, sendo provável que o sujeito escute a voz da instituição, tendo em vista que ela revela uma ideologia dominante, que procura alimentar as aspirações humanas com o objetivo de vender um serviço, ideia ou produto (SANDMANN, 1999).

Percebemos que na publicidade em análise o discurso de desejo (publicitário) dialoga com o discurso de família (familiar), o que nos permite identificar que os sentidos ultrapassam o discurso de desejo, de morar bem, uma vez que as imagens presentes no anúncio remetem aos possíveis desejos que serão concretizados a partir da realização do primeiro: o de morar bem. Essas concretizações futuras dizem respeito ao desejo de constituir família, representado pelo sujeito homem e mulher, e ao desejo de serem pais, representado na imagem pelo o modo de sobrepor as mãos, em forma de desenho de coração, no “ventre” da mulher, discurso da necessidade de existir amor entre o casal, para que assim se concretize o desejo de se constituir família sendo uma amostra do discurso religioso, da Igreja, que desenha um modelo de amor, ser humano e família.

Diante disso, a ideologia presente no anúncio, se configura como uma ideologia dominante, o que para Carvalho (2000) é considerado como sendo comum, uma vez que para ela a publicidade se vale desse jogo de sedução que manipula os sentidos, a fim de determinar o comportamento do indivíduo diante da sociedade.

Ainda no diz respeito à ideologia, Sandmann (1999) considera que a ideologia na propaganda revela uma visão de mundo que a sociedade capitalista possui, desse modo será essa sociedade que irá fazer as pessoas agirem de determinado modo. Percebemos assim que a ideia que se tem de família parte do que é imposto pela classe dominante, da sociedade capitalista, na qual estamos inseridos. Nesse sentido, o conceito de viver bem, de ser feliz, é determinado pela mesma classe dominante constatada na publicidade seguinte:



Anúncio 3: A felicidade mora aqui

Fonte: Rua 15 de novembro / Bairro da Palmeira – Campina Grande/PB.

Apropriando-nos do que Sandmann (1999) considera a respeito de ideologia, no anúncio publicitário analisado temos a presença do discurso de representação da família, pelos sujeitos homem e mulher, os quais ocupam posições na sociedade, temos uma representação de felicidade, enfatizada mais pelo ter, característica da sociedade moderna, um discurso de felicidade que revela na propaganda uma promessa, o de ser feliz naquele lugar, em que o termo “felicidade” e “aqui” aparecem em destaque, e um conceito de felicidade pautada na ideia de morar bem, que se configuram desde a aquisição da unidade de moradia, até a disponibilidade de outros serviços, como de segurança e comodidade, deslocamento de valores. Como característica que marca os textos publicitários, temos também a presença do imperativo (atos ilocucionais): “adquira”, “viva”, no qual se relaciona o termo viver com sonho, condicionando o sujeito a responder a esse apelo.

O anúncio publicitário, em análise, manipula os sentidos a partir, de elementos emocionais, ideológicos, os quais Carvalho (2000) considera ser uma sobrecarga afetiva, que permite a concretização da intenção da propaganda, a de convencer o sujeito de suas necessidades, por meio da ativação da voz interior do sujeito, o qual é manipulado, por meio dos discursos que subjazem ao anúncio publicitário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O exame dos sentidos os quais subjazem às propagandas veiculadas em *outdoors*, bem como os discursos ideológicos que constituem parte dos anúncios publicitários, permitiu mostrar que a sociedade está envolvida por discursos dominantes, os quais dizem respeito à sociedade capitalista moderna, sociedade que dita às regras para o modo de comportamento do sujeito social.

Desse modo, a manipulação dos sentidos, por meio dos discursos nos anúncios publicitários, de imobiliárias, analisados revela que possuem forte carga semântico-discursiva por serem, efetivamente, persuasivos. Possivelmente, por serem bem elaborados para o fim que destinam, podem induzir o sujeito consumidor a entrar na ordem imposta pela instituição publicitária, despertando nele as aspirações e desejos interiorizados, inculcando a ideia de que precisa consumir. Assim, o sujeito responde aos apelos do discurso, na maioria das vezes, sem questionar, criticar ou refletir acerca dos sentidos que o texto traz sentidos esses que são interpelados por discursos diversos, os quais circulam socialmente exercendo a função que é fundadora.

Nesse sentido, faz-se necessário uma tomada de consciência por parte do sujeito, para que o mesmo possa refletir acerca do que compõe um texto, e assim poder questioná-lo, perceber as intenções do autor e principalmente verificar os discursos que estão relacionados à ideologia dominante presentes nas condições de produção do texto.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo, Ática, 2000.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 12. ed. São Paulo, Loyola, 2005.

GUIMARÃES, Eduardo. **Sentido e Interdiscurso** In: Os Limites do Sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem. 2. ed. Campinas - SP, Pontes, 2002.

SANDMANN, Antônio. **Propaganda e ideologia**. In: A linguagem da propaganda. 3. ed. São Paulo, Contexto, 1999.

