

TEXTO PUBLICITÁRIO E LIVRO ESCOLAR: O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM ELABORAÇÃO DIDÁTICA

Tacicleide Dantas Vieira (UFRN)
tacicleide@hotmail.com

1 Considerações iniciais

Neste artigo, focalizaremos um gênero que se tornou objeto e instrumento de ensino: o anúncio publicitário. Sua migração para as páginas dos livros escolares parece ser sintomática de propostas de letramento que tornam mais porosas as fronteiras entre a escola e a vida. A inserção de tal gênero na rotina escolar, como a de muitos outros de campos da criação ideológica os mais diversos, pode ser interpretada como ação para a interface entre as práticas discursivas do cotidiano e as das aulas de Língua Portuguesa.

A repercussão das orientações documentadas para o ensino de língua materna – dadas, nomeadamente, via Parâmetros Curriculares Nacionais – parece ter promovido uma renovação nos planos didáticos dos livros escolares, com vistas a melhor adequá-los às perspectivas e aos desafios da Educação Básica. Nesse sentido, o Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) opera como organismo avaliador das elaborações didáticas produzidas e faz uma triagem daquelas mais ajustadas aos propósitos educacionais formadores de cidadãos letrados.

Apesar disso, como a avaliação das coletâneas pelo PNLD é global, ainda podem existir elaborações controversas para o ensino de Língua Portuguesa contextualizada. Por essa razão, conquistam a devida pertinência análises que objetivam centralizar as práticas de letramento que assistem no livro didático de Português. Inserimos nossos esforços na cadeia discursiva dos trabalhos cujo objeto de estudo é os gêneros discursivos e a sua abordagem na escola. Por entendermos os gêneros do discurso como o modo de vivência social e histórica da linguagem, instiga-nos compreender se a elaboração didática que lhe é conferida, especificamente ao anúncio publicitário, respeita suas peculiaridades enunciativas concretas e verbo-visuais.

Posto isso, escolhemos como matéria para esta análise um tópico de produção textual de um capítulo intitulado “Textos publicitários”, componente da obra *Português: contexto, interlocução e sentido*, volume 1, de Maria Luiza M. Abaurre, Maria Bernadete M. Abaurre e Marcela Pontara. Seleccionamos o gênero anúncio pela recorrência com que aparece nas três seções em que se subdividem os volumes da coleção (a saber, Literatura, Gramática e Produção de Texto), pela sua abordagem em diversos capítulos, sendo um exclusivo para o seu estudo, e pela sua grandiosa difusão social, além do amplo apelo que exerce na sociedade capitalista. Nessa esteira, priorizamos uma proposta de livro do Ensino Médio por serem os seus jovens alunos um notório público alvo do discurso publicitário, já que são consumidores em formação, prestes a adentrar o mercado de trabalho e/ou a universidade. Esses contextos, a propósito, requerem um maior desenvolvimento de competências críticas e um domínio de leitura e de escrita que deve levar em conta não somente o plano gramatical do texto, mas o interacional, o extra-linguístico, o sócio-histórico.

A conjunção de saberes necessários às práticas sociais de usos da linguagem depende diretamente da participação ativa da escola por meio de propostas de Letramento situadas. Analisaremos, a seguir, a abordagem dada ao anúncio/texto publicitário a partir de um recorte bastante específico: a sua atividade de produção escrita.

Como este trabalho versa sobre uma prática real de linguagem inserida no contexto escolar, ancorar-nos-emos na concepção de Linguagem e de gêneros do

discurso do Círculo de Bakhtin. O conjunto de referências legado por seus pensadores, sobretudo por defender a incorruptível relação entre o mundo da ciência e o mundo da vida, parece-nos orientadora para cumprir o objetivo que arquitetamos. Desse modo, analisaremos uma prática de escrita em perspectiva dialógica.

2 Fundamentação teórico-metodológica

A concepção de Linguagem como constitutivamente dialógica é a que nos serve como esteio. Por compreender os discursos interacionalmente, ela pressupõe que os sujeitos e os textos são agentes mutuamente responsivos em uma cadeia de comunicação ininterrupta. Esse modo de entender a linguagem implica, pois, a atividade de sujeitos reais, históricos, posicionados social e ideologicamente em seus enunciados concretos.

Esses enunciados são as múltiplas realizações dos gêneros discursivos, construto apropriado pelo livro didático como mediador do ensino de língua. Notadamente por essa razão, os estudos sobre gêneros textuais/discursivos¹ têm se proliferado nas últimas décadas. A Escola de Sydney, a Escola Norte-americana (ou Nova Retórica), a Escola de Genebra, além do grupo do ESP (*English for Special Purposes*²), para citar apenas alguns, têm trabalhado arduamente e divulgado pesquisas relevantes à abordagem dos gêneros no ensino-aprendizagem de língua(s). Esses núcleos espalhados pelo mundo atestam o quanto se tem a dizer e a fazer por esse conceito. No Brasil, essas discussões encontram ressonância nas esferas acadêmica e escolar, mas as fissuras na nossa Educação aprofundam problemas e desafios já superados em outros países. Desse modo, uma produção nacional vigorosa, adequada à realidade social, cultural, política e econômica brasileira, tem se engajado e motivado pesquisas aplicadas, obviamente sem desconsiderar as teorizações produzidas internacionalmente.

Para este trabalho, importaremos a teorização sobre gênero elaborada por Bakhtin, a qual serve à Análise Dialógica do Discurso (ADD) – designação proposta por Brait (2008) para se referir à arquitetura teórico-metodológica depreendida das obras de Bakhtin e do Círculo. A perspectiva bakhtiniana ser-nos-á basilar pelo seu pioneirismo no tratamento sistemático dos gêneros discursivos, pela sua repercussão e sua influência sobre os estudos que a sucederam, e por iluminar a análise que objetivamos.

Nesse quadro, é importante problematizar o entendimento de gênero discursivo encontrado em alguns volumes de livros didáticos. Algumas vezes, os traços constitutivos desses enunciados relativamente estáveis, ou seja, sua estrutura composicional, seu conteúdo temático e seu estilo, são fundidos, equivocadamente, no primeiro item, reduzindo o estudo do gênero a certa subversão de seu plano estrutural, como se fosse modelar, fossilizado. Outras vezes, essa redução à estrutura é tão radical que culmina numa grosseira equivalência entre os gêneros e as tipologias ou sequências textuais que ganharam visibilidade a partir dos trabalhos de Jean Michel Adam na Linguística Textual.

¹ Alguns concebem essa variação apenas como flutuação terminológica. Outros, amparados em bases teórico-epistemológicas relacionadas a uma ou outra denominação, definem como conceitos diferentes.

² Inglês para fins específicos.

Provavelmente, esse último fato decorre da leitura imatura do conceito de Bakhtin, a saber: “Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso*” (BAKHTIN, 2011, p. 262 - grifo do autor). Ao marcar graficamente *tipos relativamente estáveis* e *gêneros do discurso*, Bakhtin certamente pretendia destacar o conceito. Ocorre que, apesar disso, não são raros os juízos que geram celeumas em torno do tema.

As palavras de Rodrigues (2007) registram uma lúcida interpretação do conceito, desembocando na questão de não ser costumaz se pensar na tipificação social desses enunciados, mas na tipificação abstrata, estática. Assim,

[...] pode-se dizer que sua³ noção de gênero como *tipo* de enunciado não é a das seqüências textuais, nem o resultado de uma taxionomia ou princípio de classificação científica, mas uma *tipificação* social dos enunciados que apresentam certos traços (regularidades) comuns, que se construíram historicamente nas atividades humanas, em uma situação de interação relativamente estável, e que é reconhecida pelos falantes. (RODRIGUES, 2007, p. 164).

Destarte, os gêneros são conjuntos de enunciados socialmente legitimados, os quais se caracterizam, invariavelmente, por sujeitos em interação, que se alternam no evento discursivo; por uma conclusibilidade ou por uma inteireza do que pode ser dito numa dada situação comunicativa; e pela expressividade ou pelos sentidos atualizados nas inter-relações dialógicas e axiológicas estabelecidas do autor para com o próprio texto e para com outros autores a quem responde, ou que lhe respondem, na cadeia da comunicação discursiva.

Essa responsividade encerra o próprio modo de funcionamento dialógico da linguagem. O livro escolar, especialmente quando se diz embasado numa perspectiva interacional, deve considerar essas peculiaridades e assumir a coesão conceitual dela proveniente nas propostas de leitura e de escrita que elabora. Do contrário, será responsável por uma formação limitadora de leitores/escritores, na medida em que eles saem de sua posição responsiva ativa para ocupar a de decodificação passiva, quando o movimento esperado deve ser, justamente, o reverso. Como advogam Bakhtin (2011), De Certeau (2003), Larrosa (2001) e Freire (2010), a leitura – e, por extensão, a escrita – deve ser interpretada como experiência de ação, transformadora, de (re)construção de sentidos.

Juntamente às definições teóricas tratadas, para analisar a proposta de produção textual do enunciado publicitário no livro didático, assumimos, metodologicamente, o paradigma qualitativo-interpretativista de base sócio-histórica, uma vez que acessamos o *corpus* considerando os múltiplos sentidos que o constituem, todos eles compreendidos social e historicamente. Afora isso, situamos este trabalho na área da Linguística Aplicada, entre outras razões, por intencionarmos criar inteligibilidade para a problemática da abordagem, na sala de aula, de um gênero que reflete e refrata as práticas de consumo da contemporaneidade.

³ De Bakhtin

3 Conceção de anúncio publicitário e de propaganda: esferas de produção

Considerando as discussões desenvolvidas na área da comunicação, admite-se que publicidade e propaganda não são sinônimos. Sua diferenciação remonta questões históricas, pois que, segundo Malanga (1977), *propaganda* era uma congregação de cardeais da Igreja Católica Apostólica Romana, “*Congregatio de Propaganda Fide*”⁴ responsável por supervisionar a difusão da fé cristã por meio de livros sagrados e litúrgicos, nos países não-católicos, e pela organização do trabalho missionário. Já a publicidade teria origem essencialmente comercial, mercadológica. A esse respeito, o autor elucida:

A propaganda, então, pode ser conceituada como: atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico. Propaganda, portanto, é a propagação de idéias, mas sem finalidade comercial. A publicidade, que é uma decorrência do conceito de propaganda, é, também, persuasiva, mas com objetivo bem caracterizado, isto é, comercial.” (MALANGA, 1977, p. 10)

Assim, enquanto a propaganda se ocupa de ideias, opiniões e/ou doutrinas; a publicidade se atém ao anúncio de produtos e serviços. Nesse raciocínio, o anúncio é definido como

uma das grandes peças do imenso tabuleiro publicitário para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar aos consumidores, ou parte deles. (SANT’ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2013, p. 62).

Diante de um gênero como esse, que conjuga a leitura do verbal a de um corpo visual composto pelos códigos morfológico (conhecido como *layout*), tipográfico (as famílias de letras escolhidas para dar forma ao conteúdo linguístico), cromático (as combinações de cores adotadas) e fotográfico ou figurativo (que comporta fotos e ilustrações diversas) (CARRASCOZA, 2003), a construção de sentido pelo autor/leitor responsivo deve ser impulsionada.

Como enunciado verbo-visual, o gênero anúncio apresenta tema, composição e estilo extremamente peculiares. Advindo da esfera publicitária, ele seleciona, predominantemente, temas comerciais, cuja formatação se dá numa composição em que imagens e palavras são interatuantes e o estilo manifestado pelas possibilidades de gerenciamento de itens linguísticos e imagéticos, ou seja, de multissemoses. Tal gênero, tanto pela complexidade semiótica, quanto pelos sentidos sociais, densamente valorados, precisa ser compreendido na sua totalidade enunciativa, como pressuposto para a leitura crítica na vida.

4 Análise: o texto publicitário em questão (anúncio x propaganda)

Conforme antecipamos, discorreremos sobre o capítulo dedicado à esfera publicitária, destacando um de seus itens: “Produção de Texto publicitário”. Esse

⁴ Que significa “Congregação da fé que deve ser propaganda”. (Confrontar também SANDMANN, 2014, p. 9).

capítulo está organizado nos seguintes tópicos: “Textos publicitários: definição e usos”; “Contexto de circulação”; “Os leitores dos textos publicitários”; “Estrutura” (1. O título; 2. O texto; 3. A assinatura, 4. As imagens); “Linguagem”; “Produção de Texto publicitário” (1. Pesquisa e análise de dados; 2. Elaboração; 3. Reescrita do texto); e os suplementos, “Conexões” e “Falácia: recurso ou fala da argumentação”.

Essa ordem coloca o estudo das imagens como subtópico da “Estrutura” desses textos, acompanhado de outros três itens verbais (o título, o texto e a assinatura), o que esboça certa supremacia atribuída ao material linguístico. Nessa formatação, portanto, a premissa de que palavras e imagens podem e devem ser lidas como interdependentes, uma vez que não são apenas adornos no todo formal de uma peça publicitária, torna-se subordinada à estrutura.

Essa hierarquia, no entanto, pode ser compreendida como uma construção derivada do expediente organizador do capítulo e não, necessariamente, como um limite opressor ao conteúdo da(s) imagem(ns). Cada tópico tem um desenho singular, de modo que a inserção das imagens pode ter sido mais oportuna no estrutural.

O nível de informatividade relativo às imagens no capítulo, todavia, ainda não é elevado: apenas três parágrafos concisos discutem o visual nos anúncios. O item “Linguagem” não discorre sobre a multimodalidade dos textos publicitários, mas apenas sobre o grau de (in)formalidade do registro nesses textos: o tom coloquial e a duplicidade/inversão de sentido no jogo de palavras e expressões, que caracterizariam a liberdade do publicitário em relação à norma escrita culta.

A seção inicial do capítulo topicaliza os objetivos pretendidos com o seu estudo, conforme segue copiado:

Objetivos:

O que você deverá saber ao final deste estudo.

O que são textos publicitários.

- Quais são as suas características estruturais.
- Qual é a sua finalidade.
- Em que contextos os textos publicitários circulam e qual é o perfil de seus leitores.
- Qual é a importância do título em um texto publicitário.
- Como é a linguagem utilizada na sua elaboração.
- Por que a interlocução com o público-alvo deve ser claramente estabelecida.
- De que modo título e assinatura contribuem para o texto final.
- Qual é a importância do modo Imperativo para a persuasão.

Por essa apresentação, nota-se que os pontos se bifurcam para dimensões enunciativas (finalidade, contextos de circulação, público-alvo do anúncio) e para questões estruturais (título, assinatura, modo imperativo para a persuasão). Há uma preocupação com os aspectos composicionais desses textos, os quais, sendo representados pelas características estruturais e pela linguagem empregada, podem indiciar o estudo de componentes não só verbais, mas também imagéticos/visuais do gênero.

Na sequência dos objetivos explicitados ao início do capítulo, aparecem três peças de uma mesma campanha publicitária. Trata-se de propagandas do Projeto Esperança Animal (PEA) contra o maltrato de animais, ou seja, são textos que, tipicamente, vendem uma ideia, não um produto comercial. Essa descrição importa para nossa análise porque ela explicita que, no capítulo, parece não haver distinção entre propaganda e publicidade/anúncio publicitário na nomeação dos enunciados, ainda que apareça um quadro, no recanto direito de uma de suas páginas, semelhante a um breve anexo, denominado “Publicidade ou propaganda?”, que explique a diferença entre as duas.

No livro, ao final do capítulo, propõe-se a elaboração de um anúncio a partir do tema *Bullying* (e de sua variante *ciberbullying*), apresentado ao final do conteúdo estudado por uma série de textos que tematiza esse assunto e que deveria conduzir a uma atividade de pesquisa a ele relacionada. Copiamos, a seguir, o que consta na seção “2. Elaboração” para, a partir dos comandos, construirmos nossa discussão:

- Organize as informações obtidas na pesquisa. Decida quais delas são pertinentes para o público-alvo escolhido por você.
- Faça algumas entrevistas com alunos da mesma faixa etária do seu público-alvo e procure descobrir:
 - se já foram vítimas de alguma forma de *bullying* (qual?)
 - se já praticaram algum tipo de *bullying* (qual? por quê?);
 - se já presenciaram algum episódio de *bullying* (como reagiram na hora?)
 - que opinião têm sobre o *bullying*.
- Seu anúncio deverá ter algum tipo de imagem. Escolha a(s) imagem(ns) que ajude(m) a provocar uma reação no seu público-alvo.
- Decida qual será o título do seu anúncio. Lembre-se de que o título já define o perfil do público-alvo e procura conquistar a sua atenção.
- Como o seu anúncio faz parte de uma campanha para divulgar uma ideia, ele será fechado por um *slogan*. Crie um *slogan* que tenha apelo e possa ser repetido pela escola, como reforço da campanha.

De fato, a objetividade dos comandos nos leva a flagrar certa confusão entre o que é propaganda e o que é anúncio publicitário⁵. Tal fato se torna ainda mais patente ao considerarmos o tópico final dos comandos da atividade, especificamente o trecho “Como o seu anúncio faz parte de uma campanha para divulgar uma ideia”, isto é, algo próprio do fazer da propaganda, não do anúncio publicitário, que divulga produtos.

Apesar disso, nota-se um tratamento enunciativo do texto, uma vez que antes de sua elaboração, o aluno deve ter visitado outros textos relacionados e apresentados em série, bem como deve relacionar a pesquisa anterior dialogicamente à produção escrita. As recomendações para a escolha da(s) imagem(ns), que ajude(m) a provocar a reação ou a atitude responsiva dos leitores, é outro ponto alto da proposta, haja vista que alcança a dimensão dos sentidos da linguagem visual da peça publicitária. No plano da

⁵Reforçamos: “a publicidade apela para o instinto de conservação, os sentimentos de conforto, prazer, etc. e a propaganda apela ao sentido moral e social dos homens, aos sentimentos nobres e as suas virtudes.” (MALANGA, 1977, p. 12).

linguagem verbal, a ênfase aparece na indicação da criação do título e de um *slogan*, frase minimalista e de fácil memorização, responsável, em certa medida, pelo reforço da campanha.

Assim, a organização composicional do texto, no livro nomeado como anúncio, a despeito de haver a intenção comunicativa própria de uma propaganda, é destacada pelos componentes imagéticos e verbais. Ou seja, há uma proposta que considera o texto na sua multissemiose. Entretanto, não se propõem conexões ou relações dialógicas entre visual e verbal no todo do texto ao se sugerir a elaboração de suas partes. Se, por um lado, as linguagens foram consideradas, por outro a interação delas na expressividade do texto parece ter sido deixada à revelia.

É devido ressaltar que essa atividade parece pertinente, tanto por trazer um conteúdo muito próximo do universo escolar dos jovens da 1ª série do Ensino Médio, público a que se destina o livro didático no qual encontramos a atividade em análise, quanto por propor a escolha de imagem(ns) que provoquem a reação do leitor e a criação de um *slogan* que tenha apelo e possa ser repetido. Esses elementos, tão característicos do texto publicitário (logo, do anúncio), sugerem os valores almejados e expressos na peça e o estilo individual e funcional do enunciado.

Contudo, a indicação de se fazer um anúncio, que, geralmente, é criado para vender uma mercadoria ou uma marca, pode entrar em choque com a temática levantada e prejudicar a questão. Uma propaganda, não comercial e em prol da conscientização, lançaria mão dos conteúdos estudados no capítulo e, certamente, melhor se harmonizaria com a natureza da campanha a ser produzida. Talvez uma reformulação da proposta, voltada para esse gênero específico, reinstalasse profícuas oportunidades de explorar recursos e condições de leitura e produção desse texto.

A abordagem de um tema como *bullying*, cujo debate tem se tornado cada vez maior, pode indiciar que a seção mais parece trabalhar *com* o gênero, como meio para alcançar propósitos de reflexão e crítica além do texto, do que *sobre* o gênero, na sua didatização típica. O trabalho com uma temática tão corrente em conversas envolvendo os jovens justifica a campanha hipotética e pode apontar para o fato de que o livro, por meio de um gênero, o “anúncio” (aliado a gêneros como a pesquisa e a entrevista), ensina e focaliza questões de natureza social.

Essa conclusão precisa ser reformulada, porém, se observarmos os procedimentos de elaboração do capítulo em sua totalidade, uma vez que há notável investimento na especificação formal do texto e na organização linguística(verbal) dos produtos discursivos da esfera publicitária. Nesse sentido, o trabalho *sobre* as dimensões composicionais do gênero, especialmente a textual, previsível no capítulo, tende a superar o *com* o gênero, como meio de ação social ou prática investida de dimensões outras, além da textual.

A ênfase das diretrizes da produção textual recai sobre a linguagem verbal, porém, como visto, há um marcador que orienta a presença de algum tipo de imagem, suscitando a (cri)atividade dos leitores/consumidores/produtores na direção das multissemioses constitutivas desses enunciados.

Essa proposta vai ao encontro de boa parte dos objetivos elencados na introdução do capítulo. Inclinada para o enunciado concreto, provavelmente, extrapolaria a mera atuação didática do anúncio, se não o tivesse como propaganda, recuperando, em certa medida, suas propriedades de prática discursiva. Em verdade, o trabalho enunciativo da propaganda tende a acontecer, mas, por essa proposta, não há certeza de que o mesmo se passe com o que consideramos como anúncio. Em nossa perspectiva, especialmente pelo conteúdo temático distinto, o escambo de um gênero por outro pode acarretar implicações para o estudo.

A elaboração didática aproxima-se da concepção dialógica da linguagem, porque, além de considerar textos diversos em relação para subsidiar a produção escrita do aluno, menciona a noção de público-alvo, de destinatário do texto publicitário, embora não caracterize, de antemão, esses interlocutores. Se, por um lado, confere autonomia ao autor na delimitação dos leitores, por outro, imprime uma vagueza que pode comprometer a produção textual do aluno do 1º ano, para quem a proposta didática se destina.

5 Considerações finais

Pelo exposto, percebemos que a abordagem dada ao anúncio publicitário na elaboração dos comandos de produção textual pode ser polemizada por diferentes aspectos. O primeiro deles diz respeito à (in)definição do gênero em questão no contraponto com a propaganda: como o propósito comunicativo é divulgar uma ideia, não um produto comercial/mercadológico, o gênero para realizá-lo deveria ser a propaganda. O segundo é relativo ao fato de se orientar, na produção do texto, que se leve em conta as linguagens verbal e visual, mas, em contrapartida, não se deixa clara a articulação entre elas como interdependentes na unidade do texto. O terceiro aspecto problematizável corresponde ao enfoque privilegiado nos comandos do plano composicional em detrimento do conteúdo temático e do estilo, o que, talvez, seja a razão para o equívoco quanto ao gênero.

Sendo assim, em perspectiva dialógica, a única proposta de elaboração de texto publicitário presente não só no volume, mas em toda a coletânea, carece de substancialidade. Para que a responsividade ativa do aluno aconteça plenamente, e para que ela tenha condições de ser acionada pelo enunciado produzido, é preciso adensar os comandos e/ou os tópicos do capítulo atendendo as peculiaridades constitutivas desses enunciados, ou seja, somando às dimensões enunciativas já alcançadas aquelas concernentes à temática e às relações axiológicas imbricadas nas linguagens do texto.

Por fim, importa esclarecer que esse recorte, por sua restrição, não permite avaliar a abordagem do anúncio no volume, tampouco na coletânea como um todo, mesmo porque, na atividade em tela, surpreendentemente, temos a proposta de produção de uma propaganda tratada como anúncio. No entanto, pode contribuir para reflexões sobre modos de definição e de abordagem de um gênero da esfera publicitária, na sua leitura e na sua escrita, e para discussões sobre as implicações das elaborações didáticas na formação do aluno, autor e leitor, crítico.

Referências:

- ABAURRE, M. L. M.; Abaurre, M. B. M.; Pontara, M. **Português: contexto interlocução e sentido**. Vol 1. 1ª ed. São Paulo: Moderna, 2010.
- BAKHTIN, M. /VOLOCHINOV, V. N. **Marxismo e Filosofia da linguagem: Problemas Fundamentais do Método Sociológico na Ciência da Linguagem**. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- BRAIT, B. Análise e teoria do discurso. In: BRAIT, Beth (Org.) **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2008.

- CARRASCOZA, J. L. A. **Redação publicitária**: Estudos sobre a retórica do consumo. 4ª ed. São Paulo: Futura, 2003.
- DE CERTEAU, M. Ler: uma operação de caça. In: _____. **A invenção do cotidiano**: artes do fazer. V.1. Petrópolis-RJ: Vozes, 2003.
- FREIRE, P. **A importância do ato de ler**: os três artigos que se completam. São Paulo: Cortez, 2009.
- LARROSA, J. Leitura e metamorfose. In: _____. **Pedagogia profana**: danças, piruetas e mascaradas. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- MALANGA, E. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1977.
- MOITA LOPES, L. P. Da aplicação da linguística à linguística aplicada indisciplinar. In: PEREIRA, R. C.; ROCA, P. (Orgs.). **Linguística aplicada**: um caminho com diferentes acessos. São Paulo: Contexto, 2009.
- PICCOLI, L. **Práticas escolares de letramento e gêneros textuais: interlocuções e implicações pedagógicas**. In: Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais - V SIGET, 2009, Caxias do Sul. Caderno de resumos do V Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais. Caxias do Sul: Educs, 2009. Disponível em: http://www.ucs.br/ucs/tplSiget/extensao/agenda/eventos/vsiget/portugues/anais/textos_ator/arquivos/praticas_escolares_de_letramento_e_generos_textuais_interlocucoes_e_implicacoes_pedagogicas.pdf Acesso em: 22. Jul. 2014.
- RODRIGUES, R. H. Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem de Bakhtin. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTA-ROTH, D. (Orgs.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola editorial, 2007.
- SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. 10 ed. 1ª reimpressão. – São Paulo: Contexto, 2014.
- SANT'ANNA, A.; JUNIOR, I. R.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- SOUZA, A. M. B. **Metáforas conceituais em propagandas de revistas femininas** {Dissertação de Mestrado em Linguística Aplicada} Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/59812351/TESE-METAFORAS-CONCEITUAIS-EM-PROPAGANDAS-DE-REVISTAS-FEMININAS> Acesso em: 02 de ago. 2012.
- VIEIRA, J; et al. **Reflexões sobre a Língua Portuguesa**: uma abordagem multimodal. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.