

A EXPRESSIVIDADE A FAVOR DA SALA DE AULA: UM ESTUDO ESTILÍSTICO DAS PREPOSIÇÕES E DAS CONJUNÇÕES NO GÊNERO PROPAGANDA

Mestranda Hanna Chiapetta Portella Magalhães (UERJ)

Resumo

O trabalho analisa a expressividade das preposições e das conjunções no gênero propaganda com o objetivo de mostrar que as classes em questão classificadas geralmente como palavras gramaticais podem desempenhar funções afetivas que extrapolam o limite de meros elementos de ligação do discurso ou de palavras que garantem a precisão lógica da frase. Examina o valor estilístico conferido às conjunções e às preposições nesse contexto, observando por meio da seleção de propagandas em revistas como isso se dá e que efeitos produz. A finalidade principal deste artigo é, utilizando-se dos estudos estilísticos, motivar o ensino das palavras gramaticais mencionadas, que por seu caráter intralinguístico são pouco estudadas pelos alunos, ficando relegadas ao plano da memorização.

Palavras-chave: Palavras Gramaticais, Expressividade, Propaganda.

1) Introdução

O presente trabalho objetiva mostrar como preposições e conjunções, incluídas no rol das palavras gramaticais e vistas, por isso, como elementos de ligação, que estabelecem o encadeamento do discurso, podem assumir valores afetivos os quais contribuem para os propósitos dos gêneros textuais em que se encontram, no trabalho, o gênero propaganda. Cabe ressaltar a preferência pelo termo *propaganda* em lugar de *publicidade*, por se tratar de um termo mais abrangente, que no Brasil pode ser usado nos sentidos de venda de produtos e serviços e de propagação de ideias.

A ideia principal do artigo é provar que as palavras gramaticais, vistas como vazias de significado extralinguístico, aparecem no contexto propagandístico como recursos expressivos, que, além de realçar informações, também acrescentam valores afetivos importantes para a função apelativa no gênero em questão.

Por meio da seleção de propagandas presentes em edições do mês de Maio de 2014 da Revista *Veja*, o artigo analisará estratégias no uso de preposições e conjunções tomadas como elementos expressivos, observando os contextos em que são inseridas, quais representações podem sugerir e quais os efeitos que provocam nos enunciados publicitários a fim de alcançarem seus objetivos.

O trabalho também se propõe servir à prática de Língua Portuguesa em sala de aula, já que sugere o uso do gênero propaganda e dos estudos estilísticos para se ensinar palavras gramaticais, no caso, as preposições e as conjunções de forma mais aplicada, dinâmica, retratando a língua em uso. O ensino também é favorecido pela escolha do gênero, que por estar presente no cotidiano dos alunos, proporciona um maior envolvimento quando em contexto escolar, além do fato de ser um texto que utiliza a criatividade e o humor como recursos para chamar a atenção do leitor e fazê-lo adquirir os serviços e/ou produtos por ele oferecidos. Por esse motivo, torna-se também um gênero atrativo para os alunos e excelente objeto de estudo para sala de aula.

Nas segunda e terceira seções tematizam-se o gênero propaganda, abordadas suas características, em especial, sua linguagem: estratégias e recursos, bem como os

propósitos do gênero e a fundamentação teórica, em que se partirá da Estilística, passando pela Estilística da Palavra até se chegar à expressividade das preposições e das conjunções, tendo como base os estudos de Manoel Rodrigues Lapa em *Estilística da Língua Portuguesa*, de Nilce Sant'Anna Martins em *Introdução à Estilística*, de Marcel Cressot em *O estilo e suas técnicas*.

A quarta seção privilegiará a análise do *corpus* por meio da seleção de propagandas que servirão para provar a tese de que os conectivos podem funcionar com valores afetivos que extrapolam o conceito de elementos que estabelecem o nexos lógico e que podem mudar conforme os contextos criados pelos enunciadores e os propósitos do gênero em que estão inseridos.

A quinta seção trará as considerações finais acerca das análises realizadas, procurando confirmar a tese proposta e tomará os resultados obtidos para propor a utilização do gênero e dos conhecimentos estilísticos no ensino das palavras gramaticais mencionadas, fazendo com que o trabalho se torne um instrumento eficiente a ser usado no contexto escolar.

2) O gênero propaganda

A propaganda é um gênero textual que se destaca pelo uso da criatividade e pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do receptor/leitor. Tem objetivos claramente definidos, pretendendo despertar no destinatário o interesse pelo produto ou serviço que está oferecendo. Desse modo, utiliza recursos variados como a linguagem, a imagem e, dependendo do veículo de transmissão, o som. Nesse trabalho, a atenção se voltará para o uso da linguagem da propaganda, observando curiosamente aspectos que não costumam ser vistos como responsáveis pelos efeitos obtidos pelo gênero: os conectivos, as preposições e as conjunções.

Como o objetivo maior da propaganda é estabelecer contato com o receptor, persuadindo-o e o levando a algum comportamento, a função da linguagem que se destaca no texto é a função apelativa, em que o ato comunicativo centra-se no receptor e tem como marcas típicas a presença de períodos interrogativos, de verbos no modo imperativo, pronomes e verbos de 2ª pessoa, palavras dêiticas etc. Embora observemos essas características nos exemplos citados, não serão objeto de nossa atenção.

Para chegar até o receptor da mensagem, seu possível consumidor, a linguagem da propaganda precisa chamar a atenção para seu texto e tentar prender a atenção do destinatário, o que se torna um desafio no mundo capitalista, permeado por outras mensagens e pelo excesso de estímulos; por isso, o texto publicitário precisará destacar o código linguístico, tentando por evidência a mensagem que deverá chocar, impressionar ou causar estranhamento no destinatário para que ele se ocupe com o texto e com seus objetivos. Por esse motivo, a propaganda utilizará a criatividade e o humor como recursos para externar o forte apelo ao receptor, valendo-se dos recursos oferecidos pela língua a fim de explorar sua expressividade.

Diante desse quadro, se pode afirmar que a linguagem publicitária terá como funções predominantes a função estética e a função apelativa. Em muitas análises veremos o esforço para tornar a mensagem mais relevante e reforçá-la. É nesse contexto que haverá maior destaque às preposições e às conjunções, ambas corresponsáveis por realçar a mensagem publicitária e conseqüentemente chamar a atenção do possível consumidor.

3) Fundamentação teórica

Para fundamentar o presente trabalho cabe, em primeira instância, definir o conceito de estilo e os objetivos da Estilística a fim de determinar a orientação do raciocínio seguido, além dos métodos utilizados para as observações e as conclusões obtidas.

Segundo Mattoso Câmara Jr. (1978) “o estudo linguístico amplo consistiria em assinar, ao lado de um sistema de fundo intelectual, um sistema de expressividade que nele se insinua e com ele funciona inelutavelmente”. Como se vale do conceito de Karl Bühler sobre funções primordiais da linguagem: função representativa, função de exteriorização psíquica e função de apelo, acredita caber à Estilística o estudo das funções não intelectivas, já que a primeira fica sob o raio de atuação da gramática. “O papel da estilística é depreender todos os processos linguísticos que permitem a atuação da manifestação psíquica e do apelo dentro da linguagem intelectualiva” (1978). Logo, para o linguista “a estilística vem complementar a gramática”.

Nessa perspectiva, as observações realizadas procurarão mostrar de que maneira as funções de apelo e de manifestação psíquica aparecem nos textos publicitários; em outras palavras, como as emoções do enunciador e sua busca pelo leitor destacam-se também por meio das palavras gramaticais citadas no gênero, tendo em vista seu objetivo maior: vender produtos ou serviços.

Para que o estudo faça sentido é necessário entender que

a língua absorve, destarte, uma carga afetiva que se infiltra em seus elementos e os transfigura por assim dizer [...] dela transborda o ato linguístico, que é a enunciação do termo em dadas circunstâncias, porque nele se revela o entusiasmo de quem assim nos fala ou ainda o seu esforço para nos fazer participar desse entusiasmo. (CÂMARA JR., 1978. p. 14).

A estilística contempla todos os domínios do idioma, bem como o faz a gramática, por isso, se divide em Estilística Fônica, Estilística da Palavra (ou Morfológica), Estilística da Frase (ou Sintática) e Estilística da Enunciação. A que nos interessa é a Estilística da Palavra, que, segundo Martins (2012, p. 97), estuda as características expressivas das palavras em relação aos seus componentes semânticos e morfológicos sem, contudo, excluir os seus aspectos sintáticos e contextuais. De acordo com Martins (2012, p. 97) “só teoricamente se separam léxico (palavras) e gramática (regras), visto que mesmo as palavras que têm um significado real, extralinguístico, só funcionam no enunciado com a agregação de um componente gramatical.”

A categoria de palavra contemplada será a de palavras gramaticais, que geralmente, não são objeto de estudo, já que por representarem o sistema fechado da língua não são as responsáveis pelas inovações, inserções e perdas que uma língua sofre, não são as principais portadoras da ideia, nem traduzem a realidade. Sua significação é apreendida somente no contexto linguístico, o que permite dizer que é interna ou intralinguística. Consideradas palavras vazias de significação, recebem as denominações de palavras-formas, instrumentos gramaticais, palavras vazias, gramemas, morfemas e até não palavras. São constituídas conforme LAPA (1982, p. 2) “por todos os elementos de relação e precisão: artigos, preposições, conjunções e por vezes, advérbios, numerais e pronomes”.

Segundo Cressot (1947, p.50), a palavra gramatical “é vazia ou quase, de qualquer representação consciente”, entretanto, o próprio estudioso pondera “este vazio é, no entanto, apenas relativo, comparadas com “a” ou “de” as preposições “sobre”, “sob”, “atrás” e a locução “em frente” introduzem mais do que uma simples relação, evocando uma posição concreta ou figurada”.

Se é possível admitir que as palavras gramaticais expressam mais que uma simples relação, evocando também posições que vão desde uma noção concreta e espacial até as infinitas possibilidades da linguagem figurada, não é absurdo perceber que além das noções

citadas, as palavras gramaticais também podem expressar valores afetivos além do limite da oração, encontrando-se no âmbito do discurso.

Lapa (1982, p.254) afirma que a definição de preposição como morfema que garante a precisão lógica e como instrumento de ligação das partes do discurso não é totalmente verdadeira, uma vez que não necessariamente liga dois elementos, colocada muitas vezes à frente em uma oração e porque nem sempre desempenha funções lógicas, pois sugere em determinados contextos valores afetivos. Pode assumir além das relações habituais, como lugar, procedência, companhia, outros matizes de significado, o que a faz, por vezes, adquirir caráter moral, expressar causa, fim, intensidade, modo até simultaneamente, exprimindo sentimentos como pesar, crença, paixão, entre outros que surgirão conforme os contextos criados.

As preposições apresentam interesse à Estilística, porque podem sintetizar matizes novos de significado, sintetizando muitas representações e até, em alguns casos, perdendo certo grau de clareza lógica por que eram reconhecidas.

A possibilidade de a preposição ter outros significados provém muitas vezes da intenção do enunciador, mas pode ocorrer devido a um avizinhamo com outras classes no decorrer da história da língua ou ainda devido a uma extensão de sentido por associação de ideias ou pelo contexto de época, como é o caso da preposição “em” que antes traduzia um cenário, um ambiente e devido ao fato de numa determinada época o ambiente ser visto como o que determinava o indivíduo, a preposição ganhou a acepção de causa, presente em textos diversos. (LAPA, 1982, p. 268)

Com as conjunções ocorre o mesmo, recebendo também matizes novos de significado; em muitos casos, com cunho sentimental. Segundo Lapa (1982, p. 271) a partícula “e”, por exemplo, tem grande importância para Estilística, já que possui variedade de aspectos, desde o lógico, propriamente gramatical, até valores afetivos, podendo expressar ansiedade, exaltação passional, além de funcionar como interjeição (refletindo estado de alma), apresentando valor causal, valor conclusivo, condicional, adversativos, entre outros, conforme os contextos.

Diante das possibilidades estilísticas mencionadas das preposições e conjunções, o artigo em questão procura no gênero propaganda demonstrações do trabalho estilístico realizado com ambas as classes, levando em consideração as intenções do enunciador e as condições discursivas do gênero, além de perceber os efeitos de sentido gerados por esses novos modos de expressão.

4) Análise do *corpus*

Nessa seção se analisarão propagandas que utilizam as preposições e conjunções, explorando sua capacidade estilística. É possível perceber a frequência de certos usos, revelando uma prática nas escolhas de determinados conectivos e na sua combinação.

Merecem destaque as construções com a conjunção *e*, em que esta assume não só a função de adição, como também um valor enfático, que pretende reiterar a ideia explícita, chamando atenção para a informação que acrescenta, separando bem as informações e conferindo importância àquela que introduz. Isso pode ser visto em:

*A F-350 e a F-4000 estão de volta. E com uma oferta exclusiva.
Ford Caminhões*

A conjunção *e* que introduz o novo período funciona com valor enfático, reforçando a ideia acrescentada, já que a informação trazida pelo novo período poderia estar no primeiro sem a conjunção, mantendo o sentido, mas perdendo em expressividade. O fato de vir em um

novo período, introduzido pela conjunção aditiva, valoriza a segunda informação que a propaganda pretende veicular.

A preposição *com* não aparece exprimindo apenas a relação primitiva de companhia, o valor que se sobressai é o de caracterização, de modo, mostrando a maneira como os caminhões voltaram: com uma oferta exclusiva.

Outros exemplos com a mesma conjunção são:

*Copa do Mundo é hora de superação. E a Hyundai se superou.
Hyundai*

Nesse exemplo é possível cogitar o valor aditivo expresso pela conjunção *e*, mas não se pode negar sua função interjetiva, que realça o novo período, intensificando-o. É como se houvesse a expressão “ainda mais” no final do período, pois o *e* apresenta um forte poder sugestivo de intensificação.

O que faz você coçar a cabeça? Pode até parecer por fora, mas cabeça também coça por dentro. E tudo que faz você parar para pensar faz sua cabeça coçar [...] Questione, pense, coce mais a cabeça.

Veja

A propaganda em questão utiliza a conjunção *e* para encadear os períodos, entretanto, a utilização do morfema parece servir mais a um propósito de ênfase e realce do que simplesmente ligar os períodos, porque estabelece uma parada e uma atenção maior ao enunciado. O que permite afirmar isso é a possibilidade de supressão do morfema sem alteração de sentido e sem problemas na sintaxe dos períodos, ocasionando uma perda estilística, ou seja, o morfema serve mais diretamente a objetivos estilísticos que sintáticos.

O exemplo seguinte apresenta configuração diferente no uso da conjunção *e*, cabendo examiná-lo, destaca-se ainda o uso da conjunção *se*, como se pode ver:

Nova marca dos Correios. Uma marca que já nasce sendo de todos os brasileiros. Uma marca que se renova para conectar você a um mundo que não para de mudar. E se as pessoas estão em constante evolução, a marca que é de todos os brasileiros também precisa inovar. Afinal, nosso compromisso é estar com você sempre.

Correios

Na propaganda merecem atenção as conjunções *se* e *e*. A primeira porque instaura uma relação lógica por meio do valor de causa que carrega na oração, podendo ser substituída pelas conjunções *como*, *já que*, *porque*, etc. É escolhida para sintetizar a causa da inovação da empresa *Correios*: o fato de as pessoas estarem em constante evolução, e a ideia de condição que lhe é própria, tornando a mudança de postura da empresa (que agora passa a inovar) obrigatória, pois se condiciona à evolução vivida pelas pessoas. Se as pessoas evoluem, a empresa também. É importante mencionar como uma conjunção pode encerrar muitas representações em um enunciado e é essa possibilidade que lhe confere o efeito expressivo.

A conjunção *e*, por sua vez, não tem uma função lógica, já que o morfema não acrescenta uma ideia, na verdade, abre um período que instaurará a relação lógica, citada anteriormente (de condição e de causa). O que o morfema faz é funcionar como um tipo de interjeição, valorizando o período que introduz. É um elemento de intensidade afetiva (LAPA, 1982, p. 274), que permite a aproximação da marca com os brasileiros, seu público-alvo.

Conectivo bastante produtivo do ponto de vista estilístico é o *porque*, iniciando períodos, como se vê:

Porque já estava na hora de o futebol ter mais conteúdo.

Abril

A conjunção *porque* introduz um argumento para justificar a compra da revista *Abril*, realça a argumentação. Poderia ser suprimida sem alteração de sentido, mas o fato de colocar o *porque* para introduzir o período valoriza a argumentação sem precisar explicitar a tese que se defende: a de que a revista *Abril* deve ser adquirida. Começar com a conjunção reitera o argumento e consequentemente a tese implícita. É o argumento que vai motivar a compra da revista.

Friboi, com certeza. Porque seus amigos merecem carne de confiança.

Friboi

Nesta propaganda a escolha pela marca está justificada. Menciona-se o nome da marca com uma expressão reiterativa: com certeza, como se estivesse respondendo a uma pergunta. Depois se inicia um novo período com a explicação da escolha. A conjunção explicativa *porque* aparece topicalizada para concentrar em si a força da justificativa, enfatizando a explicação que introduz. Assim como a propaganda citada anteriormente, poderia se suprimir a conjunção sem que houvesse uma alteração semântica, mas se perderia a força expressiva da ideia de argumentação.

A conjunção adversativa *mas* também oferece provas do valor expressivo das conjunções, pois a tonalidade afetiva supera em muito a função de relação lógica que, geralmente, possui:

Experimente os novos sabores Açaí e Jabuticaba. Você vai se surpreender. Mas seja rápido, é edição limitada. Vigor Grego ultracremoso e ultrassaboroso como deve ser.

Vigor GREGO

O *mas* neste anúncio publicitário assume um valor aditivo, acrescentando uma informação de outro período e que poderia sem prejuízo na significação ser substituída pela conjunção *e*. A escolha pelo *mas* provavelmente está associada ao caráter provocante do morfema que normalmente introduz uma ideia de contraste ou de surpresa. Ao colocar no início do período uma conjunção como o *mas*, o enunciador chama a atenção do leitor, devido à carga semântica de efeito surpresa que o morfema carrega, atraindo para si a atenção do receptor que se volta à informação dada: a recomendação para que o receptor seja rápido.

As preposições também assumem valores afetivos que ultrapassam sua função primitiva de relação e conexão, como nos exemplos seguintes:

Chegou Nextel Connect. Agora, você pode compartilhar sua franquia de dados com até 3 pessoas ou aparelhos.

Nextel

A preposição *até* não só denota a delimitação, sua função típica, como também realça a quantidade de pessoas beneficiadas pelo serviço da empresa *Nextel*. Se a preposição fosse retirada, a mensagem se preservaria, mas a frase perderia em força expressiva.

O *slogan* de empresas, presentes em suas propagandas, também oferece material para se analisar, tais como o exemplo da empresa *Fiat*:

Fiat- Movidos pela paixão

Fiat

A preposição *por* fundida ao artigo *a* une em si muitas representações: a ideia de meio: movidos por meio da paixão, a ideia de causa: são movidos devido à paixão, por causa da paixão, e ainda possibilita a noção de interesse, inclinação ou favor: são movidos em prol da paixão, a favor da paixão. A causa, o favor e o meio estão imbricados na preposição *pela*, gerando um poderoso efeito expressivo.

*Voe GOL **pelas** melhores tarifas e aproveite a promoção que é um golaço.*
GOL

Nessa propaganda, a preposição *por* juntamente com o artigo *as* não sugere a típica relação de “lugar por onde”, porém, sintetiza relações como meio: *voe Gol* por meio das melhores tarifas ou *voe Gol* com as melhores tarifas; explicação: *voe Gol* devido a suas melhores tarifas, *voe Gol* porque tem as melhores tarifas e finalidade: *voe Gol* a fim de melhores tarifas. O fato estilístico se encontra na possibilidade de reunir em uma preposição diversas relações.

É de se destacar a incidência de preposições como *de* e *em* fundidas a artigos definidos, o que para alguns estudiosos significa perda de valor expressivo, mas que na propaganda serve a outro objetivo: busca a aproximação com o leitor, o que motiva a troca, por exemplo, de “em sua casa” por “na sua casa”, entre outros exemplos, como os selecionados:

*Coloque um BR mania **no** seu dia.*

BR Mania Petrobras

*Nem carro forte cuida tão bem **do** seu dinheiro.*

Volvo

*Experimente uma camada completa de “hum, que delícia **na** sua pele”.*

O Boticário Nativa SPA

A aproximação com o leitor é reforçada pelo uso do pronome de 3ª pessoa, fazendo referência ao pronome “você”, forma mais próxima do receptor, reveladora de certo grau de informalidade.

*Só **na** Ford você escolhe entre três superofertas na hora de comprar um ecosport.*

Ford

Na propaganda, a preposição *em* contraída ao artigo *a* não expressa apenas uma localização, a loja da *Ford*, mas transmite também a escolha pela marca: só optando pela marca *Ford* você pode escolher entre três superofertas. A preposição *em* revela uma síntese de diversas ideias; é por esse motivo que se considera *em* palavra de alto valor expressivo, segundo LAPA (1982, p. 261).

Como último exemplo, destaca-se uma propaganda em que a análise estilística se reserva à preposição *com*:

*Crizal- Enxergue a vida **com** nitidez.*

Crizal

Usar a locução iniciada pela preposição *com* favorece o jogo de palavras, interpretada de duas maneiras: obter nitidez na visão por meio das lentes antirreflexo *Crizal* e enxergar a vida com mais clareza, lucidez, nitidamente. O trocadilho é favorecido também pela escolha do verbo *enxergar* que pode suscitar dois significados: o olhar físico, denotativamente e o olhar crítico, conotativamente. Se a frase, entretanto, fosse: enxergue a vida nitidamente; a opção pelo advérbio não daria o devido destaque à nitidez (substantivo) oferecida pelas lentes, objetivo da propaganda. A preposição *com* faz a pausa necessária para se focalizar o substantivo, o que Lapa (1982, p. 260) classifica como função de separar nitidamente as representações.

5) Considerações Finais

É possível concluir que as preposições e as conjunções podem assumir valores afetivos que não se relacionam com sua função primeira de instrumentos gramaticais, proporcionadores da conexão das partes do discurso. Assumem no contexto da propaganda papéis de realce, de valorização, possibilitando a evidência de informações as quais a propaganda julga de maior importância. Mesclam representações, como causa, explicação, meio, fim para conseguir em enunciados pequenos inúmeras interpretações, aumentando as possibilidades do discurso.

O trabalho estético nas propagandas tem grande relevância, pois como mencionado anteriormente, a mensagem precisa se destacar a fim de chamar a atenção de seu destinatário. Desse modo, palavras gramaticais por excelência, como as conjunções e preposições que, teoricamente, só funcionam no meio intralinguístico, podem sugerir ideias que ultrapassam as fronteiras gramaticais, suscitando valores percebidos no discurso. A frase, ou melhor, o contexto em que as palavras forem inseridas tem papel fundamental para a fixação de seu valor, assim como aponta Lapa (1982, p. 262), por isso, se faz necessário analisá-lo.

O contexto escolhido mostra que a exploração das possibilidades estilísticas de qualquer palavra não está restrita ao meio literário, consagrado por seu trabalho com a linguagem e potencialização dos sentidos. Paralelamente, a linguagem corrente, presente também em textos de grande veiculação nas sociedades, tal como a propaganda, pode trazer grandes inovações à língua, concorrendo para os estudos estilísticos com materiais produtivos.

O trabalho funciona, pois, como uma proposta para se ensinar palavras gramaticais na escola, desafio para muitos docentes que enfrentam a recusa de alunos por essa categoria, devido ao seu caráter intralinguístico. A possibilidade de vê-las funcionar sob outra perspectiva pode despertar o interesse pelo seu aprendizado, logo, os estudos estilísticos se tornam um instrumento eficaz para se motivar o ensino de gramática; de forma mais abrangente, o ensino de língua, já que o estudo se aplica em textos. É ainda uma proposta, não havendo, portanto, resultados definidos. Objetiva, entretanto, desenvolver-se a fim de verificar sua eficiência como plano de ação.

6) Referências bibliográficas

BECHARA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2009.

CÂMARA JR., Joaquim Mattoso. *Contribuição à estilística portuguesa*. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico S/A, 1978.

CECCATO, Ivone. *A linguagem publicitária dirigida à criança e ao adolescente*. Curitiba: Editora Aymará, 2009.

CRESSOT, Marcel. *O estilo e suas técnicas*. São Paulo: Martins Fontes, 1947.

FARIAS, Yarcylda Oliveira (org.). *O discurso publicitário: instrumentos de análise*. Recife: Editora Universitária da UFPE, 1996.

HENRIQUES, Claudio Cezar. *Sintaxe: estudos descritivos da frase para o texto*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAPA, Manuel Rodrigues. *Estilística da Língua Portuguesa*. 9ª Ed.rev. Coimbra: Coimbra Editora, 1982.

MARTINS, Nilce Sant'Anna. *Introdução à Estilística: A Expressividade na Língua Portuguesa*. 4 ed. rev. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

MATRAGA 32: estudos linguísticos e literários, v 20. Revista do programa de pós-graduação em letras da UERJ. Rio de Janeiro: UERJ, Instituto de Letras, 2013.

OLIVEIRA, Helênio Fonseca de. *Língua portuguesa: visão discursiva*. Descrição do português à luz da linguística do texto. UFRJ/ Faculdade de Letras. EB/CEP- Centro de Estudos de Pessoal, 2001.

SANDBMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Editora Contexto, 1993.

Autor

Hanna Magalhães, mestranda.

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

hanna_magalhaes@hotmail.com