

Brenda Michelle Buhr Pedro  
Bruna Gabriele Oliveira  
Frederico Dias Rosa Alves Teixeira  
Julia Magalhães Matos e Silva  
Kelly Cesário de Oliveira

Caderno Didático

# Tratamento Linguístico no Gênero Publicidade:

uso do imperativo e topicalização

Projeto gráfico, diagramação e revisão: Julia Magalhães

Este caderno didático foi produzido originalmente em 2017, para a Disciplina de *Estudos Linguísticos: Gramática, Discurso e Ensino*, ministrada pela professora Arabie Bezri Hermont, do curso de graduação em Letras da PUC Minas.

Belo Horizonte  
2020

Tratamento linguístico no gênero publicidade: uso do imperativo e topicalização by PEDRO, B. M. B. ; SILVA, J. M. M. E. ; OLIVEIRA, K. C. ; TEIXEIRA, F. D. R. A. ; OLIVEIRA, B. G. is licensed under CC BY-SA 4.0. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

Brenda Michelle Buhr Pedro  
Bruna Gabriele Oliveira  
Frederico Dias Rosa Alves Teixeira  
Julia Magalhães Matos e Silva  
Kelly Cesário de Oliveira

# Tratamento Linguístico no Gênero Publicidade:

uso do imperativo e topicalização



# Sumário

APRESENTAÇÃO ▶ 06 ◀

SEQUÊNCIA DIDÁTICA ▶ 08 ◀

1 APRESENTAÇÃO DA SITUAÇÃO ▶ 09 ◀

2 PRODUÇÃO INICIAL ▶ 10 ◀

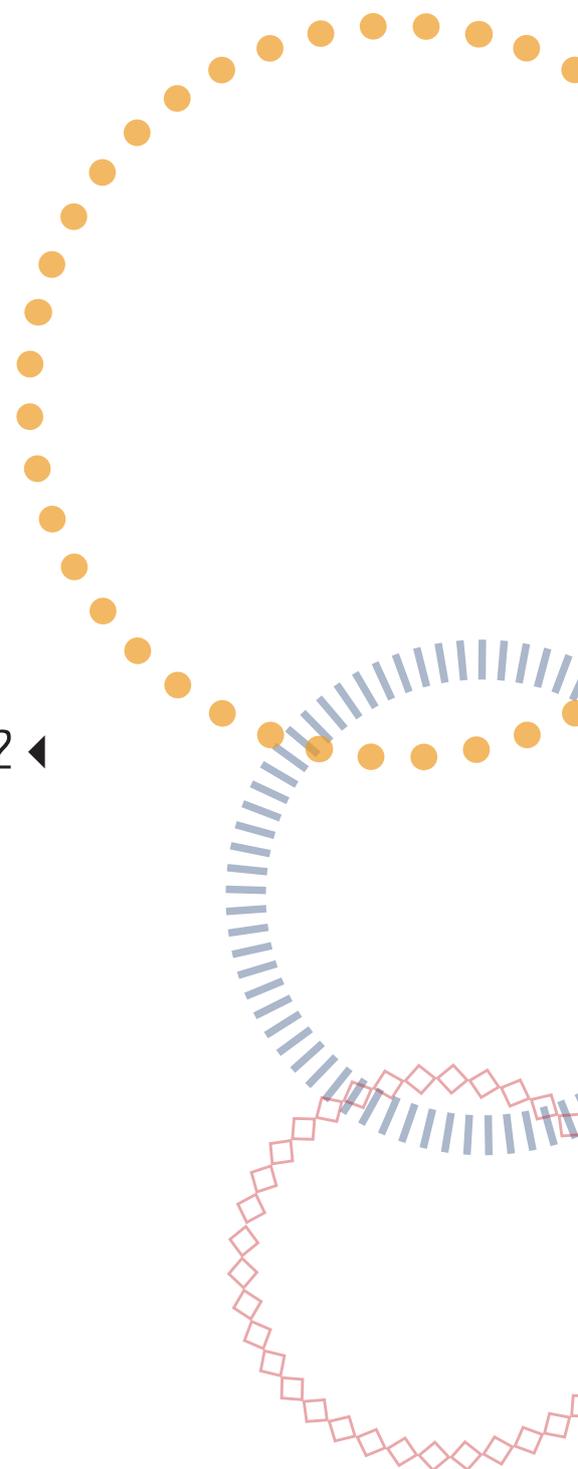
3 MÓDULO I: O USO DO IMPERATIVO ▶ 12 ◀

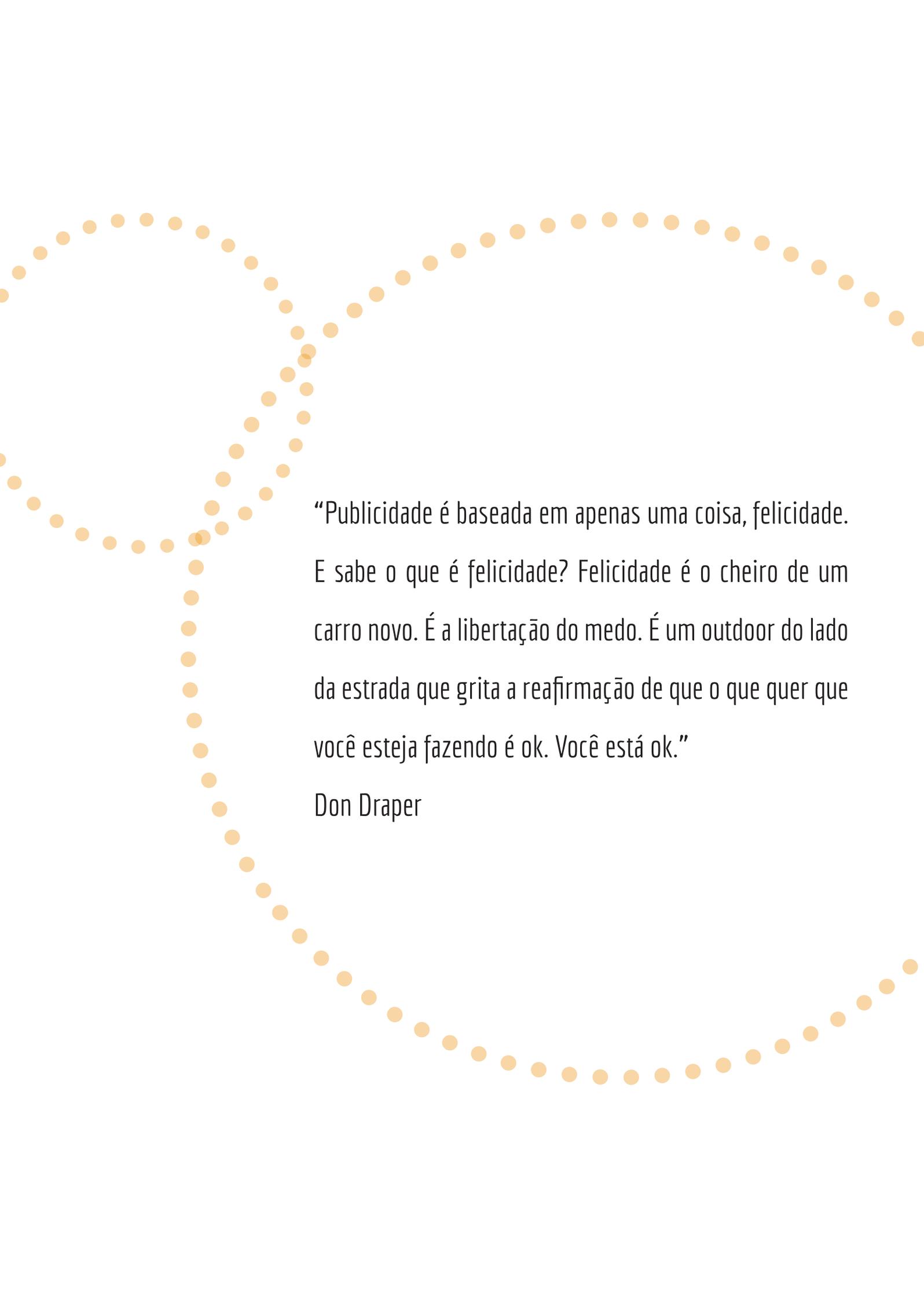
4 MÓDULO II: TOPICALIZAÇÃO ▶ 15 ◀

5 PRODUÇÃO FINAL ▶ 17 ◀

ALGUMAS OBSERVAÇÕES ▶ 22 ◀

REFERÊNCIAS ▶ 24 ◀





“Publicidade é baseada em apenas uma coisa, felicidade. E sabe o que é felicidade? Felicidade é o cheiro de um carro novo. É a libertação do medo. É um outdoor do lado da estrada que grita a reafirmação de que o que quer que você esteja fazendo é ok. Você está ok.”

Don Draper

# APRESENTAÇÃO

Em um mundo pós-fordismo, centrado na capitalização intensa e ininterrupta de produtos, o indivíduo deixa de ser um mero espectador e passa a assumir o papel de consumidor em potencial. Em todas as formas de mídia, do tradicional anúncio de folha inteira de revista ao intervalo comercial no meio de um vídeo no YouTube, a publicidade está presente, tornando-se parte indistinta e inescapável da vida diária. Sendo o grande gênero textual de função conativa, mais do que uma mensagem sedutora em nome da venda, a publicidade vende ao consumidor ideias, estilos de vida, pensamentos e ideologias – visto o nome propaganda, aquilo que propaga.

A partir do estudo dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN's)<sup>1</sup>, compreende-se que um projeto educativo de Língua Portuguesa deve ser desenvolvido propondo uma democratização social e cultural, buscando fornecer ao aluno acesso aos saberes linguísticos e às estratégias discursivas para que o mesmo consiga participar ativamente do exercício da cidadania. Dessa forma, trazer para a sala de aula o gênero publicidade (ou anúncio publicitário) mostra-se relevante de forma a fazer com que o aluno reflita sobre suas estratégias e tenha uma postura mais consciente perante aquilo que o rodeia a todo momento, identificando as peças como representações simbólicas para acordos e condutas sociais.

Por outro lado, sendo um gênero rico quanto aos seus usos da língua e estratégias comunicativas, através do estudo do anúncio publicitário, o aluno também pode compreender melhor que todo tipo de linguagem se vale de mecanismos e estratégias textuais, tornando possível percebê-la como meio de expressão, informação e comunicação.

Dentre as estratégias utilizadas pelo gênero em pauta, foram destacados os fenômenos de Topicalização e uso de Modo Imperativo, pois refletem aspectos centrais da construção conativa de uma propaganda: a aproximação com o consumidor ao utilizar de recursos próprios de sua fala e a expressão de ordem, apelo, recomendação ou desejo, respectivamente.

Por fim, utilizando de pensamento lógico, criatividade, intuição, capacidade de análise crítica e diferentes formas de expressão, o aluno do quarto ciclo de formação pode ingressar no Ensino Médio sabendo melhor expressar e comunicar ideias, como também interpretar e usufruir de produções culturais em geral, aplicando recursos expressivos e formais da linguagem.





# SEQUÊNCIA DIDÁTICA

# 1 Apresentação da situação

O professor deve apresentar o tema de discussão – o gênero anúncio publicitário e suas características – como também conduzir a produção final, a construção de anúncios publicitários. Para isso, é importante esclarecer os alunos quanto aos seguintes aspectos:

## A) O Gênero em questão

O professor pode conduzir, a partir de exemplos do cotidiano, uma discussão sobre o uso da publicidade, de forma a destacar características gerais de um anúncio e fazer com que os alunos reflitam sobre o que torna uma propaganda convincente ou não. Enquanto é recomendado destrinchar alguns itens – uso da oralidade, análise de texto verbal e não verbal –, outros serão mais bem explorados nos módulos a seguir. Algumas questões que podem ser levantadas são:

Onde você encontra  
anúncios publicitários?

Você pensa que o local  
em que o anúncio é  
exposto influencia em  
sua forma?

O que você vê em  
comum entre os exemplos  
apresentados?

## B) Estrutura da produção

Neste item, são discutidas com o aluno as características formais básicas de um anúncio e questões relevantes para sua produção. Em uma aula expositiva e sempre tomando exemplos reais, o professor destacará a importância do suporte (local de veiculação), do conteúdo descritivo do anúncio (ver box) e, especialmente, do público-alvo – pois este define tanto a linguagem quanto as características estéticas de um anúncio. Simultaneamente, é importante treinar o olhar do aluno para identificar essas características nos exemplos. Isso será relevante para a produção final, pois esta será conduzida a partir de um modelo pré-estabelecido que deverá ser corretamente interpretado pelos alunos.

### Como um anúncio convence o cliente\*:

- 1) Introduzir o produto de forma chamativa;
- 2) Relacioná-lo com fatos conhecidos, envolvendo o consumidor e gerando interesse;
- 3) Apresentar provas que comprovem a qualidade do produto;
- 4) Finalizar/Resumir tudo que foi apresentado, para que o consumidor não se esqueça do produto/marca e seja indicado a agir (comprar, conferir, etc.);

\* Caso ainda haja dúvidas, buscar Carrascoza, 1999.

---

## *C) Forma de participação e formato*

Os anúncios serão feitos por grupos de 3 a 5 alunos e serão apresentados à turma em um dia de apresentações. Os formatos sugeridos para a entrega dos anúncios são impresso (folha A3, para melhor visibilidade), semelhante a um anúncio em revista, ou em vídeo, semelhante a um anúncio do YouTube. Estes formatos foram selecionados, pois, além do aspecto textual, ambos apresentam um caráter estético/visual predominante, o que torna a produção mais lúdica e interessante aos alunos. Cada grupo escolherá um dos formatos de apresentação, embora o conteúdo (produto e instruções-base) seja o mesmo para ambos. A partir dos conhecimentos estabelecidos com a aula expositiva quanto à estrutura do gênero anúncio publicitário, os grupos terão consciência de que a escolha do formato de trabalho terá influência na forma como construir a propaganda.

---

## *2 Produção Inicial*

Embora a primeira aula expositiva já garanta ao aluno uma visão mais específica quanto às características de um anúncio publicitário, é importante que o aluno solidifique esse conhecimento antes de realmente produzir seu próprio texto. Dessa forma, como produção inicial, é proposto um trabalho em duas partes.

### Primeira parte: Pesquisa

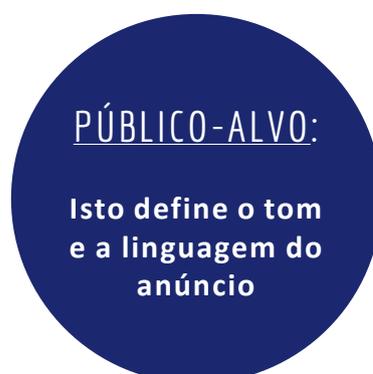
Em duplas, os alunos reunirão três anúncios publicitários impressos (em jornais e revistas). A partir desse *corpus*, eles devem apontar e descrever as características do gênero, considerando aspectos visuais e discursivos apresentados na primeira aula expositiva. Como segundo objetivo, os alunos devem comparar os anúncios selecionados, de forma a discutir em que aspectos um é mais ou menos eficiente do que o outro, justificando o porquê disso. Alguns aspectos que podem ser observados na comparação são:

- ▶ “Qual anúncio apresenta melhor o produto?”;
- ▶ “Qual chama mais a atenção do consumidor?”;
- ▶ “Qual tem um tratamento estético mais polido?”.

### Segunda parte: Refeitura

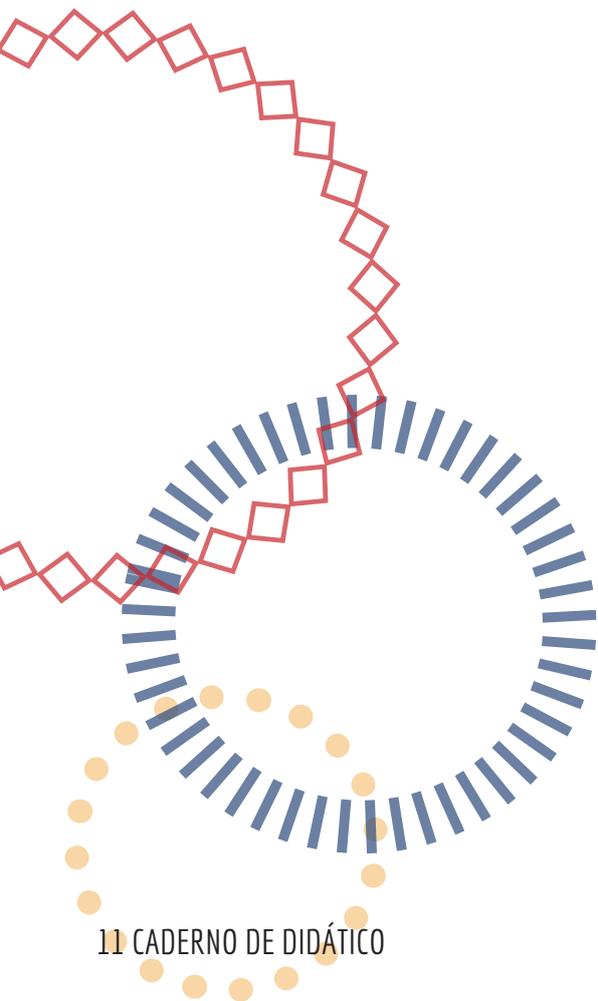
A partir do levantamento de pontos positivos e negativos nos anúncios coletados, os alunos devem refazer os anúncios, buscando melhorar os aspectos que consideraram problemáticos na parte anterior. Essa produção será realizada individualmente, de forma que se possa avaliar como cada estudante aplica os conhecimentos estabelecidos na aula expositiva, utilizando de criatividade e atentando a coerência e coesão. ▶

É importante que o professor reforce os seguintes pontos ao aluno:



Como forma de apresentação, os alunos podem usar uma folha A4, utilizando de colagens, ilustrações e outros recursos artísticos para criar o anúncio.

A segunda parte da produção inicial é de grande importância, pois, a partir da leitura e avaliação dos anúncios, o professor pode compreender em que aspectos os alunos sentiram dificuldade, seja na identificação das características de um anúncio, seja na compreensão do comando. Com esse feedback, o professor pode adaptar essas dificuldades nos demais módulos, de forma a preparar o aluno para realizar a produção final com maior segurança e eficiência.



## 3 Módulo 1: O Uso do Imperativo

### Objetivo:

Levar o aluno a refletir sobre a produção de sentido no uso dos verbos em modo imperativo e seu funcionamento na propaganda.

Neste módulo, será trabalhado o uso do Modo Imperativo em quatro anúncios. É importante que os alunos tenham noções básicas sobre este modo, como também possam identificá-lo em situações do cotidiano. Mais ainda, é preciso que os alunos entendam, a partir das características do gênero, que existem aspectos externos à norma padrão que influenciam em como o imperativo é tratado em um anúncio.

### Atividade 1

A propaganda abaixo divulga um console de vídeo game bastante popular nos anos 90 e tem como slogan a frase “Aceite este desafio”.



Fonte: LAMPERT (2013)

a) Considerando a época em que foi criada, quais seriam os melhores meios de divulgação dessa propaganda?

b) Observe o emprego do verbo “aceitar” na propaganda e reflita:

- ▶ Quem deve aceitar o desafio proposto?
- ▶ Em que modo está o verbo? Como essa forma contribui para o convencimento do público-alvo?

## Atividade 2

O slogan “Brasil – Ame-o ou Deixe-o” foi popularizado nos anos de 1964, durante a Ditadura Militar.

Como o uso dos verbos no modo imperativo contribui para o efeito pretendido com a propaganda? Que efeito seria esse?



Fonte: HOFMAN (2012)

### PROFESSOR (A),

é importante que você contextualize o Regime Militar para que os alunos sejam capazes de compreender o contexto em que a propaganda foi criada, dando também informações acerca das propagandas divulgadas na época e de que maneira elas se relacionam com características opressoras da ditadura.

## Atividade 3

No anúncio a seguir há um desvio gramatical cometido intencionalmente pelo produtor do texto:

- Identifique o desvio e argumente sobre o motivo por trás dessa escolha, considerando os efeitos de produção de sentido causados.
- Qual é a principal forma de persuasão dessa propaganda?
- Sugira uma nova campanha publicitária para a Caixa que também faça o uso do imperativo. Seja criativo!



Fonte: CONSOLARO (2012)

## Atividade 4

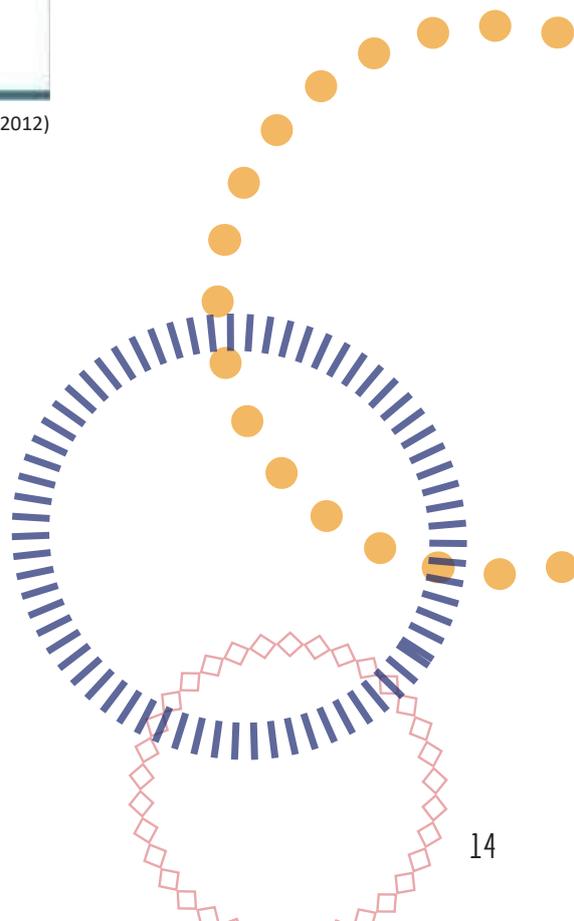
A propaganda publicitária abaixo foi lançada em comemoração ao feriado de Dia dos Pais por uma empresa de água mineral.

Explique a importância do uso do modo imperativo nessa propaganda, relacionando-o ao efeito causado pela ironia nela contida.

Em seguida, argumente se essa é ou não uma propaganda publicitária eficiente.



Fonte: BARBOSA (2012)



## 4 Módulo II: Topicalização

### Objetivo:

Possibilitar ao aluno reconhecer os termos fundamentais de uma oração ao selecionar um sintagma (unidade significativa) específico para se colocar em evidência.

Para o desenvolvimento desta etapa, é importante que os alunos já consigam identificar os termos essenciais da oração (sujeito e predicado). A intenção das atividades aqui propostas é fazer o aluno refletir sobre os efeitos de sentido causados pela topicalização em uma propaganda, como também compreender como se dão as estruturas sintáticas do Português. Neste módulo, serão trabalhados dois anúncios diferentes em que é possível perceber o uso de topicalização.

A função da topicalização é colocar à esquerda, na posição assumida comumente pelo sujeito na ordem SVO (sujeito+verbo+objeto), o foco da oração. A seguinte frase se encontra na ordem direta:

Fernando quebrou o vaso.  
(SUJEITO) (VERBO) (OBJETO)

Caso a intenção seja evidenciar o quadro quebrado e não o sujeito que praticou a ação, a estrutura da oração seria:

“O quadro, Fernando quebrou”.

### Atividade 1

Em um texto dissertativo-explicativo de até 30 linhas, produza uma análise da propaganda a seguir, explicitando a função sintática dos elementos que a constituem, como também refletindo e interpretando o efeito de sentido causado pela topicalização.



Fonte: PETROLINA (2013)

## Atividade 2

Sabemos que, muitas vezes, o deslocamento de um termo é utilizado como valor expressivo no texto. Com base no anúncio publicitário a seguir, do site de vendas BomNegócio.com, responda:



Fonte: BOMNEGÓCIO (2014), 0:25s

- Com base na ordem direta das palavras na Língua Portuguesa, podemos perceber que parte da frase do anúncio publicitário apresentado foi deslocada. Identifique essa parte deslocada.
- Qual é a função sintática do termo deslocado?
- Explique o valor expressivo causado por esse deslocamento, e também qual é seu objetivo neste anúncio publicitário.
- Obedecendo à ordem direta das palavras, há mais duas maneiras de reescrever esta oração. Quais são elas?
- Se você trabalhasse em uma agência publicitária e fosse criar um anúncio para este mesmo contexto, você utilizaria uma das duas ordens diretas construídas na letra D, ou manteria a mesma estrutura do anúncio apresentado? Justifique sua resposta.

## 5 Produção Final

### Objetivo:

Desenvolver, a partir dos conhecimentos e das habilidades construídos nos módulos anteriores, uma atividade final em grupo, a construção de um anúncio publicitário.

Nesta atividade, é proposto que os alunos, reunidos em grupos de 3-5 integrantes, construam um anúncio publicitário, levando em consideração o conhecimento sobre o gênero e suas características. O anúncio será baseado em instruções pré-concebidas, de forma a melhor guiar os alunos.

Intenta-se avaliar a compreensão do gênero “anúncio publicitário” pelos alunos, bem como a sua interpretação e coerência com a proposta de produção. Busca-se também averiguar como os alunos utilizam do gênero, como a partir dele expressam criatividade e demonstram conhecimento de mundo.

Quanto ao meio de veiculação do anúncio, propõem-se dois formatos:

- ▶ Impresso em folha A3, de forma a ser exposto para as demais turmas e professores;
- ▶ Em vídeo, formando pequenos comerciais de 1min, que serão mostrados à turma em um dia de apresentação.

### PROFESSOR (A),

De maneira a auxiliar com a tarefa, é recomendado fazer uma rápida revisão quanto às informações mais relevantes do gênero em questão e da estrutura básica de um texto publicitário, podendo inclusive ser um anexo do material da atividade.

### Sugestão de Atividade

Vocês trabalham em uma grande agência publicitária na capital do seu estado, compondo uma equipe de redatores criativos, responsável por desenvolver anúncios publicitários aos seus clientes. Recentemente, sua equipe recebeu a seguinte proposta:

← Caixa de Entrada - Outlook - Email

← Responder   ← Responder a todos   → Encaminhar   Arquivo Morto   ...

**DM** Dalila Martes | Roxanne  
16/10/2017 19:04

**Proposta para linha de produtos Maxi-Glitter Capilar**  
Para: **Redação Criativa**

Prezada Equipe de Redação Criativa,

Nós da Roxanne estamos sempre em busca de atrair nossos clientes com o melhor em tecnologia e inovação. Considerando o sucesso da campanha anteriormente criada por vocês para outras empresas do mesmo nicho, gostaríamos de oferecer à sua equipe um contrato de dois anos para desenvolver a campanha de nossa nova linha de gel Maxi-Glitter Capilar.

Para isso, gostaríamos que nos enviassem uma prova de anúncio, retratando os principais produtos. A linha é voltada para jovens viciados em tendências de moda, promovendo toda a proteção e hidratação necessárias para os fios, mantendo-os brilhantes e estilosos seja em festas ou em fotos para bombar no Instagram.

Os principais produtos são:

**Maxi-Glittler Solar Iluminação Total:** gel capilar com pequenos cristais refletores que, conforme o cabelo recebe mais luz do sol, mais os fios ficam brilhantes. Perfeito para o dia-a-dia, pois possui o efeito mais discreto, semelhante ao cabelo de praia, bronzeado naturalmente pelo sol.

**Maxi-Glittler Glamour Holo-Neon:** gel capilar com cristais refletores de alta tecnologia, capazes de dar aos fios o brilho holográfico perfeito. Ideal para baladas, pois cria um efeito multicolorido arrasador.

Aguardo o retorno com sua proposta.

Atenciosamente,  
**Dalila Martes**  
**Diretora de Marketing Roxanne**

Fonte: Acervo dos Autores

Diante do exposto, o grupo deverá criar uma propaganda para os produtos propostos. Para isso, o grupo se baseará nas características do gênero anúncio publicitário discutidas em sala de aula. A propaganda contará com um texto persuasivo, buscando atender as demandas do cliente, além de imagens (colagem, desenho, etc.) de escolha do grupo para representar os produtos.

O trabalho pode ser entregue em dois meios:

- a) Impresso, sendo que o texto deve ter 120 a 210 palavras;
- b) Vídeo, sendo que o anúncio deve ter 1 minuto de duração.

## Observações ao Professor

- ▶ Lembre os alunos dos pontos principais no desenvolvimento da campanha – noção de suporte (onde e em que formato será veiculada a propaganda?) e de público-alvo (para quem se destina este produto?). Estes serão essenciais para centrar o processo criativo dos alunos;
- ▶ Aconselhe os alunos a se inspirarem em campanhas reais de produtos semelhantes; no entanto, sublinhe para que desenvolvam suas próprias ideias e não simplesmente copiem uma campanha já existente;
- ▶ Caso algum grupo tenha interesse em fazer o trabalho na versão de vídeo, dê instruções especiais e o suporte necessário para que a realização do trabalho seja feita de maneira adequada (ver box abaixo).

### Sobre Produção Audiovisual:

Toda produção audiovisual, independente do gênero ou estilo, começa com uma ideia. Essa ideia, ainda em forma bruta, precisa ser, então, colocada no papel de maneira sucinta e objetiva. Chama-se argumento essa primeira etapa da produção que será, posteriormente, desenvolvida em forma de roteiro. O roteiro, ao contrário do argumento, é detalhado e sistematizado no sentido de que todo o conteúdo sonoro e imagético precisa estar descrito nele. O roteiro é, portanto, um guia a ser seguido nas etapas seguintes da produção audiovisual.

O segundo passo diz respeito ao diretor, a figura mais importante da produção. É ele o responsável por traduzir em imagem e som o que foi antes descrito no papel pelo roteirista. O diretor é o maestro que irá reger a produção, mas ele não trabalha sozinho. Com ele, atuam o diretor de fotografia, que irá auxiliar na concepção visual das cenas; o diretor de som, responsável por fazer um controle de qualidade na captação de áudio; o cenógrafo, que vai cuidar da construção dos cenários; e o cameraman, quem de fato opera a câmera.

Quando finalizadas as filmagens, o produto bruto é passado para o editor que será incumbido de montar o vídeo. Ele será auxiliado pelo roteiro escrito e pelo diretor, que pode ou não aprovar a edição final.

É importante ressaltar que é possível realizar todas as etapas da produção com um simples *smartphone*. Basta se atentar a iluminação (que pode ser natural ou artificial), enquadramentos, movimentos de câmera, som, e é claro, uma boa ideia!

## Avaliação

O desempenho dos alunos nas atividades aqui propostas deve ser avaliado de maneira processual, considerando as diferentes etapas/conteúdos que compõem a sequência didática. Ao avaliar a Produção Inicial, deve ser considerada, na fase de pesquisa, a participação dos alunos na reunião de anúncios-exemplo e a competência em identificar e refletir quanto às características do gênero, especialmente na complexidade e no detalhamento daquilo que foi observado como positivo e negativo nos exemplos apanhados. Já na fase de refeitura, deve ser avaliada a capacidade do estudante em aplicar a reflexão construída na fase de pesquisa de maneira pertinente e coesa.

Tomando o Módulo 1: Uso do Modo Imperativo, devem ser avaliadas as habilidades do aluno em compreender o modo Imperativo e sua importância no texto publicitário, para que essas habilidades possam ser transpostas para outros gêneros discursivos. É importante que o aluno seja capaz de compreender o uso deste modo no gênero aqui trabalhado, em que é mais recorrente, para que ele possa ser avaliado em produções posteriores de textos de outros gêneros. Assim, a partir do entendimento semântico do modo Imperativo no gênero anúncio publicitário, os estudantes serão capazes de aplicar corretamente seu uso.

Em relação ao Módulo 2, a topicalização, a avaliação deve ser feita a partir da construção das atividades propostas. Não visando apenas o resultado final, é importante considerar três itens que refletem o aprendizado dos alunos, sendo eles:

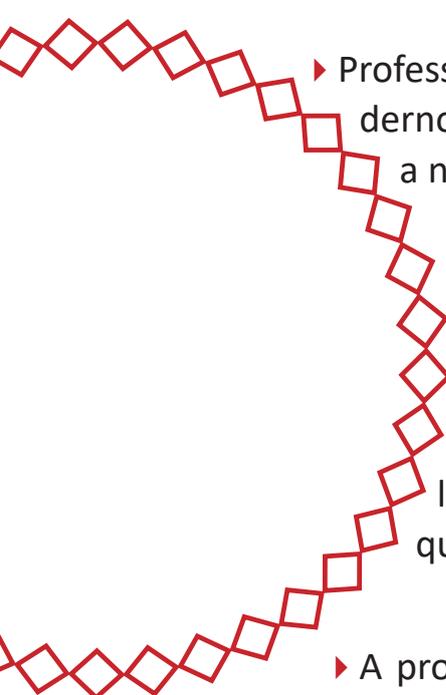
- ▶ Demonstrar domínio do gênero publicidade ao visar a construção e identificação de elementos significativos para a compreensão textual.
- ▶ Demonstrar conhecimento dos mecanismos linguísticos necessários ao identificar os termos essenciais de uma oração e reconhecer sua funcionalidade estrutural.
- ▶ Compreender a topicalização como um tipo de deslocamento que coloca o que será evidenciado na posição de sujeito.

Já a produção final, o anúncio publicitário, deve ser avaliada conforme a capacidade dos alunos em articular os conhecimentos aprendidos em sala, compreender a proposta textual e fazer uso correto de recursos linguísticos e formais próprios do gênero.



# ALGUMAS OBSERVAÇÕES

▶ Não foi especificado um tempo de realização dessa sequência didática para que seja mais flexível ao professor a maneira de realizá-la, podendo ser um projeto semestral ou ainda bimestral, caso se deseje expandir algum aspecto;



▶ Professor, é importante perceber que todo material utilizado neste caderno é passível de tornar-se datado, podendo ser alterado conforme a necessidade para melhor se adequar ao seu contexto de uso;

▶ Uma maneira de tornar as atividades mais instigantes é utilizar anúncios de fácil identificação para os alunos, em especial aqueles que estejam em voga durante o período em que este tema esteja sendo ministrado. Isso faz com que seja ainda melhor exposta a atualidade e relevância do estudo do gênero em questão;

▶ A produção final pode ser sempre remodelada quanto à escolha do produto, podendo inclusive ser adaptada em um projeto interdisciplinar. Proponha aos professores de outras disciplinas que forneçam a ideia de produto a ser anunciado, garantindo o aprendizado sobre a matéria dessa outra disciplina em concomitância com a compreensão do gênero nesta.



## Referências

- BOMNEGOCIO. **Comercial “Cooler Tiririca”** - Bom Negócio, Classificados Grátis. Youtube, 15 jul. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yKb-gdD-pBk>>. Acesso em: 30 nov. 2017.
- BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa**. Brasília: MEC/SEF, 1998. 106 p. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/portugues.pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2017.
- BRASIL, ame-o ou deixe-o. In: HOFMAN, Gustavo. Brasil, ame-o ou deixe-o. **ESPN**, 30 nov. 2012, 01h15. Disponível em: <[http://espn.uol.com.br/post/296161\\_brasil-ame-o-ou-deixe-o](http://espn.uol.com.br/post/296161_brasil-ame-o-ou-deixe-o)>. Atualizado em 30 nov. 2012, 01h45.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A Evolução do texto publicitário. A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999. Páginas 27, 28 e 29.
- COSTA, Maria Ivanúcia Lopes da; MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. **A Publicidade como Ferramenta de Consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 2017.
- CRACK, é possível vencer. In: PETROLINA. Prefeitura Municipal. Assessoria de Comunicação e Imprensa. Petrolina fará parte do programa “Crack, é possível vencer”. **Blog do Geraldo José**, 22 mar. 2013, 22h30. Disponível em: <[http://www.geraldojose.com.br/index.php?sessao=noticia&cod\\_noticia=37053](http://www.geraldojose.com.br/index.php?sessao=noticia&cod_noticia=37053)>. Acesso em: 29 nov. 2017.
- DYNAVISION 3: aceite este desafio. In: LAMPERT, Rodrigo. Post 50: Anúncios do Dynavision. **Retrogamer NES**, 27 jan. 2013, 14h48. Disponível em: <<http://retrogamernes.blogspot.com.br/2013/01/post-50-anuncios-da-era-de-ouro.html>>. Acesso em: 29 nov. 2017.
- INGÁ Dia dos Pais. In: BARBOSA, Socorro. Publicidade argumentativa no meio impresso e internet. **O Poder da Argumentação na Publicidade**, 07 ago. 2012, 19h33. Disponível em: <<http://otextopublicitarionasaladeaula.blogspot.com.br/2012/08/publicidade-argumentativa-no-meio.html>>. Acesso em: 29 nov. 2017.
- SILVA, Francisca Cordelia Oliveira; ALVES, Sheyla Brito. A topicalização e outros deslocamentos: aspectos morfossintáticos e semânticos. In: BORTONI-RICARDO, Stella Maris; MACHADO, Veruska Ribeiro, (et. al.). **Por que a escola não ensina gramática assim?**. Ipiranga (SP): Parabola, 2014.
- VEM pra Caixa você também! In: CONSOLARO, Hélio. A confusão entre tu e você. **Bendita Língua**, 2012, 01h39. Disponível em: <<http://benditalingua.blogspot.com.br/2012/12/a-confusao-entre-tu-e-voce.html>>. Acesso em: 29 nov. 2017.

