

## A LINGUAGEM DA PROPAGANDA

Laurentino B. Reis Jr. <sup>1</sup>

Sandra Diniz Costa<sup>2</sup>

### Resumo

A publicidade faz parte da vida cotidiana e tem significativa influência na vida dos cidadãos, mais do que eles próprios podem imaginar. Sua principal finalidade é atuar sobre o comportamento do receptor e convencê-lo a adquirir determinado produto. Assim, este trabalho tem o objetivo de analisar a linguagem da propaganda em seus aspectos de função conativa da linguagem (JAKOBSON, 1972). A publicidade tem discurso persuasivo, que seduz o interlocutor a consumir ou a acatar determinada ideia ou até mesmo ideologia. Por apresentar características reais ou imaginárias de um produto, ela precisa configurar-se como um uso específico da linguagem. Analisa-se, especificamente, o fenômeno denominado “fetiche da mercadoria” e como a linguagem é utilizada para tal.

**Palavras-chave:** Linguística. Funções da linguagem. Propaganda.

### Resumén

La publicidad forma parte de la vida cotidiana y tiene una influencia significativa en la vida de los ciudadanos, más que ellos mismos pueden imaginar. Su principal propósito es actuar sobre el comportamiento del receptor y convencerlo a adquirir un determinado producto. sí, este trabajo tiene el objetivo de analizar el lenguaje de la propaganda en sus aspectos de función conativa del lenguaje (JAKOBSON, 1972). La publicidad tiene un discurso persuasivo, que seduce al interlocutor a consumir o acatar determinada idea o incluso ideología. Por presentar características reales o imaginarias de un producto, debe configurarse como un uso específico del lenguaje. Se analiza, específicamente, el fenómeno denominado "fetiche de la mercancía" y cómo el lenguaje se utiliza para eso.

**Palabras-clave:** Lingüística. Funciones del lenguaje. Propaganda.

---

<sup>1</sup> Graduando em Letras pela Fundação Carmelitana Mário Palmério-Fucamp, em Monte Carmelo-MG. ✉paulo-cesar-007@hotmail.com.

<sup>2</sup> Professora ME. de Língua Portuguesa e Linguística- orientadora ✉professorasandradiniz.ufu@gmail.com

## **Introdução**

A publicidade, atualmente, pode ser definida como “campanha cuja finalidade é promover comercialmente um produto, serviço ou loja” (BARBOSA, in Corrêa, 1995, p. 32). Suas principais características são o seu caráter persuasivo e comercial, feito principalmente em meios de comunicação de massa como a TV, o rádio, etc. Ou seja, a publicidade tem discurso persuasivo, sedutor que está voltado para o consumo. Ela informa características reais ou imaginárias de um certo produto a fim de envolver seu público, de forma que se crie um desejo neste, para que ele tente se satisfazer por meio do produto.

Assim, este trabalho tem o objetivo de analisar a linguagem da propaganda em seus aspectos de função conativa da linguagem. A publicidade tem discurso persuasivo, que seduz o interlocutor a consumir ou a acatar determinada ideia ou até mesmo ideologia (JAKOBSON, 1972).

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, em livros, revistas e *sites* da internet que tratam o assunto. Esta pesquisa se justifica, porque fazemos uma análise da linguagem da propaganda, o efeito sobre o receptor e o interlocutor. Dessa forma, vamos poder analisar de fato qual é a influência da linguística dentro da publicidade?

A publicidade trabalha com discursos lúdicos que estimulam, no nível psíquico, pulsões básicas que são respondidas com o consumo do objeto. É possível concluir que ela trabalha com a fetichização da mercadoria, mostrando sempre o caráter de novidade do produto.

## **1 As funções da linguagem**

A linguagem pode ser utilizada para fins diversos. Cada enunciado produzido tem uma finalidade específica. O número de funções atribuídas à linguagem é bastante variado, de acordo com os diversos enfoques teóricos, das diferentes correntes. A propaganda tem sua origem ligada à propagação da religião católica, logo seu sentido atual está ligado à propagação de ideais políticos ou doutrinas religiosas. Dessa forma, ela é mais ampla que o termo publicidade, pois todo anúncio funciona como propaganda, mesmo os publicitários uma vez que eles são de alguma forma ideológicos. Contudo, nem toda propaganda é necessariamente publicidade, pois ela pode não ter um caráter comercial. Nas palavras de Barbosa “propaganda é mais abrangente,

todo anúncio é nessa óptica, uma propaganda, mas nem toda propaganda seria publicidade. (Barbosa in Corrêa, 1995, p. 33).

A linguagem desempenha é uma série de papéis e alguns deles podem ser considerados comunicativos. Por meio da linguagem, transmitimos informações, narramos fatos, tentamos persuadir, divertimo-nos e divertimos outras pessoas; expomos nossas emoções; expressamos nossa individualidade; mantemos boas ou más relações; construímos representações mentais do mundo. Não há como sustentar que um desses papéis seja mais importante do que outro. É pela linguagem que nos relacionamos em sociedade. Ela nos revela o mundo e ao mundo. Por meio dela, criamos noções, formulamos e reformulamos ideias acerca da realidade, construímos conceitos, simulamos, experimentamos, manipulamos, aceitamos, rejeitamos, vivemos. A linguagem assume diferentes funções vinculadas ao ato de significar, que envolve contexto, locutor, elocutório, código linguístico, conteúdo da mensagem e o contato entre os interlocutores. São seis as funções da linguagem: referencial ou denotativa; emotiva ou expressiva; apelativa ou conativa; fática; poética; metalinguística.

As funções da linguagem não seriam um conceito abstrato, já que a língua apresentaria marcas linguísticas específicas, que definem a presença de uma ou de mais funções. Jespersen chama a estes marcadores de funções “*shifters*”, ou seja, elementos linguísticos que denotam a mudança (shift = mudar) de função.

Karl Bühler, linguista alemão, propôs três funções para a linguagem: a função emotiva, a apelativa e a referencial.

## **1.1 As funções a linguagem de Bühler**

### **1.1.1 A função emotiva**

Na resenha crítica do filme *A menina que roubava livros (...)*, encontramos o seguinte trecho:

Entre cenas aleatórias com sua nova família – confesso que me senti constrangido em ver Geoffrey Rush e Emily Watson em papéis tão abaixo de seus respectivos talentos – e os coadjuvantes Max e Rudy, evidenciado o caráter episódico de *A Menina que Roubava Livros*, Liesel encontra pelo caminho a esposa do prefeito interpretada por Kirsten Block. Proprietária de uma imponente biblioteca, talvez a única da cidade, a entristecida senhora oferece o local, outrora habitado por um ente querido, para que Liesel possa ler quando quiser. E onde poderíamos esperar encontrar alguns bons momentos, novamente a “mão pesada” de Brian Percival repica as sequências,

esvazia a diegese de emoção genuína, reduzindo tudo encenado a uma simples transgressão de ambas as personagens.

Como citado na resenha do livro (*A menina que roubava livros*), a função emotiva estabelece as expressões função reflete o estado de ânimo do emissor, os seus sentimentos ou emoções. Um dos indicadores da função emotiva no texto é a presença de interjeições e de alguns sinais de pontuação, como as reticências e o ponto de exclamação. Nesse texto, a linguagem está centrada no emissor. Existe um locutor que se expressa em primeira pessoa, revelando seus sentimentos, emoções, opiniões e impressões acerca de elementos da realidade. Em geral, essa função predomina nas cartas pessoais, nas cantigas sentimentais, na poesia confessional, nas resenhas críticas, etc.

### **1.1.2 A função apelativa**

Na função conativa ou apelativa o objetivo é influenciar o receptor ou destinatário, com a intenção de convencê-lo a comprar algo, algo ou dar-lhe ordens. Como o emissor se dirige ao receptor, é comum o uso de tu e você, ou o nome da pessoa, além dos vocativos e imperativos. É a linguagem usada em discursos, sermões e propagandas que se dirigem diretamente ao consumidor. O propósito é interferir no comportamento do receptor.

### **1.1.3 A Função referencial ou denotativa de Bühler**

Essa função transmite uma informação objetiva, expõe dados da realidade de modo objetivo, não faz comentários, nem avaliação. Geralmente, o texto apresenta-se na terceira pessoa do singular ou plural, pois transmite impessoalidade.

## **1.2 As funções da linguagem segundo Roman Jakobson**

Roman Jakobson retoma a classificação de Bühler, modificando-a e ampliando-a. Ao invés de três funções, ele propõe seis funções para a linguagem:

A **função expressiva**, que é a mesma emotiva de Bühler, centrada no falante.

A **função conativa** (do latim *conare* = conduzir), que é a mesma apelativa, centrada no interlocutor. Alguns outros autores denominam-na também como função injuntiva ou imperativa.

A **função referencial** permanece com o mesmo nome. As outras, acrescentadas por Jakobson são:

A **função fática** está centrada no contato físico ou psicológico entre o falante e o interlocutor. O que se diz não tem conteúdo em si mesmo, mas o objetivo de estabelecer o contato ou certificar-se de que a comunicação não foi interrompida. Assim, quando, ao telefone, alguém diz: “*Alô, você está me ouvindo?*”, ou quando o professor pergunta aos alunos: “*Vocês entenderam?*”, ele quer certificar-se de que a comunicação não foi interrompida, está apenas estabelecendo o contato. É interessante observar o caráter meramente fático da maioria das saudações que fazemos. Ao dizermos a alguém “*Oi, tudo bem?*”, não esperamos uma resposta real, mas apenas um “*Tudo bem*”, que não tem significado nenhum. Estamos apenas cumprindo um ritual. Se a pessoa responder: “*Não, estou mal... perdi meu emprego, minha mãe está doente, preciso de dinheiro...*”, será que teremos paciência de parar e ouvir? Ou simplesmente daremos uma resposta apressada e nos despediremos?

A **função poética** é aquela centrada na própria mensagem. Ela salienta o lado palpável dos signos. Tudo o que, na mensagem, suplementa o sentido do que é dito, por meio do jogo de sua estrutura, de sua tonalidade, de seu ritmo, sua sonoridade, concerne à função poética. Esta função não diz respeito somente à poesia: existem os *shifters* de função poética na prosa, nos anúncios, nos discursos, etc. Todas as vezes em que se usar propositadamente o ritmo, rimas, aliterações,, ou seja, recursos que visam a prender a atenção do receptor, na mensagem, está em evidência a função poética da linguagem. Jakobson afirma a este respeito:

(...) A função poética não se limita à obra poética; o discurso de um orador, a conversação cotidiana, os artigos de jornal, a publicidade (...), todas essas atividades podem conter considerações estéticas, fazer valer a função estética e as palavras lá são usadas muitas vezes por elas mesmas e não simplesmente por um procedimento referencial (JAKOBSON, 1971, P. 147)

A **função metalinguística** é quando a língua é usada para falar da própria língua. Está centrada no código. Exemplo: “Ex.: Pronomes são palavras que substituem ou determinam o nome...”

Na verdade, essas funções raramente aparecem isoladas numa mensagem. No mais das vezes, elas se superpõem, se combinam, se interpenetram. No entanto, uma delas pode, numa determinada mensagem, ser dominante.

Terminada essa exposição inicial, será dado, na próxima seção, foco à função conativa, presente nas propagandas.

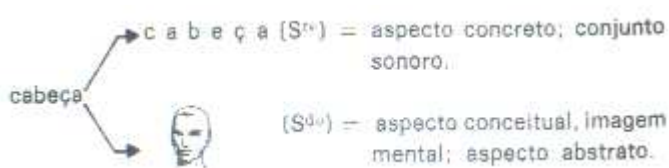
## 2 A linguagem da propaganda: a conação e a persuasão

Para podermos analisar conação e a persuasão dentro da propaganda é necessário fazer recuperação do espaço cultural e linguístico do mundo clássico, visto que a preocupação com o domínio da expressão verbal nasceu na Grécia. E não poderia ser diferente, pois, praticando um certo conceito de democracia, e tendo de expor publicamente suas ideias, ao homem grego cabia manejar com habilidade as formas de argumentação. (Linguagem e persuasão)

É importante fazer uma observação na linha de raciocínio da linguagem para que se possa estabelecer uma conexão indissociável. Quando saímos persuadidos por um tipo de discurso por exemplo, um discurso publicitário estamos sendo convencidos sobre um produto ou algum objeto, ao analisar esta transformado e substituindo valores extremamente subjetivos. A persuasão extrapola a ideia de conhecimento, pois é um ato associado a um discurso ideológico subjetivo e temporal. Esses argumentos são capazes de modificar nosso pensamento e ações e não é apenas um artifício criado para fazer comprar algo ou alguma coisa.

No livro linguagem e persuasão, de Adilson Citelli, podemos afirmar segundo a orientação dada por Ferdinand de Saussure, todo signo possui uma dupla face: o significante e o significado. O significante Saussure traz como o aspecto concreto do signo, é a sua realidade material, ou imagem acústica. O que constitui o significante é o conjunto sonoro, fônico, que torna o signo audível ou legível. O significado é o aspecto imaterial, conceitual do signo e que nos remete a determinada representação mental evocada pelo significante.

Figura 1 O signo cabeça, segundo a teoria saussureana.



Fonte: Citelli, 1999, versão em e-book.

Como podemos analisar na Figura 1, o significante e o significado são aspectos constitutivos de uma mesma unidade. Mais quando enunciamos a palavra *cabeça*, o fazemos relacionando conjunto sonoro e imagem mental. Podemos dizer, pois, que a palavra *cabeça* possui uma *significação*.

Significante (S<sup>te</sup>) + Significado (S<sup>do</sup>) = Significação (S<sup>ção</sup>).

### **3 Signo e ideologia**

O signo ideológico e o signo linguístico são marcados pelo nível social. Os objetos são valorizados, ou seja, aqueles que recebem a atenção devido o grupo social que o signo, darão origem aos signos, como uma reação semiótica ideológica. Os signos, portanto, são ligados às condições socioeconômicas do grupo social e possuem uma significação interindividual e um valor social.

Bakhtin discorda da conceituação de ideologia proposta pela psicologia interpretativa, rebatendo as ideias de Dilthey e de seus seguidores, que não dão conta do caráter social do signo. A relação entre atividade mental e palavra, em Dilthey, não passa de uma analogia, destinada a esclarecer uma ideia. O signo só se tom a signo, em Dilthey, à medida que serve para expressar a vida interior. Assim, a corrente idealista priva de todo sentido, de toda significação, o mundo material.

Para Bakhtin, quer a significação não é uma coisa e não pode ser isolada do signo como se fosse uma realidade independente. A atividade mental tem um sentido, para ela pode ser entendida e analisada por um do signo real ou um signo tangível. A função expressiva não pode ser separada, de uma atividade mental sem que se altere a sua própria interpretação. Dessa forma o significa que a atividade mental é expressa exteriormente com a ajuda de signos e, para o próprio indivíduo, ela só existe sob a forma de signos, pois fora do material semiótico não existe atividade interior. “Se não nos voltássemos para a função semiótica do discurso interior e para todos os outros movimentos expressivos que formam o psiquismo, nós estaríamos os diante de um processo fisiológico puro” (BAKHTIN, 1995, p. 52).

### **4 O discurso dominante e autoritário**

Nesse tipo de discurso, a formação discursiva e a persuasiva instalam as condições para os exercícios de dominação de palavras. Aqui se transforma o Tu em mero receptor, sem qualquer possibilidade de interferir ou modificar o que está sendo escrito ou dito, dessa forma o discurso exclusivista que não permite mediações ou ponderações. A sociedade moderna e fortemente impregnada assim o discurso e autoritário.

## **5 Propaganda e publicidade**

A publicidade e a propaganda estabelecem sua comunicação com o público através da linguagem sempre utilizado nas campanhas da forma em que a mensagem é transmitida, qual meio ela é veiculada, focando em seu público alvo e especificado o produto que está sendo anunciado.

O desenvolvimento da publicidade vem se construindo de pouco a pouco ao longo da história, contudo, é com o surgimento dos meios de comunicação de massa que essas técnicas ganharam força atualmente. O avanço da publicidade é de suma importância na sociedade contemporânea estão intrinsecamente ligados ao avanço e a importância dos meios de comunicação de massa, tão próprios de nossos dias. O discurso publicitário combina diversas linguagens – **verbal e não-verbal** – além de manter relações com qualquer outro tipo de discurso existente na sociedade. É através de sua linguagem que ela também pode ser entendida como uma combinação de vários signos, que na mensagem, conseguem estimular a venda do produto ao público determinado. Com isso, é possível entender que existem “jogos de sentido implicados nesses processos de significação (das mensagens publicitárias)” (TRINDADE, 2003, p. 23), em que ao mesmo tempo que algum elemento do discurso que compõe a peça publicitária, é usado como estímulo à venda, esse mesmo elemento afeta a construção da subjetividade do público a partir da identificação com este signo.

Portanto, é possível afirmar que a publicidade é um discurso social que age sobre o lado psicológico de seu público a fim de conseguir o maior número de consumidores para as mercadorias e serviços.

## **6 Relação entre Propaganda e Linguagem**

Para se ter uma compreensão mais integral da propaganda, faz-se necessário um estudo sobre a linguagem, não só pelo fato de ela ser um meio em que as relações sócias da propaganda se desencadeiam e estabelecem mais também pelo fato que ela representa um fato que ela representa um farto campo interdisciplinar para o estudo, não só da propaganda mas, sim, da comunicação em geral. Nas palavras Bakhtin, o signo é algo que faz parte de uma realidade e, portanto, é ideológico, nas palavras do autor “ tudo é ideológico e um signo “Sem signo não existe ideologia. (Bakhtin, 1995.p.31).



Além disso cada signo é um reflexo, de uma sombra, ou seja, é um contorno da realidade, mais também é o fragmento material dessa realidade. Todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material. (Bakhtin, 1995.p3). Fica mais claro que a materialidade do signo, uma vez que ele sempre materializa sob uma forma ou um som, cor.

Segundo os estudos de Bakhtin o signo verbal é por meio da escrita, o melhor local se estudar as suas significações nas relações humanas. Esse fator tem grande influência sobre o signo verbal dado o privilégio no estudo das suas significações o fato e o **discurso verbal**.

A palavra não é somente o signo mais puro, mais indicativo; é também um signo neutro. Cada um dos demais sistemas de signos é específico de algum campo particular da criação ideológica. Cada domínio possui seu próprio material ideológico e formula signos e símbolos que lhe são específicos e que não são aplicáveis a outros domínios. O signo, então, é criado por uma função ideológica precisa e permanece inseparável dela. A palavra, ao contrário, é neutra em relação a qualquer função ideológica específica. Pode preencher qualquer espécie de função ideológica: estética, científica. Moral, religiosa. (Bakhtin, 1995, p. 36,37).

A propaganda e publicidade segundo as palavras de Bakhtin, trazem profundas contribuições e ‘de funda compreensão dos diálogos ideológicos apresentados neste tipo discurso. A dialogia discursiva e a polifonia são conceitos Bakhtinianos que auxiliam a identificar os mecanismos de reflexão e refração do discurso da propaganda.

Em outra perspectiva sobre a linguagem é a de Schiffer, apresentada no livro *Linguagem e Conhecimento*, percebe-se que as relações estabelecidas entre linguagem, conhecimento e cultura a partir do “papel activo da linguagem na atividade intelectual do homem” (SCHIFFER, 1977, p.247), podem ser abordadas por meio de três formas de entendimento da função da linguagem na atividade intelectual.

A primeira trata do problema do papel da linguagem no pensamento” (Schaff,1977, p. 247), no qual o autor evidencia que o pensamento se torna impossível sem linguagem, ou seja, sem um sistema definido de sinais não há como se estabelecer uma linha de raciocínio básica, logo o pensamento é individual está baseado na existência da linguagem, nas palavras do autor “a existência da linguagem é condição necessária do Pensamento conceptual” (SCHIFFER, 1977, p. 250).

A segunda apresenta uma linguagem como mediadora entre uma sociedade e o indivíduo. Com o tempo em que o básico para a existência era individual a linguagem também faz intermédio entre este indivíduo segundo Schiffer:

Enquanto ponto de partida social do pensamento individual, linguagem é mediadora entre o que é social, dado, e o que é individual, criador, no pensamento individual. Na realidade, a sua mediação exerce-se nos dois sentidos: não só transmite aos indivíduos a experiência e o saber das gerações passadas, mas também se apropria dos novos resultados do pensamento individual, a fim de os transmitir – sob a forma de um produto social às gerações futuras. (SCHIFFER, 1977, p. 251).

A terceira abordagem é uma visão mais abrangente que segunda, porque, o autor mostra que cada língua possui uma determinada visão regional e mundo e determina o poder de abstração do pensamento, ou seja, “a linguagem, não só constitui o ponto de partida social e a base do pensamento individual, mas influencia também o ‘nível’ da abstração e da generalização deste pensamento” (SCHAFF, 1977, p. 252).

A partir do estudo percebe-se que a propaganda e a publicidade são fenômenos de linguagem e produtos culturais, resultantes de processos do pensamento humano, que revelam em seus discursos e seu signo um conhecimento sobre os processos de consumo simbólicos e materiais, que se manifestam em práticas culturais que em si, podem ser entendidas como atos de linguagem que manifestam valores dos comportamentos das pessoas.

Portanto, é a transmissão de valores que a linguagem age sobre os comportamentos das pessoas. (Schaff,1977, p.266). A enfim de ter relação entre a linguagem estabelecida pela as pessoas, ao produto deste pensamento e o comportamento do ser humano, o autor tenta expor uma linguagem não e apenas elementos da cultura ela está de dimensão se tornar a criadora da cultura. Segundo (Schaff, 1977.p.268).

## **7 A linguagem da propaganda: características**

A propaganda é um gênero textual que se faz presente em inúmeras e sua linguagem e variada. Podemos classifica como propaganda ideológica, política, social, de produtos, de promoções entre outras. Essas linguagens completam cartazes, banners, mídia, televisão, áudio. Panfletos, etiquetas etc.

Propaganda é um gênero presente praticamente em todos os meios de comunicação tem grande influência pois empoeira valores, mitos e ideias. Obedece ao desejo do seu público alvo, trazendo informações em apelo de persuadir o destinatário. Sua missão maior interagir o subconsciente do consumidor com a penetração do apelo, influenciado na decisão da sua compra.

Carvalho 1997 afirma que a propaganda é organizada de diversas formas. Salienta também a autora que a linguagem publicitária tem a função de tornar familiar o produto está vendendo e ao mesmo tempo, valê-lo, a fim destaca-lo dos demais. A propaganda manipula símbolos para fazer entre objetos e pessoas.

O vocabulário publicitário é um forte registro pois transmite as pessoas uma mensagem, que faz com que a pessoa sinta um vazio, ou seja, sintam falta de algo para se completar vem a linguagem persuasiva apresenta o ser humano produto faz com que as pessoas tenham o desejo de consumir desfrutada mente. Segundo Carvalho; A função persuasiva na linguagem publicitária para carvalho (1997, p,19) consiste em tentar mudar atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para qual a mensagem está sendo criada.

### **Considerações finais**

Objetivo deste trabalho foi fazer uma revisão teórica com base na reflexão de autores que expõem sua opinião sobre a linguagem da propaganda e da publicidade cuja a finalidade principal deste artigo acadêmico é expor as características persuasivas da linguagem da propagada por meios de comunicação de massa como TV, rádio etc.

Este trabalho teve como objetivo principal analisar a linguagem da propagada em seus aspectos de sua função conativa da linguagem e a publicidade na sua função de persuadir, de seduzir o interlocutor a consumir determinado produto.

### **Referências**

ABNT Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 14.724, de 17.03.2011**. Informação e documentação, trabalhos acadêmicos, apresentação. Válida a partir de 17.04.2011. Rio de Janeiro, 2011.

BAKHTIN, Mikhail. Marxismo e filosofia da linguagem 7 ed. São Paulo: Hucitec, 1995.

BARBOSA, I. S. “Propaganda e significação: do conceito à inscrição psico-cultural”. In CORRÊA, T.G. **Comunicação para o mercado. Instituições, mercado e publicidade**. São Paulo. EDICON. 1995.p.31-51.

BÜHLER, Karl. **Sprachtheorie, Die Darstellungsfunktion der Sprache**, Iena, 1934

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1999. Col. Princípios

DUBOIS, Jean *et al.* **Dicionário de linguística**. São Paulo: Cultrix, 1976.

JAKOBSON, Roman. **Fundamentals of language**. Haia: Mouton, 1963

SCHAFF, A. SAUSSURE, F. Por BALLY,C; SECHAHAYE, A. *Curso de Lingüística Geral*. 5ed. São Paulo. Cultrix. 1977. **Linguagem e conhecimento**. Coimbra. Almedina. 1977.

**transição** secular 1999 a 2001. São Paulo. ECA/USP. 2003 Tese de doutorado

TRINDADE, E. “Brasil mostra a tua cara”: **publicidade e identidade cultural brasileira na**

Outros sites consultados:

<http://lendoeuaprendo.blogspot.com.br/2011/06/genero-propaganda>.

<http://portugues.uol.com.br/redacao/linguagem-persuasao.html>