EDIÇÃO 27 - JANEIRO DE 2025
ARTIGO RECEBIDO 10/10/2024
ARTIGO APROVADO ATÉ 11/11/2024

O Texto Publicitário- Sentidos Dicotômicos, Antagônicos E Subliminares

Elaine Cristina dos Reis Rosenacker[1]
Rita de Cássia A Pacheco Limberti[2]

RESUMO: O presente artigo trata da análise dos signos em propagandas de cigarro da atualidade e de épocas anteriores. Nele são estabelecidos comparativos que subsidiam as escolhas feitas em cada época e que retratam o momento em que vigoram. A análise transcorre sob a perspectiva teórica da semiótica greimasiana e da análise do discurso, ambas de linha francesa. De acordo com a teoria semiótica, todo texto é encarado como narrativo por ser formado por transformações de estados do sujeito, estas ocorridas mediante manipulações, em que sujeito e objeto são colocados em relação e um contrato de aquisição de valores se propõe, o qual pode ser aceito, a depender da crença do sujeito manipulado nos valores propostos. As manipulações funcionam desde que o sujeito manipulado desempenhe uma performance. Para realizar a performance, é preciso que o sujeito possua certas condições modais, ou seja, precisa ser levado a querer ou dever fazer; para agir, necessita adquirir a competência para fazê-lo, competência esta sugerida do sujeito destinador manipulador para o sujeito destinatário manipulado. A estratégia utilizada nas propagandas, analogamente, baseia-se no convencimento do sujeito destinatário, lançando mão da proposta de possíveis "vantagens" advindas da adesão ou não ao produto oferecido (no caso, o cigarro). O cenário propício ao surgimento de significados diversos para um mesmo objeto de análise é desenhado, retratando que as "condições de produção" (Pêcheux, 1995), são cruciais para explicar porque um dado discurso é produzido -e não outro - num dado momento histórico. Na observação das circunstâncias em que os discursos surgem, é possível inferir, também, porque algo é dito de determinada maneira, e supor quais as estratégias cognitivas e ideológicas são utilizadas para imprimir no objeto um determinado valor. Neste ponto se interseccionam as teorias semiótica e análise do discurso, considerando-se que ambas abordam sujeitos e valores; enquanto a primeira perscruta como o sujeito constrói discursivamente os valores, a segunda analisa o que leva o sujeito a construir seu discurso de determinada forma. Tal intersecção faz essas teorias convergentes e complementares.

Palavras-chave: propaganda; narratividade; relação; transformação; manipulação

ABSTRACT: The present paper shows the analysis of signs in nowadays cigarette advertisements and in previous eras. Comparisons were established to subsidize which advertisements were chosen for every era and which represented the period that they were in use. Analyses were done under the theoretical perspective of Greimasian semiotic and under discourse analysis, both from the French approach. According to semiotic theory, every text is seen as narrative and can be formed by state transformation of the subject that occurs due to manipulations in which subjects and objects are set in a relation and one contract of value acquisition is proposed that can be accepted depending on manipulated subject beliefs about proposed values. Manipulation works since the manipulated subject operates a performance. To operate a performance, the subject must have some modal conditions, that is, the subject must be convinced to want to do or to have to do; to do something, the subject must acquire the competence of doing it, that competence is suggested by manipulator addresser to manipulated addressee. Used strategy in advertisements, similarly, is based on convincing the addressee subject, using possible "advantages" from the acceptance or not to the product offering (in this case, the cigarette). The scenery conducive to different meanings emergence for the same object is drawn, picturing that the "conditions of production" (Pêcheux, 1995) are crucial to explain the reason why one given discourse is produced – and not another – in a historical period. Observing the circumstances in which discourses emerge, it is also possible to infer why something is said in a determined way and presume which cognitive and ideological strategies are used to stamp on the object a determined value. This is the point where semiotic and discourse analysis theories

[1] Graduada em Pedagogia, mestranda do Programa de Pós-Graduação Mestrado em Letras UEMS Campo Grande. E-mail: elaine.cristina3410@gmail.com
[2] Doutora em Semiótica e Linguista geral, docente do Programa de Pós-Graduação Mestrado em Letras UEMS Campo Grande. E-mail: rita.limberti@uems.br

intersect each other, considering that both theories approach subjects and values; while the first scans as the subject constructs discursively values, the second analyses what induces the subject to construct their discourse in a particular way. That intersection makes those theories convergent and complementary.

Keywords- advertising; narrativity; relationship; transformation; manipulation

Introdução

A semiótica desempenha um papel importante na compreensão dos signos (tudo que representa algo para alguém, que significa), permitindo tanto a leitura do verbal, como do não verbal e do sincrético. Seu aparato teórico-metodológico visa à interpretação de narrativas, segundo o qual representam o agir do homem no mundo, atribuindo sentidos a sujeitos e objetos postos em relação, a que faz surgir a significação. A análise semiótica oportuniza a problematizacão de questões e a aplicação de procedimentos com vistas ao reconhecimento dos vários significados possíveis na linguagem, examinando o porquê de o texto dizer o que diz e a forma como o faz, os recursos empregados em sua construção, além de seu contexto de produção e da relação estabelecida com ele (Barros, 2005).

Nesta abordagem, são empregados os termos próprios da teoria semiótica de Algirdas Julien Greimas (1917-1992), linguista lituano de grande importância no Brasil. Teoria originária da linguística estrutural e da semiótica discursiva de Saussure que trabalhou com as dicotomias: significante e significado, língua e fala, sincronia e diacronia, sintagma e paradigma; relacionando a produção de sentidos à existência das diferenças; toma a linguagem como sistema de significações decorrentes de relações, significações e relações marcadas por diferenças. “Não há, na língua, nem signos, nem significações, mas DIFERENÇAS de signos e DIFERENÇAS de significações” (Saussure apud Flores, 2023, p. 133), princípio fundamental da semiologia. Partindo das elaborações teóricas de Saussure, Greimas concebeu a teoria de oposições (amor x ódio, por exemplo).

Assim origina-se a teoria da narratividade, cuja inspiração foi proveniente das “funções de Propp”, elaboradas, por este formalista russo, a partir da apreciação das recorrências de percursos de sentidos nas narrativas dos contos de fada. Greimas define todo texto como narrativo pelo fato de apresentar um quadro de transformações de sujeitos e objetos postos em relação, repleto de cumprimentos e de rupturas de inúmeros e contínuos contratos estabelecidos (Barros, 2019).

Semiótica Greimasiana

Segundo Greimas, é pela relação que sujeitos e objetos têm sentido; dessa forma, ao investigar os textos, examinamos neles as relações existentes e constantemente transformadas, o que, em sua concepção, é a gênese de sua teoria da narratividade. Nela, considera-se a passagem de um estado inicial (junção (conjunção ou disjunção)) para outro, para o estado do fazer, ocorrendo, assim, uma transformação. A mudança de um estado inicial para outro ocorre mediante manipulações. Estas podem ser por *provocação* (o sujeito destinador questiona a competência do sujeito destinatário para realizar a ação (performance), investindo nele valores negativos caso ele não aceite o contrato proposto); por *intimidação* (o sujeito destinador "ameaça" o sujeito destinatário, ou seja, ele propõe a conjunção com um objeto de valor negativo caso ele não aceite o contrato proposto de realizar uma ação (performance); por *sedução* (o sujeito destinador investe, no sujeito destinatário, valores positivos, seduzindo-o para que ele realize a ação e aceite o contrato estabelecido e, como *sanção* positiva (recompensa), adquira/permaneça com valores positivos que lhe foram investidos); e por *tentação*: o sujeito destinador apresenta um objeto de valor positivo para o sujeito destinatário, o qual, ao aderir ao contrato e realizar a performance, entrará em conjunção com o objeto de valor proposto.

> No percurso da manipulação, há o estabelecimento de um acordo entre destinador e destinatário, em geral após a ruptura da ordem estabelecida, ou seja, depois da transgressão de contratos sociais implícitos ou explícitos; no percurso da sanção, o destinador executa sua parte no contrato pela atribuição de recompensa ou pela punição do sujeito fiel ou não a suas obrigações. (Barros, apud Pereira et al, [201-?]).

Para realizar a performance, o sujeito precisa querer ou dever e poder ou saber fazer, ou seja, precisa crer nos objetos de valor e dispor de meios e condições necessárias (competência) para agir. Essa competência lhe é sugerida pelo sujeito destinador, numa relação que acontece através de uma relação entre sujeito e objeto (ambos actantes), e é esta relação que lhes confere existência (Barros, 2019).

Na passagem de um estado do sujeito para outro, de um estado conjuntivo (sujeito com o objeto de valor) para um estado disjuntivo (sujeito sem o objeto de valor) ou vice-versa, são os enunciados do fazer que operam (Barros, 2005, p. 23). O sujeito de estado e o sujeito do fazer podem ser diferentes ou o mesmo, quando se trata de programas "reflexivos",

ou seja, o fazer do sujeito (performance) faz com que ele próprio mude de estado (entre em conjunção ou disjunção com o objeto, conforme seu estado inicial), enquanto entre sujeitos diferentes, é o fazer (performance) de um que determina a mudança de estado do outro.

Quando o destinatário (enunciatário) quer adquirir o objeto de valor oferecido pelo destinador (enunciador), ele cede à manipulação (crê no objeto enquanto valor, passando a querer ou dever entrar em conjunção com ele), e busca a competência modal (poder ou saber fazer) para agir, passando, assim, a realizar a performance (ação). Para que a manipulação tenha êxito, é preciso que o objeto de valor proposto pertença ao universo de valores do sujeito manipulado. É o destinador, na condição de avaliador quem propõe a sanção positiva ou negativa (Barros, 2005), mas é o destinatário que julga se há ou não credibilidade naquilo que é oferecido como objeto de valor e diante de seu julgamento e interesse aceita ou não o contrato.

Os objetos de valor classificam-se em valores descritivos e valores modais:

> Há dois tipos de objetos: os de valor e os modais. Os primeiros são valores descritivos (objetos consumíveis e tesaurizáveis, como a riqueza, ou prazeres e "estados de alma", como o amor); os segundos constituem-se das modalidades do querer, dever, saber e poder fazer. Os prazeres e "estados de alma" são englobados na classe lexical das paixões, que são efeitos de sentido das qualificações modais que modificam o sujeito de estado, isto é, que explicam as relações que o sujeito mantém com o objeto. Assim, um objeto modalizado pelo querer é desejável para o sujeito de estado e essa relação manifesta-se pelo efeito de sentido desejo (Fiorin, 1989, p. 95).

Os programas narrativos (PN's) compreendem sequências de estados e transformações ocorridas na relação entre os actantes sujeito e objeto. Quando compostos por vários programas de estado e de transformações articuladas e hierarquizadas em que o programa seguinte interliga-se ao (s) primeiro(s), traduz-se em percursos narrativos. Quando da função transformação decorre uma conjunção entre os actantes, tem-se um programa de *aquisição*; quando decorre uma disjunção, o programa é de *privação* (Barros, 2005, p. 25). Assim, enquanto um programa consiste em aquisição para um, consiste também privação para outro, a depender da posição em que se está com relação ao objeto.

Podemos representar um programa narrativo (PN) pelos seguintes símbolos:

Quadro 1- quadro representativo dos símbolos de um programa narrativo

F = função → = transformação S1 = sujeito do fazer S2 = sujeito do estado ᴖ = conjunção U = disjunção Ov = objeto-valor	Ex; PN =F[S1 → (S2 ᴖ OV)]

Fonte: BARROS, 2005, p. 24

Podem-se definir os percursos narrativos dessa forma:

- Percurso do sujeito - Neste, o sujeito assume vários papéis actanciais numa sequência lógica de programas de competência e de performance (Barros, 2005, p. 30).
- Percurso do destinatário-manipulado - Através de um fazer interpretativo, o destinatário-sujeito aceita ou não o contrato proposto pelo destinador-manipulador, após este ter propostos valores supostamente desejados ou repudiados por aquele e ter-lhe conferido valores modais (querer ou saber fazer, poder ou dever fazer) necessários para a ação (Barros, 2005, p. 30-31).
- Percurso do destinador-julgador- Julga o proceder do sujeito destinatário, fazendo a leitura de suas ações e valores, interpretando os estados resultantes do seu fazer, estados estes definidos como *verdadeiros* (parecem e são); *falsos* (não parecem e não são), *mentirosos* (parecem, mas não são) ou *secretos* (não parecem, mas são) e lhe propõe a retribuição pelo cumprimento ou não do contrato, através de recompensa ou punição (Barros, 2005, p. 35).

Para Greimas, os três percursos reproduzem o "sentido da vida" porque são marcados por relações, acontecimentos, projeções e destinos estruturados num esquema narrativo (Barros, 2005, p. 38).

Breve Histórico Do Tabagismo

Durante considerável parte do século XX, o incentivo ao tabagismo foi promovido através de imagens positivas veiculadas nos meios de comunicação de massa. As propagandas em jornais, revistas e televisão associavam o consumo do produto ao *glamour*, à

modernidade, à juventude, à independência. Fumar era símbolo de *status* e o momento era propício à criação e manutenção de estratégias para convencer as pessoas a fumar. Filmes, novelas e músicas também ajudaram a motivar o vício.

Na década de 1990, os principais alvos das propagandas tabagistas foram os homens e mulheres jovens. Não raro, médicos eram vistos fumando e recomendando algumas marcas de cigarro. Entre as décadas de 20 e 50, tamanha era a força e o apelo das campanhas publicitárias, que não apenas celebridades participavam, mas também, médicos, crianças e até o Papai Noel.

Quando as agências reguladoras começaram a associar o fumo ao câncer, a indústria tabagista, intencionalmente, investiu em estudos para tentar mostrar que a associação era falsa.

Em 1996, a Lei nº 9294 delimitou a publicação dessas propagandas apenas aos locais de comércio de cigarros, mas, com as estatísticas crescentes de mortes causadas pelo seu consumo e as pressões da área da saúde, a Lei nº12.546/2011 (Lei Antifumo), em seu artigo 49, regulamentada pelo decreto nº 8.262/2014, art. 7º, passou a proibir completamente a publicação de propagandas que motivassem o ato de fumar. Desde então, as publicidades passaram a ter como objetivo desestimular a iniciação ou a manutenção desse vício, expondo nas embalagens do produto imagens desencorajadoras, retratos das consequências do hábito de fumar. Mesmo havendo a Lei proibitiva das propagandas incentivadoras do hábito de fumar (prejudicial à saúde), há quem, de maneira sutil, ainda consiga burlar as normas.

Hoje é comprovadamente provado que o tabagismo é nocivo não apenas a quem fuma, mas também, àquele que porventura permaneça no mesmo espaço do fumante, aspirando a fumaça. É de conhecimento, ainda, que fumar pode ocasionar o câncer, o enfisema pulmonar, além de fazer mal para a pele, cabelos, dentes, causar dependência, dentre outros. O fumante atual é de certa forma marginalizado, não podendo fumar em qualquer lugar, tamanho o conjunto de restrições impostas contra o tabagismo.

Propagandas E Seus Significados No Tempo E No Espaço

Toda propaganda tem a finalidade de persuasão e se utiliza de estratégias manipuladoras que concorrem para que ocorra a adesão à ideia transmitida. Os significados presentes na publicidade de um mesmo objeto variam no tempo e no espaço e estão em consonância com suas "condições de produção" (Pêcheux, 1995).

"É o ponto de vista que cria o objeto" (Saussure, apud Flores, 2023, p. 80), destarte, sua abordagem diferenciada pode se dar até num mesmo tempo e espaço. Deve-se levar em consideração que, ainda assim, há, em se tratando do midiático, um enfoque "majoritário" sob uma perspectiva que se pretende ser a dominante num dado momento e local. Cabe acrescentar que o valor concedido a um determinado objeto é igualmente diversificado, uma vez que aquilo que significa para alguém pode não significar ou significar de uma maneira diferente para outrem, dependendo da posição ocupada em relação ao objeto específico, "das regras do jogo", suas combinações e configurações, proposição elucidada na metáfora da partida de xadrez de Saussure (Flores, 2023).

Em todo o tempo e local, a propaganda é feita para "vender o peixe", assim, há toda uma "jogada de *marketing*", que envolve o levantamento de valores, crenças, saberes, desejos e anseios dos sujeitos do público-alvo e aplicação de estratégias convincentes para manipulá-los.

Fonte: E-Farsas acabando com *Fake News* desde 2002

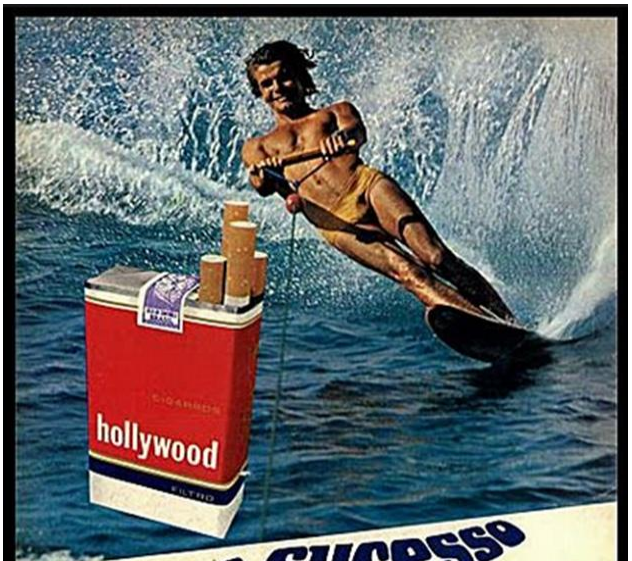
Propagandas e Análises

Figura 1- Montagem de Kitryne, 1º lugar no concurso *Bad Ads* (propagandas ruins), ocorrido em outubro de 2013

Essa imagem surgiu em um site que promovia concursos de fotomontagens, circulava pela Web em inglês desde 2013 e foi campeã na sexta edição do concurso de propagandas ruins (*Bad Ads*) do site Worth 1000. Em 2018, a ilustração adquiriu notoriedade por meio de compartilhamentos em grupos de WhatsApp. Mesmo tratando de ser uma imagem falsa, uma montagem, o fato é que, à época, as propagandas de cigarro vendiam a ideia de ser uma vantagem fumar. Nesta podemos identificar a manipulação por tentação. Há uma tentativa de convencer de que, se a gestante fumar na gravidez, o seu bebê terá um baixo peso, será elegante, magro, o que facilitará o parto. A propaganda também ratifica a intensidade em fumar, pois se você fuma por dois, deve fumar mais, assim, as vantagens são estendidas à mãe e à criança, quando se infere que se fumar traz benefícios e se você está fumando por dois, eles se estenderão. Podemos apontar ainda a referência feita ao sabor (paladar) e à transmissão da concepção de que fumar é gostoso, tudo para atrair.

Incentivar a conjunção do sujeito com o objeto de valor (cigarro) e a intensificação do uso deste, passando, o sujeito, do estado disjuntivo para o conjuntivo com o objeto mencionado, ou ainda, reforçando o estado conjuntivo, é o objetivo da propaganda em questão, pelos "benefícios" que o seu uso (do produto cigarro) traz. Cabe ao sujeito (destinatário manipulado) acreditar ou não no contrato proposto pelo destinador manipulador e aceitá-lo ou não.

Figura 2- Anúncio de cigarros Hollywood- 1975

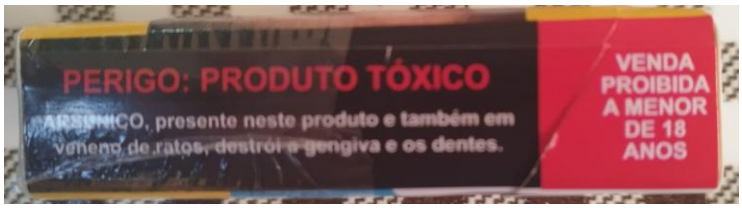


Fonte: Pinterest.com

Imagem propositadamente veiculada para incentivar o consumo do produto em destaque (cigarro Hollywood), a conjunção do sujeito com o objeto de valor (cigarro), tanto por meio da manipulação por tentação, como da provocação, visto se tratar de algo que possui todas condições para despertar o desejo em adquiri-lo (o objeto de valor- cigarro) e projetar-se para o sucesso, seu slogan. Hollywood, nome que remete à indústria cinematográfica americana e suas produções, ao comportamento e estilo de seus atores, diretores etc., como se o simples fato de fumar hollywood levasse o fumante a vencer. O não verbal da propaganda faz alusão à liberdade. Se o sucesso faz a pessoa livre, hollywood trará, por extensão, a liberdade, isso se o indivíduo fizer uso do produto, o que constitui, subliminarmente, uma *provocação* (o valor "liberdade" é investido no sujeito, mas este só será livre se fumar hollywood).

Cedendo ao contrato, acreditando na recompensa, o sujeito (destinatário manipulado) realiza a performance, ou seja, age, no caso, fuma e, como sanção positiva, adquire o que almejava (a sensação de liberdade), pois o contrato lhe pareceu verdadeiro e, o objeto proposto (liberdade), um valor positivo e desejável.

Figura 3- Foto da embalagem de uma marca atual de cigarro



Fonte: foto tirada pela autora (jan. 2024)

A foto é o espelho das "condições de produção" (Pêcheux, 1995), que prevalecem no momento. Diferente das épocas anteriores, a imagem vem para chocar e traz consigo o alerta de que o produto é perigoso, cita o que causa, foca numa região do corpo e estampa a imagem consequente do ato de fumar, além de "estabelecer" uma ordem: PARE DE FUMAR.

A propaganda em pauta prevê um sujeito que está em conjunção com o objeto de valor (cigarro), que para ele deve trazer alguma satisfação. Através da linguagem verbal e não verbal presentes na embalagem do produto, busca a transformação do sujeito para uma situação de disjunção com o objeto de valor; para tanto, manipula-o por intimidação, pois ao determinar que se pare de fumar, enumera o que o sujeito destinatário-manipulado vai adquirir (doença do câncer) se continuar a fumar e retrata, através da imagem o quão terríveis podem ser as consequências do ato.

Conclusão

As condições propícias para a produção de determinados materiais formadores de opinião, direcionados a um dado produto mudam no tempo e no espaço, o que não quer dizer que o tabagismo, no caso de nosso objeto de estudo, passou a fazer mal de uns tempos para cá, mas sim que o valor delegado a ele foi alterado, foi ressignificado.

Por mais que haja um ponto de vista em evidência com o intuito de formar opiniões condizentes aos anseios de um determinado grupo em um dado tempo e local, há também os valores individuais destinados a um mesmo objeto de valor, a depender da posição ocupada pelo sujeito em relação ao objeto em questão. Sob este ângulo, a abordagem semiótica destaca-se por permitir a interpretação dos objetos significantes, sejam eles verbais, não verbais ou mistos, dentro de um contexto. Essa ciência viabiliza a apuração do trajeto realizado na criação da produção dos sentidos, tornando-se um instrumento teórico-metodológico estruturado e estruturante desse caminho percorrido, capaz de explicar porque algo significa o que significa.

A análise semiótica permite o apontamento do que fundamenta aquilo que é dito, a apuração dos valores propagados e dos temas tratados, o levantamento de prováveis interpretações enquanto a análise do discurso permite a identificação dos implícitos, dos subentendidos, daquilo que há nas entrelinhas; para tanto, ambas utilizam-se de todo e qualquer dado que possa subsidiar a atribuição de sentidos ao objeto examinado.

Neste grande cenário que é a vida, somos movidos por paixões (“estados da alma”), assumimos posições distintas e variadas diante de um mesmo ou de diferentes objetos com os quais nos relacionamos, manipulamos e somos manipulados, propomos e aceitamos ou não contratos propostos, somos os atores (actantes). Esta macronarrativa é abstrata e inapreensível, tamanha a sua complexidade e composição.

Diante da teoria semiótica de Greimas, que alicerçou as análises das propagandas escolhidas, faz-se necessário enfatizar que não houve a intenção de apresentar leituras únicas, e, portanto, verdadeiras, até porque, nem sujeitos, nem sentidos, nem discursos são finitos, pois como afirma Orlandi (2001, p. 12), “ler é saber que o sentido pode ser outro”.

É o ponto de vista que cria o objeto, que na medida que passa a significar, passa a ter valor (Silveira, 2022). Pontos de vista são múltiplos e diversificados, significados e valores assim o são, assim tem-se a incompletude dos sujeitos, dos sentidos e dos discursos.

Referências Bibliográficas

ANÚNCIOS DE CIGARROS NA DÉCADA DE SETENTA. Pinterest. com, [s.d.]. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/6051780737204153/>. Acesso em: 17 jan. 2024.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2005.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Teoria e prática semióticas: quatro rumos. YouTube.23 de set. de 2019. Disponível em: <http://semioticafflch.usp.br/node/887>. Acesso em:10 de jan. de 2024.

BRASIL. Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígeros..., nos termos do § 4° do art. 220 da Constituição Federal. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9294.htm>. Acesso em: 18 jan. 2024.

BRASIL. Lei nº12.546, de 14 de dezembro de 2011. [...] altera as Leis[...] e nº 9.294, de 15 de julho de 1996 [...]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/L12546.htm>. Acesso em: 18 jan. 2024.

BRASIL. Decreto nº 8.262, de 31 de maio de 2014. Altera o Decreto nº 2.018, de 1º de outubro de 1996, que regulamenta a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996. Altera o Decreto nº 2.018, de 1º de outubro de 1996, que regulamenta a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/decreto/d8262.htm> Acesso em: 18 jan. 2024.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo, Contexto,1989.

FLORES, Valdir do Nascimento. **A linguística geral de Ferdinand de Saussure**. 1. Ed. São Paulo: Contexto, 2023.

LOPES, Gilmar Henrique. E-Farsas acabando com Fake News desde 2002. Propaganda antiga dos cigarros Winston falava sobre benefícios para as grávidas?. **E-Farsas acabando com Fake News desde 2002**, 2018. Disponível em: <https://www.e-farsas.com/propaganda-antiga-dos-cigarros-winston-falava-sobre-beneficios-para-as-gravidas.html>. Acesso em: 10 jan. 2024.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso e Leitura**. 6. ed. São Paulo, Cortez, 2001.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 2 ed. Tradução Eni Puccinelli Orlandi. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1995.

PEREIRA, J.; VARGAS, V. S. **Percurso gerativo de sentido no filme curta-metragem "Débora": da teoria à prática**. UFPEL, RS: [201-?].

SILVEIRA, Eliane. **A Aventura de Saussure**. Campinas: Abralin, 2022.

Para citação:

ROSENACKER, Elaine Cristina dos Reis e LIMBERTI, Rita de Cássia A Pacheco. **O Texto Publicitário- Sentidos Dicotômicos, Antagônicos E Subliminares.** In: Web-Revista Discursividade, Estudos Linguísticos, Volume 27, ISNN 1983-6740, Janeiro/2025. Pp. 163-175: Consultar no Portal de periódicos científicos da Editora e Livraria Pantanal, http://ojs.pantanaleditoraelivraria.com.br