



Publicidade e Argumentação: Uma Análise dos Aspectos Retóricos, Sofismáticos e Falaciosos em Algumas Campanhas Publicitárias de Circulação Nacional¹

Lídia Camila de Moura BATISTA²

Anielle Aparecida Fernandes de MORAIS³

Instituto Educacional Superior de Rio Verde / Faculdade Objetivo, Rio Verde, GO

Resumo

De acordo com Kotler (1999: 137) “a propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma ideia”. Os objetivos da propaganda, de acordo com Kotler e Armstrong (2003) podem ser informar ou persuadir, o público consumidor. Neste trabalho, buscou-se fazer uma reflexão sobre três diferentes formas de argumentação. Posteriormente, desenvolvemos uma análise de como essas técnicas foram empregadas em peças publicitárias veiculadas recentemente no mercado nacional.

Palavras-chave

Argumentação; propaganda; persuasão.

1. Introdução

A argumentação na comunicação ligada à publicidade tem o objetivo de atrair a atenção do público-alvo e criar nele uma necessidade em relação ao produto ou serviço apresentado. A retórica, por exemplo, pode ser utilizada como um roteiro que nos guia no percurso até o inconsciente do cliente, persuadindo-o a procurar determinada mercadoria ou serviço. Entre as técnicas de argumentação mais utilizadas na publicidade estão, além da retórica, a falácia e o sofisma.

O presente artigo tem como objetivo apresentar as diferenças entre as três técnicas e analisar o modo como elas operam na publicidade. Para isso, baseamo-nos em textos e imagens, para a observação da criatividade e da objetividade associados ao processo de construção das peças publicitárias.

¹ Trabalho apresentado no II 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Aluna do 2º período do curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda do Instituto Educacional Superior de Rio Verde/Faculdade Objetivo.

³ Professora do curso de Comunicação Social do Instituto Educacional Superior de Rio Verde/Faculdade Objetivo e orientadora do trabalho.



As campanhas analisadas foram: Emissora de TV SBT com “SBT #Compartilhe”, Banco Itaú com “Itaú sem papel”; Barbeadores Gillette com “Quero ver raspar” e Cerveja Schincariol com “Experimenta”.

2. A argumentação retórica

A retórica surgiu na Grécia antiga, mais precisamente na Sicília, como a instauração de uma democracia; mais precisamente a necessidade de formar representantes da população. Um político era um "orador", para o qual o termo grego correspondente era "Rector". A criação da retórica como técnica de estudo da persuasão é atribuída a Córax e Tísias (V a.C), tendo sido desenvolvida pelos sofistas, que adquiriram durante o século V a.C., grande prestígio como professores de retórica.

Conta-se que no século V a.C, a Sicília foi governada por dois tiranos que confiscaram as terras aos seus legítimos proprietários e as distribuíram pelos soldados. Quando em 467 a.C a tirania foi derrubada, os proprietários espoliados reclamaram a reposição da legalidade, pelo que foram então instaurados infundáveis processos. Teria sido nestas circunstâncias, para falar diante do tribunal, que Córax (aluno de Empédocles) e Tísias compuseram o primeiro tratado de argumentação.

A retórica “(...) não precisa conhecer a realidade das coisas, basta-lhe um certo procedimento de persuasão por si inventado para que pareça diante dos ignorantes mais sábia que os sábios (...)” (PLATÃO, 1989: 459 b)

Segundo o livro *Introdução à Retórica*, de Oliver Reboul, “retórica é uma arte; a arte de persuadir pelo discurso” (REBOUL, 2001: 14 b). O enunciador pode persuadir uma pessoa a fazer algo sem que ela acredite na causa; entretanto esse convencimento só será interpretado como retórica se a pessoa acreditar na causa proposta.

Aristóteles define como retórica “(...) a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar persuasão. Nenhuma outra arte possui esta função (...)” (ARISTÓTELES, 1982: 33b).

A retórica é a técnica usada para convencer não só através da oratória, mas também de textos e imagens. Nesse processo, utiliza-se tanto do atributo racional quanto do atributo emocional como ferramentas de convencimento. Muitas vezes o emocional é mais explorado pela arte da retórica do que o atributo racional. Segundo Marcos Cobra (1997), a compra de determinados produtos ou marcas são necessidades levadas a um nível emocional e não a um nível racional.



Não se coloca em questão a verossimilhança do argumento, mas de fazer com que o receptor o interprete como sendo verdadeiro. Um discurso persuasivo interpretado como inverossímil não é capaz de persuadir o ouvinte, ou seja, não induz à crença e à ação.

O jesuíta francês Louis Richeome no livro *Tableaux sacrez des figures mystiques du très auguste sacrifice et sacrament de L'Eucharistie*, em sua edição de 1601 cita três procedimentos técnicos comuns para persuadir. São eles: ensinar (docere) para deslumbrar (delectare) e mudar pela emoção (movere).

Jesus, por exemplo, discursava através de parábolas, ou seja, de histórias que descreviam com minúcia e simplicidade a mensagem que ele desejava passar. Essas parábolas eram como imagens persuasivas que estimulavam o imaginário dos ouvintes. Da mesma forma hoje a publicidade utiliza imagens (estáticas ou não) e textos criativos para fazer com que o consumidor sinta que necessita do produto oferecido.

Richeome (1601) apregoava que não há nada que deleite mais e que faça mais suavemente deslizar uma coisa na alma do que a pintura, nem que a grave mais profundamente na memória.

A abordagem por meio de áudio, vídeo, imagem ou escrita exige um processo a ser seguido que divide o discurso argumentativo em quatro partes muito bem definidas. É o “Processo quadrifásico de persuasão Aristotélico”, citado por Adilson Citelli (2006: 7), no livro *Linguagem e Persuasão*: Essas quatro fases são:

“Exórdio: É o começo do discurso. Pode ser uma indicação do assunto, um conselho, um elogio ou uma censura, conforme o gênero do texto em causa. Para nosso efeito, consideramos o exórdio como a introdução. Essa fase é importante porque visa assegurar a fidelidade dos ouvintes.”

“Narração: É propriamente o assunto, sobre o qual os fatos são arrolados, os eventos indicados. Segundo Aristóteles ‘O que fica bem aqui não é nem a rapidez, nem a concisão, mas a justa medida. Ora, a justa medida consiste em dizer tudo quanto ilustra o assunto, ou prove que o fato se deu, que constitui um dano ou uma injustiça, numa palavra, que ele teve a importância que lhe atribuímos’.É propriamente o andamento argumentativo.”

“Provas: É parte do discurso persuasivo que prova o que se diz. A credibilidade do argumento fica dependente da capacidade de comprovar as afirmativas”.



“Peroração: É o epílogo, a conclusão. Pelo caráter finalístico, e em se tratando de um texto persuasivo, está aqui a última oportunidade para se assegurar a fidelidade do destinatário”.

2.1. Retórica x Persuasão

A retórica se difere da persuasão de forma muito sutil, sendo a primeira um conjunto de técnicas que forma a articulação da segunda. Assim, a retórica é a matéria-prima, o estudo, a anatomia da persuasão. Retórica não é persuasão, ela é o caminho que se deve percorrer para alcançar a persuasão.

Persuadir, segundo o dicionário Aurélio, é levar a crer ou a aceitar; aconselhar, induzir, convencer. E retórica é a arte de bem falar; ‘conjunto de regras’ relativas à eloquência. Na persuasão usam-se todas as técnicas da retórica para envolver, seduzir o outro, induzindo-o a aceitar o ponto de vista proposto.

Alinhada à técnica da persuasão, estabelece-se o objetivo de toda peça publicitária: persuadir o público a adquirir um produto ou serviço proposto. Atrair o público-alvo é o grande desafio do profissional da publicidade.

Alguns autores acreditam que muitos já nascem com o dom de persuadir, uma espécie de pré-disposição ao raciocínio lógico necessário para montar automaticamente um discurso persuasivo. Entretanto, nem todos têm essa pré-disposição. Reboul salienta, entretanto:

“Existe uma retórica ensinada com o nome, por exemplo, de ‘técnicas de expressão e comunicação’, que serve para formar vendedores ou políticos, para ensinar-lhes aquilo que outros vendedores, outros políticos parecem já saber naturalmente.” Introdução à retórica”. REBOUL (2001: XVib)

O fato é que o estudo da retórica assumiu muita importância na sociedade, seja para aprimorar os conhecimentos, ou para adquirir o conhecimento concernente às técnicas de persuasão.

2.2. A retórica na propaganda

Analisando sob a ótica do marketing as quatro etapas elaboradas por Aristóteles, infere-se que elas se encaixam no conceito aplicado pela American Marketing Association (AMA), o chamado modelo AIDA (Atenção-Interesse-Desejo-Ação). Este modelo tenta explicar como funciona o comportamento humano em relação à aquisição



de um produto ou serviço. Em comparação ao “Processo quadrifásico de persuasão Aristotélico”, teríamos:

Exórdio – chamar a **A**tenção

Narração – provocar **I**nteresse

Provas – justificar o **D**esejo

Peroração – reforçar e conduzir à **A**ção

Perelman e Olbrechts-Tyteca, em *Tratado da Argumentação: a nova retórica*, dizem:

“Demos o nome de retórica à disciplina que propomos, assim, reviver, porque percebemos rapidamente que, pelo menos na Antiguidade grega, e particularmente em Aristóteles, a retórica tinha precisamente como objetivo o estudo dessas técnicas de argumentação não coercitiva, cuja meta era estear juízos e, com isso, ganhar ou reforçar o assentimento das mentes.” (PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA, 1999: 220).

Segundo Kotler (2005) o marketing é o fruto de uma análise detalhada feita pela empresa a fim de descobrir as reais necessidades do consumidor e o que a empresa deve fazer em relação a isso. Hoje, o novo pensamento de marketing é ser voltado para o cliente, engajar todos os departamentos organizacionais na causa da criação de valor e na responsabilidade social e ambiental. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003)

A intenção da comunicação publicitária é convencer o receptor através de uma argumentação que não o coaja, visando criar nele a necessidade de adquirir o produto ou serviço proposto e levá-lo à ação da busca por este produto ou serviço. Não se convence o consumidor a comprar, mas cria-se um elo entre o consumidor e o produto, criando ou evidenciado nele uma necessidade.

A título de exemplificação desta questão podemos citar a campanha que a agência Publicis Brasil criou para a emissora de televisão SBT intitulada ‘SBT #Compartilhe’, que entrou em circulação em 19 de agosto de 2012. A peça faz referência a uma conquista da emissora: o canal assumiu no ano de 2012 a segunda maior audiência do Brasil. Desde 2008 o SBT não atingia tal posição. Ela comemorou no dia 19 de agosto de 2012 seus 31 anos de vida com a volta à vice-liderança nos lares brasileiros. A propaganda, mostrada na figura 1 a seguir, pode ser utilizada como um exemplo eficaz de retórica na publicidade, pois ela se utiliza de uma argumentação baseada em um fato, um dado verídico e de conclusão lógica e objetiva, com o objetivo de atrair mais telespectadores para sua programação.

Desde a campanha de aniversário, as peças da emissora, como vinhetas, chamadas e anúncios, têm sido assinadas com ‘SBT#Compartilhe’ inspirada na

linguagem usual do Twitter. A campanha explora o lado emocional dos telespectadores, estimulando-os a compartilharem suas opiniões e informações sobre os programas por meio das redes sociais. Isso aproxima a emissora do público mais conectado à rede, já que a internet permite acesso 24 horas a programações do canal, filmes, séries e até aos comerciais. Esse tipo de publicidade mobiliza as plateias porque vai além das ferramentas convencionais de mídia, utiliza-se dos novos canais de comunicação como Facebook e Twitter, alcançando a atenção do público em geral.

A internet é uma importante ferramenta de estratégia de comunicação de marketing, e é caracterizado como Marketing Interativo no Composto Integrado de Marketing (CIM) segundo o livro *Propaganda e Promoção - Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing*.



Figura 1: Peça publicitária veiculada na internet e na TV pelo SBT: comemoração dos 31 anos do canal e sua volta à vice-liderança.

Sobre a atividade publicitária, Carrascoza (2008: 4) afirma:

“A missão é compor mensagens, preferencialmente de impacto, valendo-se dos mais diversos discursos que possam servir ao seu propósito de persuadir o público-alvo. Os ‘criativos’ atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade. A bricolagem, assim como o pensamento mítico, é a operação intelectual por excelência da publicidade. Essa posição teórica é também a assumida pelo próprio mercado na figura do publicitário brasileiro mais premiado internacionalmente, Washington Olivetto, que afirma ser o ‘criativo’ um ‘adequador’ de linguagem [...]”.



3. A argumentação sofismática

O sofisma tem o objetivo de dissimular uma ilusão de verdade, apresentado-a sob esquemas que parecem seguir as regras da lógica. É a segunda técnica de argumentação a ser examinada neste trabalho sob os conceitos de publicidade e propaganda. Observa-se que é bastante utilizada nas propagandas, e seu mau uso pode acabar por desvalorizar o produto ou serviço que se deseja anunciar, pois não possui conclusão de raciocínio lógico.

“A palavra, para os sofistas, era pura convenção e não obedecia nem à lei da natureza e tampouco às leis divinas (sobrenatural). Como era um invenção humana, podia ser reinventada e, conseqüentemente, as verdades estabelecidas podiam ser questionadas.”
(STRECK, 2004: 117)

O sofisma é um raciocínio aparentemente válido, que, entretanto, apresenta-se como inconclusivo. Ele parte de premissas verossímeis, mas são concluídos de maneira inadmissível ou absurda. Por definição, o sofisma tem o objetivo de dissimular uma ilusão de verdade, apresentando-a sob esquemas que aparentam seguir as regras da lógica. As frases a seguir apresentam-se como um exemplo de aplicação do sofisma.

Beber álcool mata os neurônios.
...os neurônios fracos morrem primeiro.
...se morrem os mais fracos sobram os mais fortes e inteligentes.
Conclusão: quanto mais álcool bebo, mais inteligente fico.

Este é um raciocínio de correspondência lógica e aparentemente coerente. Entretanto, tal raciocínio conduz a um resultado nitidamente absurdo, já que o álcool é comprovadamente prejudicial à saúde. Seu alto poder de entorpecimento prejudica funções vitais do organismo, nas quais se incluem o cérebro e seu poder de concentração. Neste caso, a argumentação se torna inconclusiva uma vez que ela não condiz com a realidade.

3.1. O sofisma na propaganda

Como exemplo de propaganda sofismática cita-se a campanha do Banco Itaú intitulada “Itaú sem papel”, veiculada na internet e na TV. A peça mostra um pai rasgando um extrato bancário enquanto o filho, bebê, dá gargalhadas. Durante toda a propaganda o narrador ressalta a importância de se economizar papel e colaborar com um mundo mais sustentável, induzindo os clientes a solicitarem suas faturas online. Tal prática é, na realidade, uma estratégia de redução de custos operacionais, já que o banco pode oferecer os mesmos serviços reduzindo seus gastos com papeis.



Figura 2: A campanha 'Itaú sem papel' veiculada na internet e na TV.

A temática socioambiental tem sido, na atualidade, uma questão determinante e um critério de decisão de compra para o público consumidor. Muitos autores, tais como, Rocha (1995: 193), defendem que nas últimas décadas, uma nova concepção de publicidade e marketing vem não apenas orientando as empresas em seu engajamento em projetos sociais, mas representa mudança em sua relação com o mercado, com o meio ambiente e com o público, para que respondam às profundas transformações que ocorrem na sociedade.

As campanhas de cunho socioambiental que até pouco tempo eram de iniciativa governamental e de ONGs, agora partem de empresas privados que se utilizam da consciência socioambiental dos consumidores com o objetivo de valorizarem a imagem da organização e atraírem cada vez mais investidores.

A propaganda apresentada descreve o Banco Itaú como uma instituição preocupada com o meio ambiente, ou seja, um banco que se preocupa em preservar o planeta para as próximas gerações. Ao incentivar a economia de papel ele está colocando em prática o conceito de Responsabilidade Socioambiental e, ao mesmo tempo, atendendo a um público cada vez mais exigente por ações de sustentabilidade. Por mais que este esteja interessado em economizar dinheiro através da economia de papel impresso, a ação gera a impressão de uma consciência ambiental latente da parte da instituição. Conclui-se então que a propaganda sofismática omite as reais intenções do anunciante em prol de tornar seu produto ou serviço mais atrativo.

Como foi citado inicialmente, há também o sofisma utilizado na propaganda de forma errada. Um exemplo disso é a campanha lançada pela Gillette, veiculada através de TV e de redes sociais, no carnaval de 2013. A campanha “Quero ver raspar”,

incentivava a depilação masculina, o que não agradou parte do público. A peça contou com a participação do cantor sul-coreano Psy, da apresentadora Sabrina Sato e das gêmeas do nado sincronizado Beatriz Moreira Feres e Branca Moreira Feres, usando a expressão “Quero ver raspar” para compor uma versão diferente do refrão de “Oppa Gangnam Style”.

Na peça publicitária, como mostra a figura 3, as personagens incentivam os homens a raspem o peito para agradar as mulheres. O comercial, veiculado na TV e na Internet, foi parar no Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) após denúncias de consumidores que consideraram a campanha preconceituosa, e que retratava os homens peludos como “primitivos” e nojentos. Esse tipo de raciocínio que foge à lógica, pois não é comprovado estatisticamente ou cientificamente a preferência das mulheres brasileiras (mercado de veiculação da campanha) por homens com ou sem pelos no corpo.

Esse tipo de propaganda, quase que imediatamente, coloca o consumidor na defensiva, pois, no caso do exemplo citado, fere a autoestima do mesmo.



Figura 3: Peça publicitária veiculada na internet e na TV pela Gillette, apresentando a campanha ‘Quero ver raspar’.

4. A argumentação falaciosa

Victor Gabriel Rodríguez no livro *Argumentação Jurídica – Técnicas de persuasão e lógica informal* considera falácia um argumento de caráter imperfeito ou errôneo que, por possuir tais características, leva o receptor do discurso a se afastar da

conclusão que buscava o interlocutor ao invés de se aproximar desta. (RODRÍGUEZ, 2005: 241b)

A falácia se difere sutilmente do sofisma, pois, esta além de ser um raciocínio infundado, é ‘involuntária’. O sofisma visa induzir o consumidor ao engano, o raciocínio falacioso se resume a uma falha de argumentação, que na maioria das vezes é fruto de uma falta de dados ou de base argumentativa, ou seja, é um engano.

Segundo Anthony Weston, falácias ocorrem todas as vezes que um dos procedimentos necessários para a formulação de um bom argumento são violados. Define, ele, em sua obra *A arte de argumentar*: “As falácias são erros, incorreções em argumentos”. (WESTON, 1996: 46b)

4.1. Análise da falácia na propaganda

Em muitas propagandas a falácia está não só em um argumento isolado da peça publicitária, mas no contexto no qual a campanha se insere, como exemplificado na peça publicitária em seguida (figura 4).

Como exemplo de falta de base argumentativa vamos analisar o caso da cervejaria Schincariol, que lançou uma campanha idealizada pela agência Fischer América em Setembro de 2003, da cerveja "Nova Schin", com o cantor Zeca Pagodinho. Na peça, o cantor é convencido a experimentar a cerveja. Ao coro de "Experimenta!", Zeca Pagodinho também se rende ao apelo do público e experimenta o novo produto, demonstrando sua aprovação quanto ao sabor da bebida.



Figura 4: Peça publicitária veiculada na TV pela Cervejaria Schincariol, apresentando a campanha Experimenta.



Após um tempo de veiculação da propaganda na TV, ele “rompeu o contrato antes de seu vencimento para estrelar o anúncio de uma marca concorrente, a Brahma – cerveja que ele afirma ser verdadeiramente a sua preferida. Para aumentar a confusão, a Nova Schin, no comercial da Brahma, é citada indiretamente como "um amor de verão" passageiro”. Em 21 de Março de 2004 o cantor declarou a mídia: "O mundo inteiro sabe que eu bebo Brahma".

A presença de Zeca Pagodinho no comercial da Nova Schin, não condiz com a preferência do cantor pela Brahma. A sugestão do comercial sugere de que o artista mudou sua preferência, torna o argumento da propaganda falacioso.

5. Considerações Finais

O objetivo deste trabalho foi verificar algumas das técnicas de argumentação disponíveis para uso em peças publicitárias. As técnicas analisadas foram a retórica, o sofisma e a falácia.

A retórica é o estudo da arte da argumentação, a qual pôde ser observada na campanha “SBT #Compartilhe” da Emissora de TV SBT, por argumentar sobre um fato verdadeiro. O sofisma é a argumentação com intenção de desviar o ouvinte de uma conclusão condizente com a realidade, cujas características podem ser encontradas na campanha “Itaú sem papel” do Banco Itaú, por sugerir ao consumidor que a única preocupação da instituição é a socioambiental, e na campanha “Quero ver raspar” da Gillette que se baseia na falsa argumentação de que mulheres preferem homens sem pêlo no corpo. A falácia, terceira técnica de argumentação utilizada, é a argumentação totalmente infundada, sem base lógica, que é o da campanha “Experimenta”, pensada e veiculada pela Cerveja Schincariol. A peça se baseou na afirmativa de que o cantor Zeca Pagodinho havia mudado sua preferência em relação a cerveja Brahma pela cerveja Nova Schin.

Alguns dos principais autores utilizados na confecção do trabalho foram Aristóteles (1982), o precursor do estudo da retórica; Perelman (1999), filósofo de Direito e um dos mais importantes teóricos da Retórica no século XX; Citelli (2003) doutor em Literatura Brasileira, Reboul (2001), filósofo cujas principais áreas de atuação foram a retórica e filosofia da educação e Kotler (2003), referência em estudos sobre Marketing.



O objetivo do artigo foi expor alguns princípios teóricos e práticos de três das inúmeras técnicas de argumentação disponíveis para uso em peças publicitárias, que podem ser utilizadas em todas as mídias de acordo com a proposição da campanha.

6. Referências Bibliográficas

- ARISTÓTELES. **A arte retórica e a arte poética**. São Paulo: Difusão Européia, 1982.
- BENTO, António. **A retórica entre a política e a filosofia**. Disponível em <http://www.4shared.com/dir/1736588/56df425/sharing/html>. Acesso em: 4 maio de 2007.
- CARRASCOZA, J. **Do caos à criação publicitária: processo criativo em plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4ª ed. São Paulo: Makron Books, 1997.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2003.
- KOTLER, Philip. **O Marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- BELCH, Michael A.; BELCH, George E. **Propaganda e Promoção - uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**. 7ª ed. Editora: Mcgraw-hill Interamericana, ANO2008.
- STRECK, Lenio Luiz. **Hermenêutica Jurídica e(m) crise: uma exploração hermenêutica da construção do direito**. 5ª ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2004.
- PERELMAN, Chäim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- PLATÃO. **Górgias**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- REBOUL, Oliver. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- REVISTA **Veja**, São Paulo, Mar. 2004.
- RICHEOME, Louis, S.J. **Tableaux sacrez des figures mystiques du três auguste sacrifice et sacrament de L'Eucharistie**. Paris: Laurens Sonnius, 1601.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.



RODRÍGUEZ, Víctor Gabriel. **Argumentação jurídica:** técnicas de persuasão e lógica informal. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

ROIZ, Miguel. **La sociedad persuasora:** control cultural y comunicación de massas. Barcelona: Paidós, 2002.

WESTON, Antony. **A arte de argumentar:** “as falácias são erros, incorreções em argumentos”. Portugal: Gradiva, 1996.