



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PORTO NACIONAL  
CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS LÍNGUA PORTUGUESA E  
RESPECTIVAS LITERATURAS**

**FERNANDA RODRIGUES SAMPAIO**

**DISCURSO PUBLICITÁRIO:  
AS CENAS DE ENUNCIÇÃO EM PROPAGANDAS DA MARCA COCA-COLA E  
SEUS EFEITOS DE SENTIDO**

**Porto Nacional, TO**

**2023**

**Fernanda Rodrigues Sampaio**

**Discurso Publicitário:**

**As cenas de enunciação em propagandas da marca Coca-Cola e seus efeitos de sentido**

Artigo apresentado à Universidade Federal do Tocantins (UFT), Campus Universitário de Porto Nacional para obtenção do título de licenciada em Letras Língua Portuguesa e Respectivas Literaturas.

Orientador: Prof. Dr. Thiago Barbosa Soares

**Porto Nacional, TO**

**2023**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins**

---

S192d Sampaio, Fernanda Rodrigues.

Discurso Publicitário: As cenas de enunciação em propagandas da marca coca-cola e seus efeitos de sentido. / Fernanda Rodrigues Sampaio. – Porto Nacional, TO, 2023.

29 f.

Artigo de Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Porto Nacional - Curso de Letras - Língua Portuguesa e Literaturas, 2023.

Orientador: Thiago Barbosa Soares

1. Análise do Discurso. 2. Anúncios publicitários. 3. Cenas de enunciação. 4. Efeitos de sentido. I. Título

**CDD 469**

---

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).**

---

**Fernanda Rodrigues Sampaio**

**Discurso Publicitário:**

**As cenas de enunciação em propagandas da marca Coca-Cola e seus efeitos de sentido**

Artigo apresentado à Universidade Federal do Tocantins (UFT), Campus Universitário de Porto Nacional para obtenção do título de licenciada em Letras Língua Portuguesa e Respectivas Literaturas.

Orientador: Prof. Dr. Thiago Barbosa Soares

Data de aprovação: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_  
Banca Examinadora

---

Prof. Dr. (Thiago Barbosa Soares) UFT

---

Profa. Dra. (Márcia Sueli Pereira da Silva Schneider), UFT

---

Prof. Me. (Dorkas Brandão Mendes)

*Dedico este trabalho à minha família. Em especial, ao meu filho, minha razão de viver. À minha mãe, por seu amor e apoio incondicional. E às minhas tias, Conceição, por todo apoio e palavras de incentivo e Marilene (in memoriam), por sempre acreditar em mim.*

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, a Deus, por me dar forças para superar os obstáculos encontrados ao longo desses anos.

Ao professor Thiago B. Soares, pelo incentivo e dedicação de seu tempo e conhecimentos ao meu trabalho. Aos professores do curso que contribuíram para a minha formação, agradeço pelos ensinamentos que me permitiram chegar até aqui.

A minha mãe, Mercês Rodrigues Pereira, meus sinceros agradecimentos pelo carinho, paciência, apoio e incentivo nos dias difíceis e nas horas de desânimo e cansaço. Agradeço também minhas tias e primas pelo incentivo e apoio nos momentos difíceis. Maria Eduarda, obrigada por todo seu carinho nesses últimos anos.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte desse processo, o meu muito obrigada.

## RESUMO

O presente artigo tem por objetivo analisar, sob a perspectiva da Análise do Discurso, anúncios publicitários da marca Coca-Cola, visando verificar como os efeitos de sentido estão engendrados em três anúncios dessa marca, The Coca Cola Company, que mobília grande parte dos produtos alimentícios (no ramo de refrigerantes e sucos) no Brasil. Para esta análise a metodologia utilizada foi a da Análise do Discurso, em específico os conceitos de cenas da enunciação desenvolvidos por Dominique Maingueneau. Sendo eles: cena englobante, referente ao tipo de discurso; cena genérica, relacionada ao gênero do discurso; cenografia, aquilo que o leitor vê, isto é, a encenação que se dá a partir das cenas englobante e genérica; e ethos, relacionado à impressão de que o enunciador passa de si. Por ser uma marca famosa, os anúncios têm grande circulação alcançando assim muitos espectadores, tornando, então, relevante a análise discursiva de suas propagandas.

**Palavras-chave:** Análise do Discurso. Anúncios publicitários. Cenas de enunciação. Efeitos de sentido.

## **ABSTRACT**

This article aims to analyze, from the perspective of Discourse Analysis, advertisements of the brand Coca-Cola, in order to verify how the effects of meaning are engendered in three advertisements of this brand, The Coca Cola Company, which furnishes most of the food products (soft drinks and juices) in Brazil. For this analysis, the methodology used was Discourse Analysis, specifically the concepts of enunciation scenes developed by Dominique Maingueneau. These are: encompassing scene refers to the type of discourse; generic scene is related to the speech genre; scenography is related to what the reader sees, that is it, the staging that takes place from the encompassing and generic scenes; and ethos is related to the impression that the speaker goes beyond himself. As it is a famous brand, the advertisements have a large circulation, thus reaching many viewers, thus making the discursive analysis of its advertisements relevant.

**Keywords:** Discourse Analysis. Advertisements. Enunciation scenes. Meaning effects.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
1.1.1 Hipótese .....	11
1.1.2 Delimitação de Escopo .....	11
1.1.3 Justificativa .....	12
<b>1.2 Objetivos.....</b>	<b>12</b>
1.2.1 Geral .....	12
1.2.2 Específicos.....	12
<b>1.3 Metodologia.....</b>	<b>12</b>
1.3.1 Metodologia da Pesquisa .....	12
1.3.2 Procedimentos Metodológicos .....	13
<b>1.4 Estrutura do artigo .....</b>	<b>13</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>14</b>
<b>3 UMA ANÁLISE DA PROPAGANDA, OBRA DE ARTE, DA MARCA COCA-COLA .</b>	<b>17</b>
3.1 As cenas da enunciação nas propagandas, Escolhas (2016) e Todos Falamos Futebol (2005), da marca Coca-Cola .....	21
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>25</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>27</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo analisar discursivamente anúncios publicitários da marca Coca-Cola, com o objetivo de se verificar como os efeitos de sentido estão engendrados em anúncios de uma empresa de grande porte, como a The Coca Cola Company, que mobília grande parte dos produtos alimentícios (no ramo de refrigerantes e sucos) no Brasil. Para esta análise, serão mobilizados os conceitos de cena da enunciação, desenvolvidos por Dominique Maingueneau (2004; 2015). Sendo eles: cena englobante, referente ao tipo de discurso; cena genérica, relacionada ao gênero do discurso; cenografia, aquilo que o leitor vê, isto é, a encenação que se dá a partir das cenas englobante e genérica; e ethos, relacionado à impressão de que o enunciador passa de si, conforme explicitam Charaudeau (2017) e Soares e Santos (2020).

Os objetos selecionados para esta análise são definidos como anúncios publicitários, ou publicidade, visto que tem por objetivo tornar conhecido e vender um produto de determinada marca. Apesar de parecidas, os termos propaganda e publicidade diferem entre si. Ambas se utilizam do mesmo mecanismo para atingir seu público, a persuasão. No entanto, enquanto a propaganda possui um viés mais ideológico, a publicidade está ligada às vendas.

Propaganda é, então, um modo de persuadir e difundir uma crença, uma doutrina, uma ideia, uma ideologia, um princípio e/ou uma religião, não visando fins lucrativos e não anunciando em nome de alguma empresa ou sobre algum produto. Sendo assim, ela procura atingir um determinado público e fazê-lo pensar sobre algum problema social, por exemplo, pensando sempre em atitudes da sociedade como um todo (SANTOS; CÂNDIDO, 2017, p. 2).

González (2009) caracteriza a propaganda e a publicidade como sendo responsáveis por persuadir, ou convencer, as pessoas sobre um assunto, através de argumentos.

A publicidade, segundo ele,

deriva de público (do latim publicus) e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma idéia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação. É um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial. É mais ampla que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma técnica comercial de comunicação de massa (GONZÁLEZ, 2009, p. 7).

Posto isto, observa-se que, apesar de ambas terem como objetivo persuadir o seu público, fazem isso cada uma à sua forma, a propaganda, por meio da propagação de ideologias, crenças etc., não necessariamente representando alguma marca ou empresa. Buscando levar seu público a reflexão sobre algum problema social. Já a publicidade diz

respeito à técnica de fazer com que uma marca ou produto torne-se conhecido pelo público, com fins comerciais.

Na definição de Santos e Cândido (2017) a publicidade é:

basicamente, a difusão de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, busca influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nesse alguém o sentimento de desejo pelo que é anunciado. Ela pode ser definida como a promoção de ideias, produtos e/ou serviços, anunciada por um ser identificado, com um público-alvo definido, e visando o lucro. Ainda, através dela, é possível construir o valor de uma marca ou empresa (SANTOS; CÂNDIDO, 2017, p. 4).

A publicidade, embora seja considerada uma forma de divulgação comercial de produtos e/ou marcas, pode também, além de divulgá-los, difundir uma ideia por trás deles. Visto que, é possível que por meio de uma publicidade construa-se a imagem de uma marca, isto é, a forma como ela é vista pelo público.

Para Santos e Cândido (2017), apesar das diferenças entre os termos, propaganda e publicidade podem indicar quase a mesma coisa. Mesmo em uma publicidade pode estar contida uma propaganda.

Se um produto ou serviço é anunciado, existe por trás desse anúncio uma expectativa de venda como forma de obter lucro sobre algo, o que seria a Publicidade. Mas, nesse mesmo anúncio está contida a ideologia capitalista, que promove a venda do produto ou serviço por um valor maior que o custo de produção, a fim de obter ganhos financeiros (SANTOS; CÂNDIDO, 2017, p. 7).

A publicidade pode então ser feita por meio de anúncios divulgados em meios de comunicação como por exemplo, a TV, o rádio, jornais, internet etc. Tendo como objetivo vender ou tornar conhecido pelo público, um produto, ou uma marca.

As publicidades selecionadas para esta análise, *Coca-Cola/Obra de Arte* (2023), *Coca-Cola/Escolhas* (2016) e *Coca-cola/Todos Falamos Futebol* (2005), foram escolhidas levando em consideração o fato da grande circulação dos anúncios da Coca-Cola, circulando amplamente na sociedade brasileira. Torna-se, então, relevante a análise discursiva de propagandas de produtos que apresentem muitos consumidores.

Sendo amplamente divulgados nos meios de comunicação, os anúncios publicitários e propagandas, alcançam muitos espectadores.

Tanto a Propaganda como a Publicidade transmitem ideologias, uma de forma mais aberta e outra de forma simplificada e/ou disfarçada no seu objetivo de vender, respectivamente. Um ponto importante é que elas atingem diversas pessoas diariamente, e a esses indivíduos são postas novas formas de pensar, novas culturas, novos comportamentos, novas tendências e padrões, entre outros (SANTOS; CÂNDIDO, 2017, p. 8-9).

O que faz com que os produtos ou ideias divulgadas influenciem muitas pessoas, levando-os a compra de produtos ou aceitação de ideias e crenças (ideologias), uma vez que sua principal característica é a persuasão, ou tentativa de persuadir. Tornando assim, esta análise relevante, considerando que vai influenciar comportamentos sociais, seja no desejo de compra ou disseminação de ideias e novas culturas.

## 1.1 Problema de Pesquisa

Com o aumento da circulação de anúncios publicitários nas mídias sociais tem se tornado mais fácil o acesso a esse tipo de conteúdo. O que torna necessário uma maior atenção para anúncios de produtos e/ou marcas famosas com grande circulação. O que pode levar à questão: como os anúncios publicitários podem, a partir de suas cenografias e efeitos de sentido, convencer o público a adquirir seus produtos?

Não se busca aqui resolver tal questão. Faz-se apenas uma análise de alguns anúncios, utilizando para isso os conceitos da Análise do Discurso. Buscando compreender quais são os efeitos de sentidos causados por esse discurso e como se dão suas cenas de enunciação.

### 1.1.1 Hipótese

A preocupação da Análise do Discurso (AD) é compreender como um discurso produz sentido. Para isso a AD utiliza alguns conceitos próprios. Entre eles os conceitos de cena de enunciação e suas três subcenas (cena englobante, cena genérica e cenografia). O que se faz neste trabalho é uma análise discursiva dessas cenas em anúncios de produtos da marca Coca-Cola, sendo eles: *Obra de Arte* (2023), *Escolhas* (2016) e *Todos Falamos Futebol* (2005).

### 1.1.2 Delimitação de Escopo

Este trabalho busca analisar, sob a perspectiva da AD, anúncios publicitários da marca Coca-Cola: *Obra de Arte* (2023), *Escolhas* (2016) e *Todos Falamos Futebol* (2005), visando verificar como os efeitos de sentido estão engendrados na composição desses anúncios da marca The Coca Cola Company, que mobília grande parte dos produtos alimentícios (no ramo de refrigerantes e sucos) no Brasil. A proposta é apenas observar como se dão esses efeitos de sentido, sem apontar nenhuma solução para a questão.

### 1.1.3 Justificativa

Por ser uma marca famosa, os anúncios têm grande circulação. Alcançando assim muitos espectadores, tornando, então, relevante a análise discursiva de suas propagandas.

É possível observar que a grande circulação dos anúncios da marca, devido à notável contribuição das mídias sociais, facilita o acesso a esses conteúdos, o que contribui para o aumento do consumo, visto que, “a mensagem transmitida pela publicidade acaba tornando familiar o produto apresentado, ao mesmo tempo em que aumenta sua banalidade e valorizando-o aos olhos do consumidor” (SILVA; SANTOS; AURÉLIO, S/A).

Assim, esta análise torna-se relevante, considerando que pode influenciar comportamentos sociais, seja no desejo de compra ou disseminação de ideias/ideologias.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Geral

Analisar, sob a perspectiva da Análise do Discurso, anúncios publicitários da marca Coca-Cola.

### 1.2.2 Específicos

Verificar como os efeitos de sentido estão engendrados em anúncios da marca escolhida;

Examinar discursivamente como se dão as cenas de enunciação em anúncios, de 3anos distintos (2005, 2016 e 2023), da referida marca.

## 1.3 Metodologia

### 1.3.1 Metodologia da Pesquisa

A metodologia utilizada neste trabalho foi a da Análise do Discurso, em específico os conceitos de cenas da enunciação desenvolvidos por Dominique Maingueneau. Sendo eles: cena englobante, referente ao tipo de discurso; cena genérica, relacionada ao gênero do discurso; cenografia, aquilo que o leitor vê, isto é, a encenação que se dá a partir das cenas englobante e genérica; e ethos, relacionado à impressão de que o enunciador passa de si.

### 1.3.2 Procedimentos Metodológicos

Os procedimentos utilizados foram a pesquisa bibliográfica e a análise discursiva de anúncios publicitários da marca Coca-Cola, buscando perceber como os anúncios selecionados produzem sentido.

### 1.4 Estrutura do artigo

O presente trabalho divide-se em 4 seções. Na primeira seção, Introdução, apresenta-se o tema proposto e sua contextualização.

A segunda seção é composta pela fundamentação teórica, onde foram apresentados os conceitos que foram selecionados para a análise e seus teóricos.

Na terceira seção, apresenta-se a aplicação dos conceitos nos objetos selecionados para a análise.

Na quarta seção, são feitas as considerações finais do trabalho relacionando os objetivos às análises realizadas no decorrer do texto.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A análise do discurso (AD) preocupa-se em compreender como o discurso produz sentido, movendo, para isso, um ferramental teórico e metodológico. Em cada corpus de análise deverão ser aplicados conceitos que, segundo Orlandi (2009), não seriam mobilizados por outro analista, tendo em vista “suas (outras) questões” (ORLANDI, 2009, p. 27). Assim, o papel do analista é formular a “questão que desencadeia a análise” (ORLANDI, 2009, p. 27). As análises podem se distinguir a depender dos conceitos mobilizados e da questão levantada pelo analista, levando em conta sua “individualidade”, seu posicionamento enquanto sujeito analista. “O que define a forma do dispositivo analítico é a questão posta pelo analista, a natureza do material que analisa e a finalidade da análise” (ORLANDI, 2009, p. 27).

Dentre os conceitos que o analista pode utilizar para realizar sua análise, pode-se listar os conceitos de cena de enunciação e suas três subcenas (cena englobante, cena genérica e cenografia); e o de ethos discursivo, desenvolvidos tanto por Dominique Maingueneau (2004; 2015) quanto por Charaudeau (2017). Em *Discurso e Análise do Discurso* (MAINGUENEAU, 2015), o autor define cena como sendo, ao mesmo tempo, espaço onde se representa, e a sucessão de ações, verbais e não verbais, que ocorrem nesse espaço. “A cena de enunciação de um gênero de discurso não é um bloco compacto. Ela faz interagir três cenas: a cena englobante, a cena genérica, a cenografia” (MAINGUENEAU, 2015, p. 118).

A cena englobante diz respeito ao tipo de discurso. Pode-se, por exemplo, definir a cena englobante como sendo um discurso político, religioso, publicitário etc. Já a cena genérica está relacionada ao gênero do discurso. Não basta apenas identificar a cena englobante do discurso, pois “um co-enunciador não está tratando com o político ou com o filosófico em geral, mas sim com gêneros de discurso particulares” (MAINGUENEAU, 2004, p. 86). Então, para que o discurso possua sentido para o enunciatário é preciso que a análise do discurso considere também a cena genérica.

“Essas duas cenas definem conjuntamente o que poderia ser chamado de quadro cênico do texto [...], o espaço estável [do tipo e do gênero] no interior do qual o enunciado adquire sentido” (MAINGUENEAU, 2004, p. 87). Já a cenografia, segundo Maingueneau (2015), é a encenação particular que se dá a partir das cenas englobante e genérica, é uma encenação da enunciação.

A cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir

progressivamente o seu próprio dispositivo de fala (MAINGUENEAU, 2004, p. 87).

Assim sendo, a cenografia não é algo que surge independente do discurso, é, pelo contrário, algo que surge a partir de um dado discurso. Ela é o que dá legitimidade a um enunciado, visto que é por meio dela que o enunciatário é interpelado.

“A cenografia é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra; ela legitima um enunciado” (MAINGUENEAU, 2004, p. 87). Ela é o que o leitor vê, pois, diante do texto, se depara não com o quadro cênico, mas sim com a cenografia. Nesse cenário específico criado em cada espaço discursivo disposto pela cena, insurge a figura do ethos discursivo, inteiramente ligado à impressão de que o enunciador passa de si, imagem essa que deve ser de convencer o co-enunciador, aquele a quem se dirige o discurso (MAINGUENEAU, 2004). Baseado em um estereótipo social, o “ethos implica, com efeito, uma disciplina do corpo apreendido por intermédio de um comportamento global” (MAINGUENEAU, 2004, P. 99), dispersado, ao longo do texto (por meio de escolhas verbais e não verbais), para que o enunciatário possa incorporá-lo, aderindo ao discurso (MAINGUENEAU, 2004).

Ao observar os conceitos de cena e de ethos, desenvolvidos por Maingueneau, pode-se perceber certa relação com as noções estabelecidas por Pêcheux (1993; 2011), para a Análise do Discurso. O ethos, por exemplo, pode ser equiparado ao conceito de Formação imaginária (PÊCHEUX, 1993), uma vez que este diz respeito à imagem que o sujeito tem de si e do outro, utilizando-se, para a formação dessa imagem, do lugar ocupado pelo sujeito que produz o enunciado, como demonstram analiticamente Soares e Santos (2020).

Já o conceito de cena de enunciação refere-se ao espaço onde se dá o discurso, abrangendo o tipo e o gênero do discurso, além de uma cenografia. A depender do objeto de análise, a cena de enunciação pode ser compreendida dentro do conceito de formação discursiva, dado que, a formação discursiva leva em conta normas sobre o que pode ser dito, a partir de uma formação ideológica (PÊCHEUX, 2011), aspectos tratados pela tipologia e gênero do discurso (estipulados pela cena englobante e genérica). Assim, a cena possibilita determinar os efeitos de sentido através da compreensão das condições de produção discursivas.

Diante do exposto, observa-se que sendo a AD o estudo do discurso e suas produções de sentido, ela vai, para isso, precisar de alguns aparatos, os conceitos, para a realização de suas análises. O analista tem por função formular questões que deverão ser respondidas ao longo de sua análise, para isso ele pode utilizar os conceitos de Pêcheux (1993; 2011),

Maingueneau (2004; 2015) ou outros e, ainda, interseccioná-los. E mesmo utilizando os mesmos conceitos a análise pode ser diferente, visto que se leva em conta a formação ideológica e a posição social ocupada pelo sujeito analista (ORLANDI, 2009).

### 3 UMA ANÁLISE DA PROPAGANDA, *OBRA DE ARTE*, DA MARCA COCA-COLA

O anúncio em questão, *Coca-Cola/Obra de arte* (COCA-COLA, 2023), trata-se de uma campanha em forma de um curta-metragem, onde aparecem algumas obras de arte mundialmente conhecidas e de artistas de diversos lugares do mundo passando uma garrafa de Coca-Cola até que esta chegue a um rapaz que está sentado, aparentemente desanimado, buscando inspiração para desenvolver algum projeto.

Os anúncios dessa marca são conhecidos por transmitir histórias com as quais o público possa se identificar, frequentemente são momentos felizes ou inspiradores. Neste não é diferente, uma vez que ao ingerir o produto o rapaz repentinamente parece alcançar a inspiração que buscava, sendo apresentado ao final do vídeo o *slogan*, ‘Coca-Cola, A Magia Acontece’.

Sendo a cena da enunciação o espaço onde o discurso acontece, Maingueneau (2004) a dividiu em três subcenas, cena englobante (tipo), cena genérica (gênero) e cenografia. A cena englobante corresponde à tipologia do discurso e, no objeto em análise, pode então ser definida como discurso publicitário.

A cena genérica, por sua vez, trata-se de um anúncio, ou seja, uma publicidade de um produto da marca Coca-Cola, apresentado em forma de vídeo, transmitida ao público através de meios de comunicação audiovisuais, a TV, a internet etc. Assim forma-se então o quadro cênico do anúncio, isto é, o espaço de construção de sentido do enunciado (MAINGUENEAU, 2004), correspondente ao do anúncio publicitário.

Já na cenografia, que acontece no formato de um curta-metragem, isto é, um minifilme com intenção de convencer o espectador a consumir o produto, o espectador é interpelado pela encenação da ideia de que o produto divulgado pode dar aos seus consumidores um momento de inspiração ou felicidade repentina, portanto, mágica, daí o *slogan* ‘A Magia Acontece’. Assim, por meio do espaço particular, ou seja, cenográfico, em que o discurso se dá, a imagem que a marca pretende passar de si, tanto como algo capaz de proporcionar felicidade e revigorar, como também a imagem de um produto global, reforçada através da mobilização de artistas em volta do mundo para utilizarem suas obras na campanha, e da utilização de obras de arte mundialmente conhecidas. Além disso, a presença das obras de arte, revelam a preocupação de atingir o público por meio de manifestações culturais.

Maingueneau (2004), define o discurso publicitário como um dos “tipos de discursos que não deixam prever antecipadamente qual cenografia será mobilizada” (MAINGUENEAU, 2004, p. 88). Tendo, portanto, o enunciador de anúncios publicitários uma maior liberdade para selecionar sua cenografia, levando em conta os efeitos de sentidos que pretende causar em seu enunciatário. Segundo ele, a cenografia apoia-se em cenas que ele define como “cenas validadas”, isto é, cenas que já se encontram “instaladas na memória coletiva, seja a título de modelos que se rejeitam ou de modelos que se valorizam” (MAINGUENEAU, 2004, p. 92).

Isso pode ser percebido tanto neste anúncio, quanto em outros da referida marca. A exemplo do anúncio desenvolvido em 2021, ‘*Coca-Cola/Abra-se para que todo dia tenha um sabor especial*’, que pertence a mesma marca, tem a mesma tipologia e gênero discursivos, mas difere-se na cenografia. Este anúncio acontece por meio da junção de cenas onde diversas pessoas são mostradas preparando ou comendo uma refeição na companhia de outras pessoas, em diferentes lugares, de forma virtual, tendo em comum a Coca-Cola, que encontra-se presente em todas as cenas. O que evidencia a definição de Maingueneau (2004), de que a cenografia no anúncio publicitário pode ser desenvolvida de várias formas.

Ao mesmo tempo, reafirma o ethos incorporado pela marca, pois, da mesma forma que em ‘*Obra de Arte*’, apresenta o produto como algo capaz de proporcionar felicidade. Mais uma vez trazendo a ideia de aproximação com o seu espectador. A cenografia é então validada por uma cena já estabelecida na memória coletiva da sociedade, no caso, a refeição em família. Assim como pelo próprio refrigerante Coca-Cola, que é, por meio de seus anúncios, associado a essa imagem de união e felicidade. Esse ethos, por sua vez, valida-se pela manifestação da preocupação social, que se dá por meio da tentativa de aproximar as pessoas e também pela preocupação com a sustentabilidade, ao mencionar a embalagem retornável do produto, podendo o anúncio, além do objetivo de vender o produto, evidenciar também o comprometimento da marca com a sustentabilidade por meio de seu projeto “Mundo sem Resíduos”.<sup>1</sup>

No anúncio ‘*Obra de Arte*’, essa cena validada se dá na medida em que a marca, que já a bastante tempo possui um lugar de destaque na mídia, utiliza-se do museu e das obras artísticas ali expostas para passar ao seu público a ideia de que pode estar presente em diferentes situações e lugares e para variados grupos de pessoas.

---

<sup>1</sup> Página oficial do projeto disponível em:  
<https://www.cocacolabrazil.com.br/sustentabilidade/mundo-sem-residuos>.

Para além de pertencerem a mesma marca, os anúncios se aproximam tanto na sua intenção de vender e persuadir seus enunciatários, que são características desse gênero discursivo, quanto na reafirmação de um ethos que a marca já vem a tempos incorporando, o ethos de identificação, delimitado por Charaudeau (2017) com tais traços constitutivos, utilizado para interpelar os espectadores. Em *‘Abra-se para que todo dia tenha um sabor especial’*, o produto se mostra como tendo um papel fundamental nesse momento de interação familiar, indispensável nas comemorações. Constrói-se, assim, o efeito de sentido de que o produto pode unir pessoas, sendo passada, dessa forma, a credibilidade da marca.

A partir da posição ocupada pelo enunciador, o anúncio tenta passar ao seu enunciatário uma impressão positiva da marca e, conseqüentemente, do produto. Para que isso aconteça, o enunciador se vale da arte, enquanto uma manifestação cultural valorizada na sociedade. Assim, o espectador incorpora a enunciação do anúncio, de modo que se sinta próximo e representado pela marca, assim como pelo personagem ali interpretado. No entanto, é preciso lembrar que não necessariamente há sinceridade na imagem que a marca passa de si. O que ela precisa, é convencer o seu enunciatário de que sua enunciação é verídica, e, para isso, recorre a uma cenografia que se aproxime do seu público e o convença.

Ao tentar convencer o espectador, a marca precisa passar a ele credibilidade, então todo o conteúdo do anúncio se move para isso. Nessa proposta, observa-se a construção de uma imagem de si que o enunciador quer revelar, um ethos (MAINGUENEAU, 2004), que tem por intuito persuadir o seu co-enunciador, por meio de uma imagem física e psíquica. A manifestação do poder que um discurso tem de persuadir,

consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados. A qualidade do ethos remete, com efeito, à desse fiador que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado (MAINGUENEAU, 2004, p. 99).

No discurso do anúncio em análise, esse conceito se manifesta de modo a tentar se aproximar do seu público através da identificação, uma vez que “vende” essa ideia de que pode estar presente nos momentos em que o consumidor mais precisa, sendo eles felizes ou não, mas proporcionando essa felicidade, através da inspiração que o rapaz consegue ao consumir o produto. O anúncio pode ainda ser analisado a partir do conceito de pathos, que pode ser percebido por meio da tentativa de sedução do espectador por parte do enunciador, ao despertar nele emoções que contribuem para o desejo de aquisição do produto, emoções essas que podem ser estimuladas por intermédio da encenação que se dá no anúncio, seja pelo sentimento de união, presente em *‘Abra-se para que todo dia tenha um sabor especial’*, ou

pelo sentimento de identificação, que pode ser despertado pelo personagem em ‘*Obra de Arte*’, considerando que “persuadir um auditório consiste em produzir nele sentimentos que o predispõe a partilhar o ponto de vista do orador” (CHARAUDEAU, 2010, p. 242), isto é, para convencer o público é preciso que o enunciador busque despertar no seu co-enunciador sentimentos que poderão fazer com que ele se identifique com o enunciado.

Como é esperado do discurso publicitário, o ethos do anúncio é um ethos de proximidade da marca para com o espectador, responsável por fazer com que o co-enunciador se identifique com a enunciação, esse ethos é reforçado por Charaudeau como ethos de credibilidade. A marca busca, por meio da publicidade, passar uma imagem de si que convença os seus consumidores, seja por sua identidade social (lugar de legitimidade), caracterizada por Charaudeau como tendo uma necessidade de reconhecimento, ou por sua identidade discursiva (lugar de credibilidade), capacidade de parecer merecedor de confiança (COSTA, 2017). O fiador desse anúncio é então o rapaz que bebe o refrigerante.

É através desse fiador que o co-enunciador incorpora o discurso do anúncio. Sendo o jovem uma pessoa comum passando por uma situação pela qual qualquer pessoa está suscetível a passar (falta de ânimo e inspiração). Desse modo, o enunciador, levando em conta que uma das características da publicidade é despertar o desejo de aquisição, utiliza-se do sentimento de identificação do enunciatário com o seu fiador para o interpelar.

Falar com diversas pessoas sem nem ao menos ter uma aproximação real com elas e convencê-las sobre algo, não é uma tarefa fácil. Na Publicidade podemos dizer que o sujeito locutor é a empresa (marca) que está anunciando e o interlocutor é o público para quem está sendo anunciado. Nesse sentido, o locutor precisa pensar quem é e como se aproximar do interlocutor, desde a maneira de falar até o modo de agir, a fim de transmitir o objeto do discurso, já que ele [interlocutor] vai pensar sobre quem é o locutor e o motivo de ele estar falando daquele modo, já que não existe proximidade entre eles (SANTOS; CÂNDIDO, 2017, p. 10).

Para produzir um anúncio publicitário, o enunciador precisa levar em consideração quem vai receber o seu enunciado, isto é, precisa ter em mente seu co-enunciador e qual efeito deseja causar nele. Em *Obra de Arte*, a marca busca validar sua cenografia através da inserção do produto no mundo artístico, uma vez que o próprio produto encontra-se disposto em um quadro no museu, contendo, inclusive, uma etiqueta ao lado que o identifica como uma das obras de arte do local.<sup>2</sup>

Em concordância com isso, o próprio anúncio se enquadra na definição de arte, recebendo assim o título *Obra de Arte*, visto que sua cenografia, no caso o curta-metragem (minifilme), é uma das formas de manifestação artística presente na sociedade. Pode-se

4 A parte descrita no texto encontra-se aos vinte e quatro (24s) do vídeo, podendo ser acessada em: <https://www.youtube.com/watch?v=kXtupr6dICI>.

Perceber também que há um deslocamento do ethos de algumas obras ali dispostas para fazer parte também do ethos (imagem de si) que a marca pretende passar. Tornando, então, possível a produção do efeito de sentido pretendido pela marca.

Vale ressaltar que, mesmo que o objetivo do anúncio seja vender, não há em nenhum momento a utilização dos termos comprar e vender, pois fica implícito no discurso. Do mesmo modo que o enunciador não está dizendo conheça essa obra de tal artista, ou nos preocupamos em disseminar novas culturas, mas está presente ali, naquilo que não é dito, mas pode ser observável no discurso.

Diante dos fatos apresentados, depreende-se então, que a enunciação da cenografia do anúncio gera o efeito de sentido que faz com que o enunciatário associe o produto aquilo que está sendo encenado no anúncio, que o produto pode tornar desânimo e falta de inspiração em uma felicidade advinda do encontro dessa inspiração que se buscava, isso acontecendo como “mágica” e efeito do produto consumido, despertando assim o desejo de compra no espectador. O sentido aqui se constrói pela ideia expressa no enunciado, a cena é validada pelo próprio enunciado, e o anúncio valida-se pelo ethos construído pela marca.

### **3.1 As cenas da enunciação nas propagandas, Escolhas (2016) e Todos Falamos Futebol (2005), da marca Coca-Cola**

O anúncio da Coca-Cola, intitulado ‘*Escolhas*’, tem sua cenografia desenvolvida a partir de uma sequência de cenas em que algumas pessoas aparecem fazendo escolhas de objetos, cores, comidas etc. Ao fundo, enquanto mostra as opções de escolhas, ouve-se uma narração na voz de uma mulher. Ao final de sua narração ela diz: “quero todo tipo e cor, quero escolhas. Você tem?”. Em seguida surge a voz de um homem na narração respondendo à pergunta da mulher: “se ter opções é importante ‘pra’ você, é importante ‘pra’ gente. Por isso, temos produtos ‘pra’ cada tipo e tamanho de sede”. Ao final, ouve-se, enquanto é apresentado na tela, o *slogan* “Coca-Cola Brasil, Sua Sede Move a Nossa”. Juntamente com o *slogan*, apresenta-se também a imagem das opções de produtos da marca que estão disponíveis no mercado, indo desde os refrigerantes até os chás.

A cena englobante desse discurso é, então, o discurso publicitário, a cena genérica é o anúncio, isto é, uma publicidade de produtos da marca Coca-Cola, apresentada em forma de vídeo e transmitida ao público via meios de comunicação audiovisuais. Esse é o quadro cênico deste anúncio. A cenografia, a junção das cenas englobante e genérica, por sua vez, busca interpelar o público por meio da demonstração da preocupação com os gostos e

escolhas de seus consumidores, isso podendo ser percebido no enunciado “se é importante ‘pra’ você é importante ‘pra’ gente”.

Ao dizer que, se é importante para o consumidor, torna-se importante também para a marca, nota-se que ela pretende passar a imagem de que a opinião do seu público é importante para a marca na hora de pensar os seus produtos, passando a ideia de que se é para o consumo deles, logo, suas opiniões e gostos são importantes e devem ser levados em consideração. Os consumidores têm a opção de fazer escolhas dentro da marca, a respeito do tipo de produto que deseja consumir. Conquistando, dessa forma, a confiança do seu co-enunciador, que, conseqüentemente, poderá consumir os produtos.

Observa-se mais uma vez a relação entre o que está implícito no discurso e o que não está (dito e não-dito, que, segundo Orlandi (2009), no discurso pode se dar nas formas de: implícito, silêncio, implicatura, etc.). Orlandi (2009) afirma que o dito e o não dito estão relacionados,

“ao longo do dizer, há toda uma margem de não-ditos que também significam (...) consideramos que a sempre no dizer um não-dizer necessário. Quando se diz “x”, o não-dito “y” permanece como uma relação de sentido que informa o dizer de “x”.” (ORLANDI, 2009, p. 82).

Ao afirmar que a marca possui produtos para “cada tipo e tamanho de sede”, em momento algum é dito, se você não toma o refrigerante tradicional, temos o zero açúcar, ou ainda, se não toma nenhum tipo de refrigerante temos o suco ou o chá como opção, no entanto, fica implícito que é este o efeito de sentido pretendido pelo anúncio. Dar aos seus consumidores opções de escolhas.

Quanto à imagem que a marca busca passar de si, ainda permanece a predominância de uma imagem de proximidade com os seus consumidores, demonstrando a preocupação de dar a eles opções que se adequem às suas preferências e hábitos na hora de escolher qual produto irá adquirir.

Quanto ao anúncio, *Todos Falamos Futebol* (2005), trata-se de uma campanha publicitária argentina, com adaptação para o Brasil pela agência: McCann-Erickson e Academia de Filmes. Sua cenografia acontece a partir de uma sequência de cenas com animações onde algumas duplas de personagens em posições de rivalidade, um lenhador e uma árvore; uma cozinheira e um frango; uma raquete elétrica e uma mosca; um cacto e um balão; um marido e um amante; um cientista e um rato; estão em alguma situação cotidiana (seguindo com seus afazeres) enquanto assistem ou ouvem um jogo de futebol, até que seus times, provavelmente, fazem um gol e no momento de comemoração as duplas acabam se

unindo em um abraço, tendo estes personagens o futebol e o refrigerante Coca-Cola, que está presente em todas as cenas, como algo em comum.

Do mesmo modo que os outros anúncios já mencionados neste trabalho, este tem como cenas englobante e genérica, respectivamente, o discurso publicitário e o anúncio. No Brasil, o comercial foi transmitido ao público pelos principais canais de TV aberta e pela rede de cinemas Cinemark, no ano de 2005. A principal característica da cenografia deste anúncio, é a tentativa de atrair o público pela ideia de que, assim como o futebol, para aqueles que têm paixão por este esporte, a Coca-Cola pode unir pessoas, sendo o refrigerante associado ao efeito que a copa do mundo tem sobre as pessoas, a união, visto que todos, até mesmo quem não costuma assistir futebol, para em frente a TV para assistir aos jogos.

Sendo, então, este o efeito de sentido pretendido pelo anúncio. Trazendo, a marca, mais uma vez, como imagem de si, a ideia de que pode estar presente em todos os momentos dos seus consumidores e de que pode aproximar pessoas. Esta cenografia valida-se pela cena já instaurada na memória coletiva da sociedade, a do futebol como uma forma de interação social, de unir pessoas. No entanto, essa noção da relação da Coca-Cola com o futebol ao aproximar os personagens do anúncio, fica apenas implícita no discurso do anúncio, através da presença do refrigerante em todas as cenas.

O conceito de dito e não-dito neste anúncio pode também ser observado na forma de silêncio, uma vez que o refrigerante pode fazer mal à saúde, causando o aumento de casos de obesidade, diabetes, enfraquecimento dos ossos e dentes, pedras nos rins, aumento da pressão arterial e câncer digestivo, como já vem sendo há bastante tempo discutido. Havendo inclusive uma discussão recente de que um dos componentes do refrigerante, o aspartame (adoçante artificial, presente nos produtos Coca-Cola Zero e Coca-Cola Light), conforme aponta Yuri Ferreira em um artigo para a Revista Fórum, pode causar o desenvolvimento de células cancerígenas, no entanto, a empresa nega essa possibilidade. A questão é que fatos como esses não são mencionados nos anúncios, visto que seu objetivo é vender e trazer esse fato provavelmente faria com que suas vendas diminuíssem. Esse silêncio contribui para a manutenção do efeito de sentido pretendido pelo anúncio e para que os objetivos, no caso vender (tanto um produto, quanto ideias), sejam alcançados.

Vale ressaltar que a permanência desse discurso de suposta felicidade e bem-estar associado ao refrigerante, contribui para o aumento de consumo de um produto que pode trazer sérios problemas de saúde, visto que, segundo o *site* Proteste, ao ser consumido em excesso pode desencadear problemas de saúde, tais quais, obesidade, diabetes, hipertensão, cáries, gastrite e até mesmo câncer. É possível notar ainda, que a grande circulação dos

anúncios da marca, devido à notável contribuição das mídias sociais, facilita o acesso a esses conteúdos, o que contribui para o aumento do consumo, visto que, “a mensagem transmitida pela publicidade acaba tornando familiar o produto apresentado, ao mesmo tempo em que aumenta sua banalidade e valorizando-o aos olhos do consumidor” (SILVA; SANTOS; AURÉLIO, S/A).

Isto é, a repetição e a facilidade de acesso a um discurso que associa tal produto a uma ideia de suposta felicidade e bem-estar, despertando no espectador o sentimento de prazer (pathos), que pode ser associado ao produto, contribui para a valorização e aceitação das ideias apresentadas pela publicidade, tornando possível o aumento do consumo do produto.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade, enquanto uma materialidade discursiva voltada para convencer o seu público a adquirir um produto ou tornar uma marca conhecida, pode ser analisada da perspectiva da Análise do Discurso. Na análise em pauta utilizou-se os conceitos de cena da enunciação (MAINGUENEAU, 2004) para analisar discursivamente três anúncios publicitários da marca Coca-Cola: *Obra de Arte* (2023), *Escolhas* (2016) e *Todos Falamos Futebol* (2005).

Os conceitos foram empregados de forma a se perceber como as cenas da enunciação: cenas englobante e genérica, cenografia (soma das duas cenas) e o ethos, podem ser percebidos dentro do discurso publicitário. O quadro cênico é então construído pelo anúncio publicitário, sendo o anúncio, o gênero e a tipologia do discurso, o publicitário, em todos os anúncios analisados. Já a cenografia, do primeiro anúncio, se dá na forma de um curta metragem, isto é, um minifilme com intenção de convencer o espectador a consumir o produto, o refrigerante Coca Cola.

A partir desse espaço cenográfico em que o discurso foi construído, percebe-se também a imagem de si que a marca pretende passar, a de próxima do seu público e engajada em manifestações culturais. Usando para isso a identificação com o possível comprador do produto, isto é, o consumidor, buscando interpelar o espectador por meio da emoção despertada, emoção que pode ser adquirida (de acordo com o anúncio) pelo consumo do refrigerante. O efeito de sentido produzido pelo anúncio, enquanto uma marca consolidada no mercado, é o de proximidade com o consumidor, suas necessidades e cultura. O produto é apresentado como parte do universo artístico, sendo representado como uma obra de arte disposta em um museu.

Pelo *slogan* 'A Magia Acontece', nota-se a ideia de que o produto se associa à magia, capaz de fornecer aos seus consumidores um momento de inspiração ou felicidade repentina, assim, pelo exposto, verifica-se que os efeitos de sentidos construídos pelas ideias expressas nos enunciados, é validado pelo ethos construído pela marca. Para persuadir, vender uma ideia, é preciso que se passe credibilidade. A marca passa, dessa forma, a imagem de aproximação, acessibilidade e consolidação.

Em uma comparação entre os anúncios aqui analisados, observa-se que todos têm em comum o objetivo de vender tanto os produtos anunciados, como a imagem positiva da marca. Em relação às suas diferenças, os anúncios, *Obra de Arte* e *Todos Falamos Futebol*, diferem-se do anúncio, *Escolhas* no fato de que aqueles estão anunciando um produto

específico, o refrigerante, e este é mais amplo, anunciando todos os produtos da marca que estão disponíveis no mercado. Discursivamente, as semelhanças se dão na permanência do ethos da marca, passando a imagem de proximidade com o consumidor e na relação do produto com a felicidade e o bem-estar, ao despertar nos consumidores emoções positivas. Mantendo assim um discurso positivo em relação ao produto e a marca.

Porém, é possível observar que a permanência desse discurso positivo contribui para o apagamento de um outro discurso, o discurso de que o refrigerante pode fazer mal à saúde. Que em comparação aos anúncios publicitários não recebe tanta visibilidade, alcançando um público menor. Observa-se ainda que com o aumento de circulação dos anúncios publicitários nas mídias sociais torna-se mais fácil o acesso a esses conteúdos, contribuindo para o aumento do consumo.

## REFERÊNCIAS

CANAL FIEL VHS. Comercial Coca-Cola ‘Todos falamos futebol’. 06/08/2005. **YouTube**, 23 de novembro de 2018. Disponível em: <https://youtu.be/xgFvjXy02ok>. Acesso em: 07 de julho de 2023.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. Trad. de Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2017.

CHARAUDEAU, P. Pathos e discurso político. In MACHADO, I.; MENZES, W.; MENDES, E. (Orgs). **As emoções no discurso**. Rio de Janeiro, Lucerna, 2010, p.240-251, 2010. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Pathos-e-discurso-politico,324.html>. Acesso em: 15 de ago. 2023.

COCA-COLA. Abra-se para que todo dia tenha um sabor especial. **YouTube**, 01 de março de 2021. Disponível em: <https://youtu.be/wdz9XIFOGL4>. Acesso em 23 de junho de 2023.

COCA-COLA BRASIL. Escolhas. **YouTube**, 25 de novembro de 2016. Disponível em: [https://youtu.be/\\_tVCthKSqaA](https://youtu.be/_tVCthKSqaA). Acesso em 06 de julho de 2023.

COCA-COLA. Obra de Arte. **YouTube**, 07 de março de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kXtupr6dICI>. Acesso em 21 de abril de 2023.

CONHEÇA OS PERIGOS DO REFRIGERANTE PARA A SAÚDE: SAIBA QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS PROBLEMAS CAUSADOS PELO EXCESSO DE REFRIGERANTE E POR QUE A BEBIDA É VICIANTE. **Proteste**, 2022. Disponível em: <https://minhasaude.proteste.org.br/conheca-perigos-do-refrigerante-para-saude/#:~:text=Portanto%2C%20consumir%20refrigerante%20diariamente%20e,gastrite%20e%20at%C3%A9%20mesmo%20c%C3%A2ncer>. Acesso em: 15 de jul. 2023.

COSTA, Alexandre dos Santos. Estratégias discursivas para um ethos de credibilidade no debate político. **SciELO** 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ld/a/ftTFMXBQyMHtSCShpQfLh5v/#>. Acesso em: 15 de ago. 2023.

FERREIRA, Yuri. Adoçante da Coca-Cola e da Pepsi é cancerígeno, afirma pesquisa da OMS. **Revista fórum**, 2023. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/saude/2023/6/29/adoante-da-coca-cola-da-pepsi-cancerigeno-afirma-pesquisa-da-oms-138552.html>. Acesso em: 15 de jul. 2023.

GONÇALEZ, M. C. **Publicidade e Propaganda**. IESDE Brasil S.A., 2009. Disponível em: [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=mcjMntKor5gC&oi=fnd&pg=PA7&dq=kotler+defini%C3%A7%C3%A3o+de+publicidade+e+propaganda&ots=9X9lspHOZ2&sig=\\_U3t5M-17X1JmLoPaRo-beffCHo&redir\\_esc=y#v=onepage&q=kotler%20defini%C3%A7%C3%A3o%20de%20publicidade%20e%20propaganda&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=mcjMntKor5gC&oi=fnd&pg=PA7&dq=kotler+defini%C3%A7%C3%A3o+de+publicidade+e+propaganda&ots=9X9lspHOZ2&sig=_U3t5M-17X1JmLoPaRo-beffCHo&redir_esc=y#v=onepage&q=kotler%20defini%C3%A7%C3%A3o%20de%20publicidade%20e%20propaganda&f=false). Acesso em 21 abr. 2023.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. Trad. Cecília P. Souza e Silva, Décio Rocha. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e Análise do Discurso**. Trad. Sírio Possenti. 1ª ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 8ª ed. Campinas: Pontes, 2009.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Trad. Bethânia S. Marianni et al. 5ª ed. Campinas: Ed. Unicamp, 1993. p. 59-158.

PÊCHEUX, M. Língua, Linguagens e Discurso. In: PIOVEZANI, C.; SARGENTINI, V. (Orgs.). **Legados de Michel Pêcheux: Inéditos em análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2011. p. 63-75.

SANTOS, A. I.; CÂNDIDO, D. **Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências**. 2017. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>. Acesso em 03 jun. 2023.

SILVA da, E.P; SANTOS, L.V.G; AURÉLIO, R.P. **Dito e não dito, imagens de sujeito e discursividade: significados possíveis em uma peça publicitária da vivo**. (S/A). Disponível em: [http://www.filologia.org.br/xx\\_cnlf/completo/dito%20e%20nao%20dito.pdf](http://www.filologia.org.br/xx_cnlf/completo/dito%20e%20nao%20dito.pdf). Acesso em: 07 de jul. 2023.

SOARES, T. B.; SANTOS, D. V. S. (Im)prováveis presidentes do Brasil: uma análise das imagens de si nos pronunciamentos de posse dos presidentes Lula e Bolsonaro. **Humanidades & Inovação**. v. 7 n. 24 (2020): Análise do Discurso: o que é e como se faz? Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadesinovacao/article/view/1816>. Acesso em 03 jun. 2023.