

## ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE DA PROPAGANDA, OBRA DE ARTE, DA MARCA COCA-COLA

Fernanda Rodrigues Sampaio<sup>1</sup>  
Thiago Barbosa Soares<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente artigo tem por objetivo analisar, sob a perspectiva da Análise do Discurso, um anúncio publicitário da marca Coca-Cola, visando verificar como os efeitos de sentido estão engendrados em um anúncio 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:** Discurso. Anúncio. Publicidade. Coca-Cola.

## ADVERTISEMENT: AN ANALYSIS OF ADVERTISING, WORK OF ART, OF THE BRAND COCA-COLA

**Abstract:** This article aims to analyze, from the perspective of Discourse Analysis, an advertisement for the brand Coca-Cola, in order to verify how the effects of meaning are engendered in an advertisement for 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 being: encompassing scene, referring to the type of discourse; generic scene, related to the speech genre; scenography, what the reader sees, that is, the staging that takes place from the encompassing and generic scenes; and ethos, 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. Announcement. Advertising. Coke.

## INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo analisar discursivamente um anúncio publicitário da marca Coca-Cola, intitulada 'Obra de Arte' (COCA-COLA, 2023), com o objetivo de se verificar como os efeitos de sentido estão engendrados em um anúncio de uma empresa de grande porte, como a The Coca Cola Company, que mobília grande parte dos produtos

<sup>1</sup> Discente do curso de Letras da Universidade Federal do Tocantins. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8919327601287308>. Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-1925-0700>. E-mail: [fernandasampaio@mail.uft.edu.br](mailto:fernandasampaio@mail.uft.edu.br).

<sup>2</sup> Doutor em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Professor no curso de Letras e no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Bolsista de produtividade do CNPq. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8919327601287308>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2887-1302>. E-mail: [thiago.soares@mail.uft.edu.br](mailto:thiago.soares@mail.uft.edu.br).

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).

O objeto selecionado para esta análise é definido como anúncio publicitário, ou publicidade, visto que tem por objetivo tornar conhecido e vender um produto de determinada marca. Apesar de parecidas, os termos propaganda e a 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.

2

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).

Gonçalez (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 ideia, 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 (GONÇALEZ, 2009, p. 7).

Na definição de Santos; 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).

Para Santos; 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.

A referida publicidade foi selecionada para esta análise levando-se 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.

## APARATO TEÓRICO-METODOLÓGICO

A análise do discurso (AD) preocupa-se em compreender como o discurso produz sentido, movendo, para isso, um ferramental teórico e metodológicos. 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 analise 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).

“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).

### **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. Que, neste anúncio, acontece por meio da junção de cenas em que diversas pessoas são mostradas preparando ou comendo uma refeição na companhia de outras

peessoas, em diferentes lugares, de forma virtual, tendo em comum a Coca-Cola, que se encontra 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 pela preocupação com a sustentabilidade, ao mencionar a embalagem retornável do produto.

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.

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 há 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 isso acontecer, 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 representado. 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), cujo intuito é 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, a 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. 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. 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 se encontra disposto em um quadro no museu, contendo, inclusive, uma etiqueta ao lado que o identifica como uma das obras de arte do local.

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 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 de 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.

## 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 utilizaram-se os conceitos de cena da enunciação (MAINGUENEAU, 2004) para analisar discursivamente o anúncio publicitário '*Obra de Arte*' (COCA-COLA, 2023) da marca Coca-Cola.

Os conceitos foram empregados para 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. Já a cenografia 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, e 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.

## REFERÊNCIAS

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

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. Obra de Arte. **YouTube**, 07 de março de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kXtupr6dlCI>. Acesso em 21 de abril de 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, D. **Análise de Textos de Comunicação**. Trad. Cecília P. Souza e Silva, Décio Rocha. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MAINGUENEAU, D. **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.

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/humanidadeseinovacao/article/view/1816> Acesso em 03 jun. 2023.

*Recebido: 04 de dezembro de 2023*

*Aceito: 21 de fevereiro de 2024*