

## Otimismo e pertencimento nas propagandas de bebidas sobre a Copa do Mundo 2014

Agnaldo Almeida de Jesus

Universidade Federal de Sergipe - [agnaldoal@hotmail.com](mailto:agnaldoal@hotmail.com)

**RESUMO:** O presente trabalho tem como objetivo analisar a construção de imagens da Copa do Mundo 2014, destacando os sentimentos de pertencimento e otimismo evocado pelas campanhas de bebidas. Para tanto, o *corpus* é constituído por duas peças publicitárias, são elas: *Imagina a festa*, da Brahma, e *A copa de todo mundo*, da Coca-Cola. Pautado nas teorias da Análise do discurso de linha francesa, conclui-se que há uma construção de imagens positivas do evento que será realizado no Brasil em 2014.

**PALAVRAS-CHAVE:** Pertencimento; Otimismo; Copa do Mundo 2014; *Ethos* discursivo.

**ABSTRACT:** We aim at analyzing the construction of images of the 2014 World Cup, highlighting the feelings of membership and optimism evoked by beverages campaigns. For that, the *corpus* consists of two pieces of advertising, which are: *Imagine the party*, Brahma, and *A Cup of everyone*, from Coca-Cola. Based upon the theories of the French Discourse Analysis, what is concluded is that a construction of positive images of the event to be held in Brazil in 2014 is recurrent.

**KEYWORDS:** Membership; Optimism; World Cup 2014; discursive *Ethos*.

### Introdução

Diariamente, somos apresentados a um grande número de propagandas comerciais e políticas pela grande mídia, cujos fins visam construir imagens positiva tanto de produtos (vendáveis), como de empresas e partidos políticos (confiáveis), por exemplo. Na instituição midiática, são constantes as formulações e a circulação de sentidos, os quais são produzidos sócio-histórico-ideologicamente, visto que um discurso só possui sentido no interior de um universo discursivo, ou seja, um discurso sempre retoma outros com os quais estabelece relações de aliança ou contradição para adquirir sentido.

Assim sendo, o trabalho ora proposto tem como objetivo averiguar a construção de imagens em discursos sobre a Copa do Mundo 2014 nas propagandas de bebidas, destacando os sentimentos de pertencimento e otimismo que são sustentados em discursos anteriores e representações coletivas cristalizadas. Para tanto, tomamos como *corpus* duas propagandas de bebidas veiculadas pela TV aberta brasileira, são elas: *Imagina a festa*, da cervejaria Brahma, e *A copa de todo mundo*, da multinacional Coca-Cola.

Tendo como base os postulados da Análise do discurso de linha francesa, mobilizamos, para os fins analíticos acima mencionados, os conceitos de formação discursiva,

*ethos* discursivo e estereótipos, além da noção interdição, um dos procedimentos de controle e delimitação do discurso (FOUCAULT, 2009). Por conseguinte, podemos constatar que há uma construção de imagens positivas sobre o evento esportivo pautada em representações cristalizadas na memória discursiva dos brasileiros, tais como: a paixão pelo futebol e pelo carnaval. A seguir, construímos o arcabouço teórico necessário para a análise do nosso *corpus*.

## 1. Aporte teórico

### 1.1. Análise do discurso: dispositivo teórico-metodológico

A Análise do discurso, disciplina que emerge no final da década de 1960 na França, tem uma dupla fundação, segundo Malidier (2010), pelo linguista Jean Dubois e o filósofo Michel Pêcheux. De acordo com esta autora, os dois possuíam em comum o interesse pelo marxismo e pela política: “na contramão das ideias dominantes, eles partilham as mesmas evidências sobre a luta de classes, sobre a história, sobre o movimento social” (MALDIDIER, 2010, p. 11). Nesta época, o Estruturalismo<sup>1</sup> encontrava-se em seu auge e a Linguística era considerada a Ciência piloto. Enquanto Dubois acreditava que a Análise do discurso era uma evolução natural da Linguística, Pêcheux confere a necessidade de colocá-la em um outro terreno, promovendo algumas rupturas (POSSENTI, 2007).

Pêcheux objetiva elaborar uma teoria não subjetiva do sujeito, a qual interferiria diretamente na política. Assim, o sujeito é visto como uma posição discursiva determinada pela conjuntura histórico-social e ideológica. Ele não decide sobre os sentidos do seu discurso, não possui controle sobre o modo pelo qual é afetado pelo real da língua e da história. Logo, o sujeito enuncia a partir de formações discursivas, nas quais residem os sentidos. Sobre esta noção, Pêcheux (2009), ao retomá-la Foucault (2008), enfatiza que:

[...] *as palavras, expressões, proposições etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam*, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às

---

<sup>1</sup> Refere-se aos estudos originados por Ferdinand Saussure no *Curso de Linguística Geral*, publicado originalmente em 1917. Neste, Saussure estabelece as balizas para a constituição da Linguística enquanto ciência, estabelecendo como objeto de análise a língua (*langue*), em detrimento da fala (*parole*). Aquela é entendida como fato social, um sistema de elementos gramaticais, lexicais e fonológicos que se inter-relacionam, e não um aglomerado de elementos autônomos. Vale ressaltar, que essa não é a única distinção que o autor efetua.

formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem. [...] seu sentido se constitui em casa formação discursiva, nas relações que tais palavras, expressões ou proposições mantêm com outras palavras, expressões ou proposições da mesma formação discursiva (PÊCHEUX, 2009, p. 147-148).

Com base na citação acima, evidenciamos que os sentidos não estão nem nos sujeitos, nem nas palavras, mas nas formações discursivas (FDs) nas quais os sujeitos estão inseridos. Estas se constituem em relações de aliança ou contradição com outras FDs no interior de um interdiscurso, isto é, um conjunto de discursos anteriores e exteriores que atravessam o nosso dizer.

Nesse sentido, os indivíduos são interpelados em sujeitos do seu discurso pela ideologia, a qual produz um efeito de evidência, como se os sujeitos e os sentidos já existissem em si. Pêcheux e Funchs (2010) pontuam ainda que uma determinada Formação ideológica – um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem individuais nem universais, pois está ligado a posições de classes –, comporta uma ou mais formações discursivas. Consequentemente,

O sujeito não é livre para dizer o que quer, a própria opção do que dizer já é em si determinada pelo lugar que ocupa no interior a formação ideológica à qual está submetido, mas as imagens que o sujeito constrói ao enunciar só se constituem no próprio processo discursivo (MUSSALIM, 2006, p. 137).

Consoante Foucault (2009, p. 8-9), em toda sociedade ocidental “a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade”. Dentre tais procedimentos<sup>2</sup>, a *interdição* é o princípio de exclusão mais evidente, pois sabemos que “não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa” (FOUCAULT, 2009, p. 9). Ou seja, o nosso discurso depende da FD, do local institucional, em que nos encontramos, como por exemplo: família, escola e religião. Logo, no processo discursivo há a constituição de um jogo de imagens entre os interlocutores, como observamos a seguir.

---

<sup>2</sup> Foucault (2009) assevera que há em toda sociedade ocidental procedimentos de controle do discurso (sistemas de exclusão), tanto externos quanto internos. Fazem parte do primeiro tipo: a interdição, a separação ou rejeição e vontade de verdade. O comentário, autoria e a disciplina, por sua vez, fazem parte do segundo tipo. Além destes delimitadores, temos um terceiro grupo de princípios de controle, caracterizado pela rarefação dos sujeitos que falam, fazem parte de tal grupo: as sociedades do discurso, a doutrina e o sistema de apropriação. No presente trabalho, discorreremos sobre a interdição, apenas.

## 1.2. A cena enunciativa e seus desdobramentos

Ao trabalhar com o conceito de *Cena de enunciação*, Dominique Maingueneau (2008, 2008a, 2010) constata que ela não é um quadro empírico, e sim um processo diretamente ligado ao momento de emergência de um enunciado. Assim, a cena de enunciação é constituída pela: *cena englobante*, a qual corresponde ao tipo de discurso em que o enunciado está inserido (discurso religioso, publicitário etc.); *cena genérica* – equivale ao gênero do discurso que requer um contexto específico (papéis, circunstâncias, finalidade do discurso religioso, por exemplo); e a *cenografia* – instituída pelo próprio discurso, e não pelo seu tipo ou gênero. É nesta última que o autor localiza outras noções, tal como a de *ethos* discursivo.

O estudo do *ethos* origina-se na *Retórica* de Aristóteles, o qual enfatizava que além de sabermos nos expressar perante o público, temos que mostrar confiabilidade e honestidade, pois nosso discurso só será aderido enquanto tal e será instaurador de sentidos se obtivermos a confiança do auditório. Nessa direção, a imagem que fazemos de nós mesmos revela nossas intenções e preceitos acerca do que estamos nos referindo no discurso. O *ethos* não se constitui um discurso que é dito claramente, mas no que é mostrado no ato da enunciação (MAINGUENEAU, 2008a).

Com a retomada da noção de *ethos* discursivo pela Análise do discurso, a partir da década de 1980, há uma ampliação de sua utilidade. Aristóteles não considerava a construção do *ethos* em textos escritos, porém Maingueneau confere tal construção, denominando-a de *tom*. Dessa forma, vemos que alguém, diante de um auditório, pode enumerar diversas qualidades, mas deve transparecer portador delas para que seu discurso seja considerado legítimo: “O que o orador pretende ser, ele o dá a entender e mostra: não diz que é simples ou honesto, mostra-o por sua maneira de se exprimir [...]” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 138).

Nessa perspectiva, o caráter dialógico da língua influencia na construção do *ethos*, pois levamos em consideração fatores como: a imagem que se faz do Outro, a imagem que Outro faz do Eu, a imagem que o Eu e o Outro fazem do referente etc. Esse Outro, por seu turno, constrói um *ethos* pré-discursivo, ou seja, antes mesmo que o orador tome a palavra, o Outro possui uma imagem pré-construída. E essa imagem tanto pode ser desfeita quanto intensificada ao se tomar a palavra, pois sabemos que o *ethos* está fundamentado em estereótipos, nas representações coletivas cristalizadas que podem ser tanto valorizadas quanto desvalorizadas:

Todo enunciado retoma e responde necessariamente à palavra do outro, que está inscrito nele; ele se constrói sobre o já dito e o já pensado que ele modula e,

eventualmente, transforma. Mais ainda, o locutor não pode se comunicar com os seus alocutários, e agir sobre eles, sem se apoiar em estereótipos, representações coletivas familiares e crenças partilhadas (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2012, p. 216).

Amossy (2008) e Maingueneau (2008), ao abordarem o conceito de estereótipo, lembram que este é uma representação cultural preexistente, que modela a visão de si, do locutor e de sua plateia. Desse modo, o locutor situa seu discurso de acordo com seu público e suas características sociais, étnicas e políticas. Com base nessas considerações de ordem teórica, a seguir iremos prosseguir com a elucidação da delimitação do *corpus* e efetuar as análises das materialidades discursivas selecionadas, relacionando-as com sua exterioridade, ou seja, com seus aspectos histórico-ideológicos-sociais.

## **2. A Copa do Mundo 2014: um olhar discursivo**

Para averiguarmos a construção de imagens dos discursos sobre a Copa do Mundo nas propagandas de bebidas, selecionamos duas campanhas publicitárias amplamente divulgadas na TV aberta brasileira. A primeira é denominada *Imagina a festa*, da marca de cerveja Brahma, empresa brasileira criada em 1988. Esta, em seu site, autodenomina-se como a cerveja oficial que patrocina a paixão nacional, ou seja, o futebol brasileiro. A segunda, por sua vez, é intitulada *A copa de todo mundo*, da multinacional Coca-Cola. Ambas as propagandas possuem aproximadamente 60 segundos de duração e, por serem veiculadas na TV, comportam a linguagem verbal, na sua dimensão oral e escrita, além da linguagem visual.

Para uma melhor apreciação das peças publicitárias, optamos por analisá-las separadamente. Deste modo, a análise propiciará uma maior interação entre o *corpus* e o referencial teórico, já que “não há análise do discurso sem mediação teórica permanente, em todos os passos da análise, trabalhando a intermitência entre descrição e interpretação que constituem, ambas, o processo de compreensão do analista.” (ORLANDI, 2009, p. 62). Seguem as análises:

### **2.1. Brahma: Imagina a Festa**

Inicialmente, devemos nos ater ao título da campanha: *Imagina a festa* retoma uma expressão correntemente utilizada em momentos de transtornos (no trânsito, por exemplo): “Se tá assim agora, imagina na copa”. Tais discursos são constituídos no interior do mesmo

interdiscurso, encontrando-se em relação de oposição. Enquanto a expressão *Imagina a festa* provém de uma formação discursiva que critica e verifica os problemas ocasionados pela realização da Copa do Mundo, a segunda visa inverter essa imagem, divulgando os aspectos “positivos” que o mundial de futebol trará para o Brasil. Mesmo retomando um discurso anterior, os efeitos de sentidos produzidos pelos dois enunciados são diferentes.

A campanha apoia-se nessas representações cristalizadas, consideradas as grandes paixões nacionais, para otimizar todos e quaisquer problemas e transtornos que poderão acontecer na realização do mundial. As referências ao carnaval e ao futebol reavivam os estereótipos de que o “Brasil é o país do futebol”, é “O país o carnaval”. Essa aceção de que o Brasil é o país do futebol e das festas é o primeiro enunciado da propaganda em análise, como podemos observar em: *O Brasil é o país do futebol, mas também é o país das festas. Por isso, a nossa Copa do Mundo da FIFA será a melhor de todas.*

A partir do excerto acima, constatamos que o sucesso do mundial de futebol, segundo a propaganda, decorrerá desses estereótipos, sendo reafirmado em: *O país que faz os melhores clássicos, o réveillon e o carnaval vai fazer a melhor festa já vista!* Retomamos, assim, a concepção de estereótipo postulada por Maingueneau e Charaudeau (2012, p. 216), ao afirmar que “o locutor não pode se comunicar com os seus alocutários, e agir sobre eles, sem se apoiar em estereótipos, representações coletivas familiares e crenças partilhadas”. Por possuir a dimensão audiovisual, as primeiras imagens (figura 1) da campanha publicitária mostram uma sala com vários troféus – referência aos títulos obtidos pela seleção brasileira no mundial de futebol –, e uma mulata sambando, fazendo intervir toda uma memória discursiva do que essas imagens representam para o brasileiro: a felicidade.



**Figura 1**

Na campanha *Imagina a festa*, aqueles que se encontram na formação discursiva do “imagina na copa” são considerados pessimistas, ou seja, são sujeitos incapazes de ver a grandiosidade do evento: *Alguns insistem que nossos aeroportos não vão dar conta, que o trânsito vai ser um caos, e sempre dizem: se tá assim agora, imagina na copa*. Esse grupo é representado por pessoas mal-humoradas (figura 2), as quais são contrastadas por cenas em que aparecem várias pessoas felizes, alegres e em constante comemoração (figura 3). O otimismo é nítido ao vislumbrar os problemas vistos pelos pessimistas de forma positiva, isto é, ligada à comemoração, à festa: *Vamos imaginar como os aeroportos estarão lotados. Sim! Estarão! Lotados de torcedores empolgados e atletas incríveis. Vamos imaginar como teremos engarrafamento. Sim! Teremos! De trios elétricos*.



Figura 2



Figura 3

Ainda em relação ao pessimismo, no decorrer da propaganda, há um *close* em um cartaz (figura 3) em que o ex-jogador de futebol Ronaldo, popularmente conhecido como “O fenômeno” por suas atuações enquanto jogador, aparece como dedo em riste, apontando-o diretamente para os pessimistas, os quais devem *pensar bem*. O enunciado abaixo da foto do jogador com uma expressão fixa é de caráter imperativo: *Pessimistas, pensem bem*. O cartaz nesses padrões não foi elaborado de forma aleatória, ele nos remete a uma memória discursiva ligada a um outro cartaz (figura 4), denominado de “Tio Sam”:



Figura 3



Figura 4<sup>3</sup>

As semelhanças entre os cartazes são evidentes, sendo que o primeiro traz à tona toda uma representação discursiva relacionada ao segundo. Este foi produzido em 1917, por James Flagg, a pedido das Forças Armadas dos EUA, com o objetivo de recrutar soldados para a Primeira Guerra Mundial. No caso da propaganda brasileira, o recrutamento é direcionado aos pessimistas que devem aderir à “festa” que será a Copa do Mundo 2014. Podemos destacar ainda vestimentas dos personagens, elas possuem as cores dos seus países: verde e amarelo – Brasil; azul, vermelho e branco – Estados Unidos da América. Ronaldo e Tio Sam constituem-se, desse modo, a personificação nacional de seus países, visto que apelam para uma identidade nacional que poderá ser corroborada se houver a adesão dos sujeitos visados pela campanha (FERNANDES, ALMEIDA, 2008).

Como o discurso é regido por procedimentos de controle e delimitação, a interdição determina o que podemos ou não enunciar a partir da função social que desempenhamos. Assim, constatamos que Ronaldo é um porta-voz autorizado por sua importância para o futebol brasileiro. Levamos em conta toda uma imagem pré-construída (*ethos* pré-discursivo) do que tal sujeito representa, ou seja, em quem medida ele pode nos falar daquele jeito e seu discurso ser aderido enquanto tal. Portanto, evidenciamos que toda a campanha pauta-se em representações cristalizadas, as quais retomam discursos anteriores, a fim de construir um *ethos* otimista da Copa do Mundo 2014. Partamos agora para a análise da segunda peça publicitária.

## 2.2. *Coca-Cola: A copa de todo mundo*

<sup>3</sup> Fonte: [http://www.allposters.co.uk/-sp/I-Want-You-for-the-U-S-Army-c-1917-Posters\\_i376927\\_.htm](http://www.allposters.co.uk/-sp/I-Want-You-for-the-U-S-Army-c-1917-Posters_i376927_.htm)



Nesta campanha, o próprio título demarca a ideia de pertencimento nacional ao enunciar que o evento esportivo não será destinado a uma classe social ou a sujeitos específicos: a Copa do Mundo será de todos os brasileiros. Para construir e fortalecer tal sentimento, os telespectadores são remetidos a imagens da Copa do Mundo antecedente (figuras 5 e 6), fazendo com que eles recuperem discursos anteriores em suas memórias discursivas. Por suas relações interdiscursivas, o discurso construído pela campanha respalda-se em discursos anteriores e apontam para outros vindouros. Dessa forma, é preconizado que a Copa sediada aqui no Brasil *Não vai ser só a copa da vuvuzela, do vidente, da celebridade, da menina bonita, dos jogadores ou do cabelo da moda, nem de quem tem ingresso, de quem ganhou, de quem perdeu ou do jogador galã.*



**Figura 5**



**Figura 6**

A sensação de pertencimento e, conseqüentemente, o otimismo são perpassados em todo o enunciado e pelas imagens. Mesmo os sujeitos que não terão condições de assistirem aos jogos nos estádios devem sentir-se alegres, pois é inculcado que todos contribuirão para a realização do evento: *a gente vai fazer uma copa de todo mundo, feita por todo mundo.* As imagens da torcedora que ficou famosa por portar um celular entre os seios e do polvo considerado vidente reavivam o estado de satisfação e prazer que se instaura no Brasil em épocas de Copa do Mundo. E como o torneio será de todos, nada mais representativo do que o monumento do Cristo Redentor, considerado uma das sete maravilhas do mundo moderno, o qual se encontra de braços abertos, como todos os brasileiros devem se comportar, segundo a campanha.



**Figura 7**

Nas imagens acima, podemos verificar a exaltação ao monumento mundialmente reconhecido: o Cristo Redentor. Ele é um dos maiores cartões postais da cidade do Rio de Janeiro e, de forma geral, do Brasil, visto que tal cidade é o destino turístico mais “vendido” pela mídia, além de ser considerada a “cidade maravilhosa” por suas belezas naturais. Vale destacar que a campanha publicitária evidencia as diversas réplicas do Cristo Redentor (figura 7), as quais estão espalhadas por todo o Brasil. Aqui, mais uma vez, o sentimento de pertencimento é nítido. O monumento representa um traço comum que liga os diversos sujeitos e regiões do país.

Como afirma Maingueneau e Charaudeau, (2012, p 216), “todo enunciado retoma e responde necessariamente à palavra do outro, que está inscrito nele; ele se constrói sobre o já dito e o já pensado que ele modula e, eventualmente, transforma”, verificamos a retomada de ditados populares, como “Colocar mais água no feijão”. Na campanha, temos a sua remissão da seguinte forma: *O Brasil não é um país, é um caldeirão e aqui a gente põe mais água no feijão*. O ato de colocar água no feijão mostra, mais uma vez, a ideia de pertencimento de todos os sujeitos e classes sociais à Copa do Mundo 2014. Além desse, temos ainda a retomada do ditado “Coração de mãe sempre cabe mais um”. A propaganda enfatiza que *Onde cabe mais um, cabe mais duzentos milhões*. Tais ditados populares, de forma geral, apoiam-se no estereótipo de que no Brasil tudo pode ser feito, isto é, há sempre o “jeitinho brasileiro” para resolver os empecilhos cotidianos que nos surgem.

A propaganda corrobora o *ethos* de que o brasileiro é, por excelência, um otimista, além de fortalecer o mito que o Brasil é um “paraíso perdido” por suas belas paisagens naturais. Através desse jogo de imagens, todos os brasileiros são interpelados

ideologicamente a construir e promover o evento, pois, segundo a campanha, *Juntos, vamos fazer a Copa do Mundo da FIFA ser a copa de todo mundo*. Por conseguinte, todos devem estar à disposição porque é uma responsabilidade de todos nós.

### 3. Considerações finais

Com base no que foi exposto acima, constatamos que as propagandas em análise retomam e evidenciam imagens cristalizadas na memória discursiva dos brasileiros. Tais imagens pautam-se em estereótipos de um Brasil feliz e otimista em relação à realização da Copa do Mundo 2014, motivo de comemoração e euforia. Aqueles que não concordam, por sua vez, são considerados pelas propagandas como sujeitos “pessimistas” e incapazes de vislumbrar todos os aspectos positivos resultantes do campeonato mundial de futebol.

Ressalta-se, assim, que o Brasil é o país do futebol e das festas, sobretudo o carnaval e o réveillon, imagens amplamente divulgadas em âmbito nacional e internacional. Há a construção de um *ethos* otimista permeado de um sentimento de pertencimento nacional. O otimismo está claramente divulgado ao mostrar que os problemas gerados pela realização do evento, como atraso em voos e congestionamento ocasionado pela aglomeração de turistas, possuem um lado positivo, ou seja, são pessoas felizes, comemorando bons resultados. O pertencimento, por sua vez, é marcado pela ideia de que a copa não é da FIFA (instituição que realiza o evento), nem de uma classe social específica, e sim de todos nós. Portanto, diversos discursos anteriores e exteriores são mobilizados em forma de estereótipos, ditados populares etc., a fim de promover a Copa do Mundo como um evento grandioso.

### Referências

- AMOSSY, Ruth. O *ethos* na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: \_\_\_\_\_. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008. p.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

COPA de todo mundo, A. 1'02". Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=u-tp3SwitMY>>. Acesso em: 01/06/2013.

FERNANDES, José David Campos; ALMEIDA, Danielle Barbosa Lins de. Revisitando a gramática visual nos cartazes de guerra. In: ALMEIDA, Danielle Barbosa Lins de. **Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008. p. 11-31.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 18. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

IMAGINA a festa. Direção: Daniel Soro e Alexandre Chalabi. África, 2012. 1'01". Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=MpQPKsWdeto>>. Acesso em: 01/06/2013.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008a.

MAINGUENEAU, Dominique. **Doze conceitos em Análise do Discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MALDIDIER, Denise. Elementos para uma história da análise do discurso na França. In: ORLANDI, Eni P. (org.). **Gestos de leitura: da história no discurso**. 3ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010. p. 9-22.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do discurso. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (orgs.). **Introdução à linguística: domínios e fronteiras**. v. 2. 5ª ed. São Paulo, Cortez, 2006. p. 101-142.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 8. ed. São Paulo: Pontes, 2009.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Trad. Eni Puccinelli Orlandi et al. 4ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

PÊCHEUX, Michel; FUNCHE, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectiva In: GADET, Françoise. HAK, Tony. (orgs.) **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 4ª. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

POSSENTI, Sírio. Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina. **Introdução à linguística: fundamentos epistemológicos**, v. 3, 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2007. p. 353-392.

Enviado para publicação em setembro de 2013

Publicado em abril de 2014