

**A PUBLICIDADE NA ERA DO ESPETÁCULO:  
QUANDO A CENOGRAFIA E *ETHOS* SE ALIAM,  
O ALVO É VOCÊ!**

*Rossana Martins Furtado Leite* (UFES)  
[rossanafurtado@hotmail.com](mailto:rossanafurtado@hotmail.com)

**RESUMO**

Objetivamos neste estudo analisar o discurso publicitário, sob a ótica da análise do discurso, levando em consideração alguns pontos que consideramos essenciais para compreender a complexidade que este campo da comunicação social abrange e como vem se ‘deslocando’ na pós-modernidade. Ela movimentada toda uma sociedade e seus sujeitos, interferindo não só em seus comportamentos, como em suas identidades e suas culturas. Entender essa estetização do sujeito inserido em uma “sociedade do espetáculo” é de suma importância para analisarmos os efeitos de sentido causados por este tipo discursivo e suas nuances. A criatividade e as associações inusitadas apresentadas no texto publicitário constituem um vasto e rico material de análise para os linguistas. É comum nesse tipo de gênero uma prática multimodal na qual os vários matizes semióticos (verbal, icônico, sonoro) vão produzir uma cenografia capaz de conferir uma qualidade ao *ethos* do enunciador e fazer com que o produto ou serviço anunciado seja acreditado a ponto de fazer parte do estilo de vida idealizado por determinada esfera social. O resultado desta análise se torna bastante relevante para entender os caminhos que este tipo discursivo vem trilhando, reinventando-se para se adequar às novas exigências de uma sociedade capitalista pós-moderna, líquida, como se refere Bawman (2003), composta por sujeitos exigentes que se multiplicam e se unificam, convergem e divergem, ajustando-se às situações em que se deparam a todo instante de acordo com o que lhes é cabível em cada contexto.

**Palavras-chave:** Publicidade. Discurso publicitário. Era do espetáculo.  
Análise do discurso. Pós-modernidade.

**1. Primeiras palavras**

A publicidade possui uma impressionante eficácia para persuadir, sendo capaz de modelar atitudes e estilos de vida no mundo pós-moderno, exercendo, além de sua função comercial, também uma função social,

pois, diariamente, acompanha-nos em nossas vidas. Reflete, pois, a expressão das épocas e do modo de viver das pessoas.

A intenção deste estudo é refletir sobre o discurso publicitário, utilizando o viés da análise do discurso, para analisar como o discurso publicitário vem se apropriando de discursos de outros campos discursivos para ganhar autoridade. Para tal, levamos em consideração alguns pontos que consideramos essenciais para compreender como a publicidade vem demarcando cada vez mais seu espaço na sociedade espetacular do século XXI.

É importante entender de quais técnicas este discurso se apropria para ganhar a adesão do público-alvo de forma que este se deixe envolver sem mesmo que perceba. Está claro que hoje a publicidade passou a englobar-se efetivamente com a propaganda institucional dando mais ênfase à construção e consolidação de conceitos politicamente corretos para a marca, acentuando a ética, a idoneidade, a preocupação com o social além de demonstrar propriamente as características dos produtos anunciados. Para tal, cada vez mais a cenografia dos anúncios é trabalhada de maneira que o interlocutor possa incorporá-la acreditando em um *ethos* confiável do anunciante.

Importante esclarecer que, apesar de haver na raiz uma distinção dos termos propaganda<sup>48</sup> (divulgação de ideias) e publicidade (divulgação comercial) – grosso modo –, o que se observa, principalmente no Brasil, é uma não distinção dos termos propaganda e publicidade. Há um achatamento destes dois conceitos no uso cotidiano tanto profissional – há “agências de publicidade” e “agências de propaganda” e “agências de publicidade e propaganda” com finalidades iguais –, quanto na sociedade em geral. Visto isso, optamos por concordar com Sant’Anna:

Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e, para vender, é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto. Todavia, em virtude da origem eclesial da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo, hoje ambas as palavras são usadas indistintamente (SANT’ANNA, 1998, p. 75).

---

<sup>48</sup> O termo e o conceito primeiro de propaganda surge da necessidade da Igreja Católica, no século XVII, de se contrapor aos atos ideológicos e doutrinários da reforma luterana. Para tal, o Papa Gregório XV criou a Sagrada Congregação para a Propagação da Fé, responsável pela disseminação do catolicismo e pela regulamentação dos assuntos eclesiais em países não católicos. (PINHO, 1990)

Utilizaremos, pois, neste artigo, ambas as palavras considerando-as como sinônimos a fim de facilitar o entendimento, uma vez que esta fusão já está estabelecida no cognitivo social brasileiro.

Passemos agora a tentar entender o sujeito para o qual este discurso se projeta e suas identidades, além do universo social em que esse discurso publicitário se movimenta e a partir de quais diretrizes podemos entender a força deste tipo discursivo.

## 2. *Um olhar sobre a Publicidade e seu contexto*

Nas carteiras das academias, muito se apoiam as ciências sociais na famosa pirâmide de Maslow, que categoriza as necessidades humanas e propõe uma hierarquia de prioridades a serem satisfeitas pelas pessoas:



Fig. 1 – Pirâmide de Maslow

Por muito tempo – e, salvo exceções, até hoje – essa pirâmide aporta toda uma teoria da comunicação, principalmente no que tange à publicidade. E acreditamos que essa hierarquização é válida e real. Mas não podemos fechar os olhos para uma nova concepção de “necessidades” visível e, diríamos, até palpável. Basta olharmos para uma comunidade carente, na qual casas estão sem reboco, truncadas umas nas outras, mas os telhados repletos de antenas parabólicas; os jovens, mesmo ori-

undos de famílias com baixa renda, que muitas vezes passam por dificuldades financeiras sérias, têm em suas mãos celulares de última geração.

A mensagem publicitária precisa estar em consonância com as aspirações, crenças, cultura e tudo mais que inscrevem seus destinatários (chamados de público-alvo na linguagem publicitária) em dada esfera social para que se obtenha êxito na campanha. O publicitário precisa examinar estes dados com bastante cuidado ao compor a cenografia para que esta seja incorporada pelos destinatários. E estes o fazem muito mais pelos aspectos secundários, ou seja, buscando autoridade em outras instâncias, do que pelo apelo explícito ao consumo.

Os sujeitos pós-modernos são mais atentos aos apelos ideológicos contidos nas mensagens publicitárias e, com isso, mais cautelosos na escolha de seus produtos. O nível de informação que circula na sociedade é estrondoso e veloz, traduzindo em uma coletividade engajada e consciente de seu papel social.

### **3. A análise do discurso e o interdiscurso**

É importante pontuarmos aqui a importância para a análise do discurso do efeito de sentido sobre o sentido levando em conta as condições de produção do enunciado, inserido em dada instituição e marcado pela história. Segundo Pêcheux, o sujeito e o sentido não se dão de imediato, e sim são constituídos no discurso. O sentido das palavras não existe em si mesmo, mas sim no processo sócio-histórico em que são produzidas ou reproduzidas, ou seja, a formação ideológica dos sujeitos. Esta vai determinar as formações discursivas, determinando o que pode e deve ser dito:

Toda formação discursiva dissimula, pela transparência de sentido que nela se constitui, sua dependência com relação ao “todo complexo com dominante” das formações discursivas, intrincado no complexo das formações ideológicas[...] (PÊCHEUX, 1975, p. 162)

Nenhum discurso se constitui de forma independente. Pêcheux propõe

chamar interdiscurso a esse “todo complexo com dominante” das formações discursivas, esclarecendo que também ele é submetido à lei de desigualdade-contradição-subordinação que (...) caracteriza o complexo das formações ideológicas (PÊCHEUX, 1975).

Sírio Possenti (2003), sintetiza o pensamento de Pêcheux: “Em termos, digamos, filosóficos, o que está em questão é a posição segundo a qual os sujeitos falam a partir do já dito – e isso é exatamente o que o interdiscurso lhes põe à disposição e/ou lhes impõe”.

Gregolin (2005) acrescenta à análise de Pêcheux que “a instabilidade e a heterogeneidade das formações discursivas tornam mais complexa a tarefa do analista de discurso”, a partir da proposição do próprio autor que afirma ser preciso explicar “o conjunto complexo, desigual e contraditório das formações discursivas em jogo numa situação dada, sob a dominação do conjunto das formações ideológicas, tal como a luta ideológica das classes determina.” (PÊCHEUX, *apud* GREGOLIN, 2005, p. 5).

A noção de formação discursiva vai sofrendo alterações no decorrer dos anos 1970 com a inclusão das ideias de Foucault na conceituação que Pêcheux absorve as concepções de Foucault no que dizia respeito a este conceito e seu entorno. Discutindo essas mudanças sobre esse conceito no interior da “análise do discurso de linha francesa”, Guilhaumou (2002) afirma que ela “produziu mais efeitos sobre o devir da análise do discurso do que qualquer outra noção desse campo de pesquisa”, pois faz parte das suas categorizações fundamentais.

Na obra *Discurso, Estrutura ou Acontecimento?*, Pêcheux (2008) questiona o próprio estatuto teórico e heurístico da noção de formação discursiva. Gregolin (2005, p. 8) faz uma boa análise sobre a reflexão do autor:

Tensionada pela memória, a formação discursiva incorpora, cada vez mais, a instabilidade e a dispersão dos sentidos que serão radicalizadas a partir das noções de deriva, de desestruturação-reestruturação das redes e trajetões que fundam a ideia de que todo discurso é um índice potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas, um trabalho de deslocamento.

Bakhtin nos dá uma visão interessante ao dizer que:

Na realidade, não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis etc. A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial. É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida (1981, p. 95).

Os discursos se relacionam entre si, sendo do mesmo campo discursivo ou não. É a dialogia proposta por Bakhtin e o primado do interdiscurso proposto por Maingueneau:

[...] a unidade de análise pertinente não é o discurso em si mesmo, mas o sistema de referência aos outros discursos através do qual ele se constitui e se mantém; referir-se aos outros e referir-se a si mesmo não são atos distinguíveis senão de modo ilusório; (MAINGUENEAU, 2008c, p. 43).

Maingueneau postula uma divisão para o que se chama interdiscurso: i) universo discursivo: o conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada e é finito; ii) campo discursivo: formado por um conjunto de formações discursivas que possuem a mesma função social, divergindo pelo modo como devem ser preenchidas; iii) espaço discursivo: composto por um conjunto de formações discursivas que o analista julga interessante para a sua pesquisa.

O tipo discursivo publicitário é que mais precisa se reinventar, pois as pessoas, em geral, são bombardeadas diariamente com uma infinidade de mensagens publicitárias. Sendo assim, cada vez mais, tem de ser criativo para despertar a atenção do seu público-alvo. Para isso, os publicitários, lançam mão de vários recursos das teorias da comunicação e das teorias de texto e discurso das mais variadas formas, num “vale tudo” para que o destinatário atente para a mensagem transmitida.

Compreender as necessidades de seu público é imprescindível para que uma campanha obtenha sucesso. Conhecer a cultura, os valores e as crenças dos sujeitos sociais os quais serão *alvo* da propaganda para levá-lo a tomar a atitude de compra é premissa deste discurso. Segundo Furtado (2013), “para tal, ela reforça padrões e comportamentos atribuídos pela sociedade de forma idealizada, através de uma mensagem sedutora que motiva ações positivas através de situações estereotipadas”.

#### **4. *Cenas da enunciação e ethos***

O discurso publicitário, por suas próprias características e objetivos, ou seja, por sua constituição, é ávido em mobilizar várias estratégias discursivas a fim de envolver o leitor levando-o a interagir de tal forma que acabe por se projetar para o interior da cena enunciativa. Para tal, é necessário que a publicidade seja pensada nos mínimos detalhes para que o processo de construção desta *cena* seja pertinente com a missão do enunciador e capaz de legitimar o discurso. “Um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é *encenada*”. (MAINGUENEAU, 2013, p. 85)

Para o autor, a *cena da enunciação* é estratificada em três níveis, todos complementares: a cena englobante, que corresponde ao tipo de discurso; a cena genérica, que indica o gênero de discurso e a cenografia, na qual o discurso se constrói. Nem todos os gêneros possibilitam a presença da cenografia, apenas as duas primeiras estão necessariamente presentes em toda enunciação:

Aprender uma situação de discurso como cena de enunciação é considerá-la “do interior”, através da situação que a fala pretende definir, o quadro que ela mostra (no sentido pragmático) no movimento mesmo de seu desdobramento (MAINGUENEAU, 2010, p. 205).

A primeira cena a se instituir e ser reconhecida é a *cena englobante*. Ela atribui um estatuto pragmático que nos direciona para o *tipo* de discurso que está sendo proferido. Quando nos deparamos com um discurso, precisamos ser capazes de identificar a qual universo discursivo ele pertence, se é um discurso político, religioso, jurídico, publicitário etc.

Pensar que basta identificarmos a *cena englobante* para compreendermos as atividades discursivas em que se encontram engajados os sujeitos é um equívoco. Precisamos depreender qual gênero de discurso particularmente nos está sendo apresentados, e então nos deparamos com a *cena genérica*. Cada gênero vai apresentar suas características particulares, seus *rituais sociolinguageiros*, que vão definir o papel de seus participantes. A cena genérica de um anúncio impresso publicitário, por exemplo, não manipula os mesmos dispositivos discursivos que um comercial de televisão: “Cada gênero de discurso define seus próprios papéis”. (MAINGUENEAU, 2013, p. 97)

A junção da *cena englobante* e da *cena genérica*, que correspondem então ao tipo de discurso e ao gênero de discurso, é chamado por Maingueneau de *quadro cênico* e fornece a situação para que o coenunciador seja capaz de identificar qual a finalidade do enunciado. Há alguns gêneros em que apenas estas duas cenas enunciativas estão presentes devido ao alto grau de estabilidade. São gêneros regidos por normas bastante definidas, como bula de remédio, receita culinária, correspondência administrativa etc.

Como Maingueneau (2013) diz, “não é diretamente com o *quadro cênico* que se confronta o leitor, mas com uma *cenografia*. (...) [Ela] leva o quadro cênico a se deslocar para segundo plano”. Por isso, além do quadro cênico, é preciso criar efetivamente uma cenografia, com elementos e situações que vão levar o leitor a se envolver com o enunciado e le-

gimá-lo. O discurso publicitário utiliza-se desse recurso com muita intensidade, e, na maioria das vezes, leva o coenunciador a cair *numa espécie de cilada*, criando cenografias a priori típicas de outros gêneros, como uma receita, um cartão postal entre outros, despertando a simpatia do interlocutor.

Com efeito, tomar a palavra significa, em graus variados, assumir um risco; a cenografia não é simplesmente no 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. (...) Desse modo, a cenografia é, *ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra* (MAINGUENEAU, 2013, p. 97-98).

Há alguns tipos de discurso que são mais flexíveis quanto à sua criação, como o publicitário e o político, os quais permitem maior versatilidade em seus gêneros de discurso e que possibilitam formular cenografias diferenciadas. Maingueneau ressalta que “(...) os gêneros publicitários mobilizam cenografias variadas na medida em que, para persuadir seu destinatário, devem captar seu imaginário, atribuir-lhe uma cena de fala que seja valorizada para o enunciador assim como para o coenunciador” (2008b, p. 119).

Os publicitários, ao elaborarem seus textos, levam em conta os elementos icônicos, as personagens, a situação de comunicação, enfim, tudo deve estar entrelaçado para produzir sentido e encantamento. Neste discurso, o imaginário do coenunciador é mobilizado para atribuir-lhe uma identidade. Não se deve perder o foco que este tipo de discurso é, em sua essência, manipulador. A cenografia, então, tem que se adaptar ao produto e há várias maneiras para fazê-lo, cabe ao enunciador definir uma que seja original; que se harmonize com a marca; e que atraia a atenção do consumidor.

A multimodalidade é um recurso quase que natural das cenografias do discurso publicitário. Interagir texto e imagem nos anúncios impressos; textos oral e escrito, gestualidade, imagem entre outros variados tipos de linguagem em comerciais de televisão, cinema etc.; música e texto oral nas rádios; enfim, no discurso publicitário “joga” com a multimodalidade para validar as cenas de enunciação, sempre a favor de persuadir o público-alvo.

Sabendo que, na perspectiva da análise do discurso, a enunciação não é um acontecimento individual, mas é estabelecida pela relação do sujeito, da história e do lugar e é atravessada por interdiscursos, pode-se

perceber a importância de reconhecer a cenografia como legitimadora do enunciado. É ela que vai levar o coenunciador a incorporar o *ethos* do enunciador, ou seja, que permite (ou contribui) para que o discurso seja aceito como verdadeiro e sério.

Chamamos de *ethos* a imagem que o enunciador projeta de si durante a enunciação de forma a ganhar confiança de seu coenunciador. Cada enunciado demanda uma situação diferenciada e trabalha o *ethos* de uma forma, dessa maneira há uma multiplicidade de maneiras de se projetar o *ethos*. Maingueneau (2008c) sugere que para tornar a noção de *ethos* operacional, precisamos inseri-la em uma prática precisa, dentro de uma pesquisa específica em uma disciplina definida.

Esse interesse pelo *ethos* condiz com as mudanças ocorridas na pós-modernidade, na instauração através dos meios de comunicação da “sociedade do espetáculo”. Principalmente no que tange à mídia, é preciso estabelecer estratégias bem orientadas de forma a atingir o sujeito pós-moderno e suas identidades. Um consumidor, como nos referimos acima, que se refrata, que se adequa às diferentes situações a que é exposto em diferentes momentos do dia e da vida em geral – na hora em que a mulher está levando os filhos para escola, ela é a mãe; quando está efetivamente indo para o trabalho, já é a profissional; quando está indo ao supermercado, é a “dona de casa” e assim por diante.

De maneira geral, o discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, uma ligação privilegiada com o *ethos*; ele busca efetivamente persuadir ao associar os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo. Em sua própria enunciação, a publicidade pode, apoiando-se em estereótipos validados, “encarnar” o que prescreve”. (MAIN-GUENEAU, 2008b, p. 66)

Apesar do *ethos* se apresentar através do ato de enunciação, não podemos descartar que o coenunciador já tem uma imagem pré-estabelecida do enunciador antes mesmo da enunciação – a não ser em casos de enunciadores desconhecidos ou anônimos. Dessa forma, Maingueneau propõe uma distinção do *ethos* entre *ethos discursivo* e *ethos pré-discursivo*.

Para o discurso publicitário, não basta que o coenunciador incorpore através da cenografia o que está sendo anunciado, confiar no anunciante é premissa para que se obtenha a adesão do consumidor à campanha publicitária. Para tal, as empresas e instituições têm se desdobrado para construir o que Maingueneau chama de *ethos* pré-discursivo.

Antes de decidir pela aquisição de um produto ou serviço, o consumidor já tem uma ideia formada sobre a empresa: se ela é idônea, se é preocupada com o meio ambiente, se seus serviços de pós-venda são eficientes; ou ao contrário: se é “careira”, se o produto não é de boa qualidade, se a assistência técnica é ruim, enfim o *ethos* pré-discursivo é decisivo para a adesão do coenunciador.

Ao folhear uma revista, vimos uma série de anúncios nos quais as empresas se projetam como “protetoras” da sociedade, quer pela sustentabilidade, pelo cuidado com a família, pela preocupação com a educação entre tantos outros caminhos escolhidos para suplantar uma imagem positiva para a sociedade. Todo este investimento em campanhas institucionais, ou seja, campanhas com o objetivo de reforçar a marca institucional da empresa e não a venda de produtos, vem crescendo e se destacando na mídia. Este esforço se dá no sentido de criar uma imagem de instituição cidadã, politicamente correta, para que, ao lançar uma campanha promocional – a que visa a venda de um ou mais produtos – o consumidor, possuindo uma imagem positiva, possa ser persuadido com mais facilidade.

Outro recurso fundamental para a construção da boa impressão do *ethos* no discurso publicitário é a multimodalidade. A utilização de vários recursos semióticos, como os recursos linguísticos e pictóricos são organizados para dar o “tom” ao discurso de maneira a reforçar a autoridade do que está sendo dito e de compor uma *imagem de si* a ser incorporada pelo coenunciador, articulando corpo e discurso de tal maneira que o *ethos* seja assimilado sem mesmo que o coenunciador perceba. É o que Maingueneau (2008b, p. 64-65) chama de “fiador” que é “construído pelo destinatário a partir de índices liberados na enunciação”.

Maingueneau (2013) acena que não se deve confundir locutor com produtor do enunciado. O produtor é quem elaborou materialmente o enunciado, no caso o publicitário, enquanto o locutor é quem realiza a enunciação, no caso a empresa anunciada. Trata-se aqui de uma apreensão do leitor de marcas enunciativas com as quais se identifica e incorpora o *ethos* do anunciante.

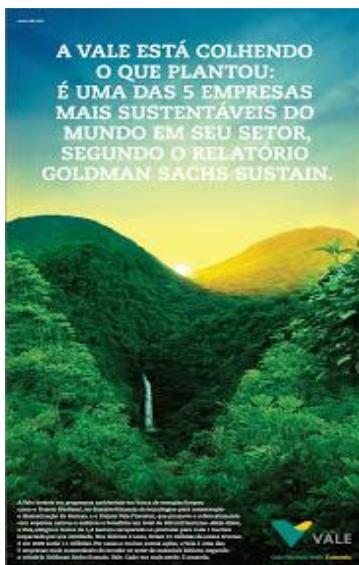
## 5. *Chegamos ao ponto, a análise*

Quando nos deparamos com estes anúncios nos sentimos aliviados por sabermos que temos empresas tão preocupadas em preservar o

nosso planeta! Estamos salvos, a Terra está salva. Nossos filhos, netos vão viver em mundo verde e agradável! Será, mesmo? Agregar valor à marca é hoje fundamental para se garantir no mercado. E as empresas já perceberam isto frente ao sujeito pós-moderno, exigente e sensível.

A imagem seguinte, da Vale, para quem realmente conhece a história da empresa, é de extremo mau gosto, pois remete justamente ao ‘vale’ que ela ocasionou em Itabira, MG. Não este, verde e bonito, e sim um vale de destruição, no qual provocou um buraco, assim como este vale verde que remete o anúncio ao retirar até o último grão de minério das “montanhas” de lá. (Vide **Fig. 2**)

Já a Honda (vide **Fig. 3**), quem de nós não se sentiu sufocado pela fumaça ‘irritante’ e maléfica saída de um cano de descarga de uma moto? Até que ponto estas empresas estão de fato preocupadas com o meio ambiente? Não nos cabe nesta pesquisa responder a essa pergunta, o que importa é que, com essa cenografia inebriante que o público-alvo se depara, acaba por legitimar o enunciado “sustentável” levando-o a incorporar um *ethos* de empresa responsável com o meio ambiente. Com isso, acredita na Vale “verde” e, no momento que houver necessidade de adquirir uma motocicleta, a marca Honda já estará instituída como confiável por se preocupar com o meio ambiente.



**Fig. 2 – Anúncio Cia. Vale do Rio Doce**



**Fig. 3 – Anúncio Honda Motors**

Com esses pequenos exemplos, ainda teríamos muito mais para expor, mas não nos cabe neste formato acadêmico que acabamos por nos alongar, concluímos que a publicidade sofreu um deslocamento considerável, se apoderando de outros discursos que os sujeitos na pós-modernidade consideram como essenciais, uma vez que são mais exigentes, sensíveis e estetizados.

O discurso publicitário se utiliza de forma muito sábia da multimodalidade na composição de cenografias pelas quais engendram um discurso dando corpo a um “fiador” que será incorporado pelo interlocutor fazendo com que acredite no ethos construído discursivamente pelo enunciador. E, quando há essa aliança, perfeita – cenografia e *ethos* -, não há como escapar, o alvo é você!

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2012.

\_\_\_\_\_. Os gêneros do discurso. In: \_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

CARRASCOZA, J. A. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003

\_\_\_\_\_. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola, 2008b.

\_\_\_\_\_. *Gênese do discurso*. São Paulo: Parábola, 2008c.

\_\_\_\_\_. *Análises de texto de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2013.

PINHO, José Benedito. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.