REVISTA INTERFACES DO CONHECIMENTO v. 07 | n. 02 | p. 212-223
(ISSN - 2674-998X) JAN/JUL - 2025 | BARRA DO GARÇAS - MT

AMBIGUIDADE: UMA ANÁLISE SEMÂNTICA A PARTIR DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DO ENERGÉTICO RED BULL

Rafaela Rodrigues da Costa[1]

Thiago Barbosa Soares[2]

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar o fenômeno da ambiguidade no discurso publicitário, compreendendo-o como um recurso linguístico intencional e estratégico, capaz de ampliar os efeitos de sentido e atrair a atenção do interlocutor. A investigação adota uma abordagem qualitativa-interpretativa, tendo como objeto de análise o slogan "Red Bull te dá asas". A partir dos pressupostos teóricos da semântica e do discurso, com base em autores como Cançado (2008), Ferreira (1994), Silva (2006), Ducrot (1987) e Muniz (2005), discutem-se as múltiplas interpretações possíveis do enunciado publicitário. Os resultados da análise revelam que a ambiguidade presente no slogan opera tanto em sentido literal quanto figurado, funcionando como metáfora para disposição e superação de limites. Embora eficaz na construção de uma mensagem criativa e persuasiva, a ambiguidade também gerou interpretações equivocadas entre parte do público, o que evidencia os riscos de sua utilização. Conclui-se que, no contexto publicitário, a ambiguidade pode ser um recurso produtivo, desde que utilizado com equilíbrio entre inovação e clareza.

Palavras-chaves: Ambiguidade. Semântica. Discurso Publicitário.

AMBIGUITY: A SEMANTIC ANALYSIS BASED ON THE RED BULL ENERGY DRINK ADVERTISEMENT

ABSTRACT

This article's main focus is to discuss ambiguity as an intentional resource that can be used creatively in some texts, such as those produced in the advertising field, in order to attract the interlocutor's attention. Thus, we will analyze from a semantic perspective what brings this ambiguity and how it is seen as an element of great predominance in advertising discourse. To this end, we use theoretical assumptions: Cançado (2008), Ferreira (1994), Silva (2006), among other scholars in the field of semantics and advertising. Considering these two parameters discussed throughout the work, this research, being of a qualitative-interpretative nature, will finally bring the results of an analysis carried out from the advertisement for the energy drink Red Bull. Through the analysis, it is clear that despite the ambiguity present in the aforementioned advertisement, which was used with the intention of attracting the public's attention to present the advertised product, it caused some misunderstandings due to the different forms of interpretation that were made by readers of the message conveyed.

Keywords: Ambiguity. Semantics. Advertising Discourse.

[1]Acadêmica do curso de Letras da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Email: rodrigues.costa@mail.uft.edu.br

[2] Doutor em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Professor adjunto 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. Email: thiago.soares@mail.uft.edu.br.

INTRODUÇÃO

A ambiguidade, conforme a Semântica, é aquela que provoca duas ou mais interpretações, ou possíveis formulações/ sentidos a uma palavra, frase, etc. A partir de uma visão mais normativa da gramática tradicional, a ambiguidade é considerada um causador de problemas na construção de sentidos de textos, sendo vista como uma falha no sistema linguístico. Por outro lado, essa perspectiva, criada e defendida por outros estudiosos, vê a necessidade de explorar as especificidades e efeitos de sentido que a ambiguidade pode exercer no âmbito da publicidade.

Ao pesquisar a ambiguidade em diferentes contextos de produção, foi averiguada a sua importância no discurso publicitário, como recurso criativo, produtivo e eficaz. Há campanhas de marketing que mantêm o uso das ambiguidades associando-as ao uso de clichês. Dessa forma, estabelecem um sentido que já é legitimado pelo uso coletivo. Assim, o marketing ganha eficiência, permitindo que os consumidores entendam as propagandas. Ao fazer uso das ambiguidades nos anúncios publicitários, trabalha-se com um sentido dado pelos clichês e outro que estabelece relação direta com os produtos/objetos que estão sendo anunciados. O presente trabalho apresenta inicialmente a semântica a partir de um viés histórico, situando-a quanto à sua classificação. Para tanto, tomamos como base os autores: Weedwood (2002), Muller & Viotti (2016) etc. Em seguida, faremos uma abordagem de cunho linguístico-semântico acerca do fenômeno da ambiguidade tanto no aspecto negativo (distorção de sentido) quanto no aspecto positivo (recurso intencional), tendo como base os estudos de Ferreira (1994), Cançado (2008), Pietroforte & Lopes (2016), Ullmann (1964), Muller e Viotti (2016). Mais adiante, iremos pontuar algumas características do discurso publicitário, que é especialmente formulado para promover a credibilidade, a aceitação e estimular a obtenção do produto vinculado a ele. Para reforçar tal explanação, iremos nos apoiar nas discussões de Sant'Anna (1995), Carvalho (2003) entre outros.

A Partir dos estudos sobre ambiguidade este artigo tem como ponto de vista teórico de Mari (1991), para que esse recurso seja visto como a bifurcação de leituras que conduzem a dimensões referenciais distintas. Para Mari, a produção do sentido está diretamente ligada aos processos e produtos do próprio sentido. Nessa perspectiva pautará as discussões sobre ambiguidade. Tendo como referência os estudos sobre a ambiguidade, neste artigo busca-se analisar a ambiguidade , como recurso estilístico na publicidade, que irá se manifestar no

anúncio da marca *Red Bull.* A escolha dessa marca levou em consideração o uso da ambiguidade nas propagandas , possibilitando bifurcações de leituras e discursos.

SEMÂNTICA: BREVE HISTÓRICO

A semântica, enquanto área da linguística dedicada ao estudo do significado, possui uma trajetória que remonta à Antiguidade, sendo tratada por estudiosos como Aristóteles mesmo antes de sua denominação formal. Segundo a linguística histórica, os estudos semânticos não contavam com um objeto de estudo claramente definido até o século XIX. Foi somente em 1883 que Michel Bréal cunhou o termo "semântica" para designar uma nova ciência voltada ao estudo das significações e suas mudanças. Para Bréal (1991), essa ciência deveria incluir estudos fonéticos e morfológicos, com o objetivo de identificar as leis que regem as transformações do significado das palavras. Weedwood (2002) complementa que até a década de 1930, os semanticistas concentravam-se nesse enfoque diacrônico, voltado para as mudanças históricas dos significados.

A partir do século XX, com Ferdinand de Saussure, inicia-se uma virada teórica significativa. Saussure propôs uma nova abordagem sincrônica, focada na estrutura interna das línguas, destacando dicotomias como língua/fala e diacronia/sincronia. Sua concepção do signo linguístico, composto por significante e significado, influenciou profundamente os rumos da semântica moderna (BRÉAL, 1991, p. 145).

Outros estudiosos deram continuidade a essas contribuições. Léonce Roudet (1861–1935) procurou explicar as mudanças semânticas a partir de processos psicológicos associados às categorias retóricas. Stephan Ullmann (1914–1976), por sua vez, trouxe uma perspectiva que integrava os campos associativos à definição de significação como a correlação entre nome e sentido, conforme citado por Paul Ricoeur (2000, p. 184). Posteriormente, Oswald Ducrot (1987) introduziu uma abordagem argumentativa, afirmando que a linguagem não representa o mundo, mas serve como meio para a troca de argumentos, sendo o contexto fundamental para a produção de sentido.

Muller e Viotti (2016) destacam a diversidade de abordagens dentro da semântica, mencionando a existência de vertentes como a semântica formal, cognitiva, lexical, argumentativa e discursiva. Cada uma delas oferece diferentes perspectivas sobre como os significados são construídos e interpretados.

A semântica formal, originada com Richard Montague e desenvolvida por autores como Frege e Cançado (2008), centra-se nas condições de verdade e no princípio da

composicionalidade. A interpretação de uma sentença, segundo essa perspectiva, está vinculada às condições sob as quais ela pode ser considerada verdadeira. Cançado exemplifica esse ponto com a sentença: "O número de grãos de areia dentro desta garrafa está na casa dos cem mil". Mesmo que se conheçam as condições para que tal afirmação seja verdadeira, isso não garante seu valor de verdade.

Já a semântica argumentativa, defendida por autores como Ducrot e Anscombre, entende a linguagem como um instrumento de persuasão. Para Ducrot, a linguagem não visa refletir uma verdade objetiva, mas construir argumentos para convencer o interlocutor. Oliveira (2001) ressalta que, nesse modelo, a linguagem é uma "argumentologia", sendo usada para criar realidades discursivas e não apenas descrevê-las. Cançado (2008) reforça que, nessa perspectiva, o locutor organiza sentenças para induzir o alocutário a aceitar suas posições discursivas.

A semântica cognitiva, associada a George Lakoff, diverge da formal e aproxima-se da argumentativa ao rejeitar a ideia de referência objetiva. Segundo Oliveira (2001), essa abordagem sustenta que o significado emerge das experiências corporificadas do sujeito em interação com o meio. A significação, portanto, não é apenas linguística, mas fruto de processos cognitivos baseados no realismo experiencialista.

Dentro desse panorama teórico, a ambiguidade ocupa lugar central. Definida como a possibilidade de múltiplas interpretações para uma mesma expressão, a ambiguidade é, tradicionalmente, tratada como um problema pela gramática normativa, que busca evitar incertezas comunicativas, especialmente em textos científicos e jornalísticos. Ferreira (1994) observa que a gramática escolar procura suprimir a ambiguidade subordinando a norma linguística à norma ética, visando à clareza e objetividade.

Entretanto, a ambiguidade também é valorizada como recurso expressivo e criativo. Ferreira (1994) lembra que, durante a polêmica entre jesuítas e jansenistas, os primeiros buscavam a pureza do discurso sem ambiguidade, enquanto os segundos aceitavam a indeterminação linguística como parte da imperfeição da linguagem humana. A ambiguidade manifesta-se em dois níveis principais: a ambiguidade lexical, associada à polissemia e à homonímia (como no exemplo "Estou procurando a gatinha da minha vizinha"), e a ambiguidade sintática, que decorre de diferentes possibilidades de organização estrutural (exemplo: "Maria atirou em um rato correndo").

No campo discursivo, a ambiguidade é explorada intencionalmente para criar múltiplas leituras e estimular o engajamento do interlocutor. Ferreira (1994, p. 94) afirma que essa estratégia permite "surpreender a linguagem", desconstruir sentidos e desafiar regras

preestabelecidas. Nesse contexto, a responsabilidade interpretativa é transferida ao receptor, ainda que o emissor tenha plena consciência dos efeitos que deseja provocar. Portanto, longe de ser um mero ruído comunicativo, a ambiguidade torna-se um recurso sofisticado de construção do sentido na linguagem.

O DISCURSO PUBLICITÁRIO E A AMBIGUIDADE

A publicidade pode ser considerada uma técnica usada para tornar conhecido algum produto ou serviço (e suas vantagens), tendo como objetivo principal a obtenção da aceitação do seu público-alvo.

> A publicidade é uma das várias forças de comunicação que, atuando isoladamente ou em combinação, cumpre sua missão, quando contribui para levar o consumidor mediante um ou mais níveis de comunicação: conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens; a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda (SANT'ANNA, 1995, p. 78).

O sucesso de um produto/serviço exposto ao público será creditado à boa divulgação, ou seja, a todo o processo de propagação que deve gerar uma boa imagem da marca e conquistar a credibilidade do que está sendo divulgado junto ao mercado e seus consumidores. No entanto, a publicidade sozinha não é a única responsável pela satisfação e grande procura de um determinado produto, ela depende de alguns elementos para obter seus objetivos, sendo um desses elementos o discurso. O discurso publicitário age para chamar a atenção dos consumidores norteando, através de sua mensagem, a predileção e a escolha de um produto por meio de uma comunicação atraente. De acordo com Muniz (2005) em Discurso publicitário e produção de sentido:

> [...] numa campanha publicitária, a produção de sentido se dá em duas etapas: a mensagem primária, o conteúdo expresso, e a mensagem secundária, o induzido. Desta maneira, o discurso publicitário se constrói considerando duas formas distintas de sentido: a concretização ou satisfação do consumidor e a criação de vários conceitos para transmitir um mesmo benefício.

Segundo Rabelo (1987), um dos traços mais marcantes do discurso publicitário são os traços persuasivos presentes nele que, juntamente com a função informativa, são vistos pela autora como estratégias de sedução que visam à compra de produtos descartáveis na sociedade de consumo. Isso ocorre pelo fato de que vários produtos vão surgindo e sendo trocados por outros à medida que os anseios de seu público- alvo vão se modificando. Acerca

desse fato da sociedade de consumo e o discurso publicitário, Carvalho (2003, p. 12, grifo do autor) afirma:

> O que cabe a mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de "diferenciação", a fim de destacá-lo da vala comum. Acima de tudo, publicidade e discurso, linguagem, e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que dos objetos.

O discurso publicitário, enquanto mensagem voltada ao público-alvo, irá se utilizar de diversos recursos linguísticos para alcançar seus objetivos e entre esses recursos temos a ambiguidade, a qual pode estar presente na maioria dos anúncios publicitários. O anúncio, por sua vez, se configura em um "gênero-chave" para o meio publicitário e apresenta características próprias que marcam a sua essência estrutural. Além da presença de elementos linguísticos como frases curtas e concisas; palavras-chave carregadas de significação (adjetivos, verbos, advérbios, imperativo, elipses)linguagem figurada e outros, traz também em seu formato cores chamativas e imagens que ocupam um espaço privilegiado de uma peça publicitária a fim de torná-la mais atrativa.

O uso da ambiguidade nos anúncios é consentido de maneira recorrente como recurso estético e intencional. Assim, ela será tratada de maneira alternada nos planos da exatidão de interpretação e da expressividade das linguagens. Esse tratamento tem como finalidade causar estranhamento com o objetivo de prender a atenção do interlocutor para que o sentido da mensagem prevaleça. Logo, quando uma mensagem publicitária se vale da ambiguidade, "[...] sua interpretação pelo receptor funciona de um modo privilegiado" (CARVALHO, 2003, p. 64).

A ambiguidade em anúncios publicitários

Metodologia

Por ser de natureza qualitativa-interpretativa, a nossa pesquisa traz, para fins de análise, um anúncio publicitário do Red Bull. A escolha do referido anúncio se deu pelo fato de o mesmo atender a uma das principais finalidades do nosso trabalho: mostrar o fenômeno da ambiguidade de uma maneira positiva no âmbito de seus usos e os possíveis efeitos de sentido ou interpretação que o discurso publicitário permeado desse fenômeno pode causar em seus interlocutores.

Busca-se por meio da análise deste anúncio apontar dois aspectos: por um lado, o emprego da ambiguidade como recurso intencional para atrair a atenção dos consumidores da bebida; por outro, as repercussões negativas que a presença de tal ambiguidade pode causar durante a circulação do anúncio na mídia.

ANÁLISE

Disponível em: https://www.redbull.com/br-pt/cartoons/. Acesso em 06/06/2025

O anúncio publicitário do energético Red Bull apresenta-se com uma identidade visual marcante: a lata da bebida é representada com asas brancas, o que cria, de forma imediata, a ilusão de que está literalmente voando. Tal recurso imagético atua como uma metáfora visual que se articula diretamente ao conhecido slogan da marca — “Red Bull te dá asas” — e ativa, portanto, um campo semântico repleto de conotações. A imagem sugere que, ao consumir o produto, o indivíduo adquirirá uma nova disposição física e mental, simbolicamente representada pela capacidade de voar, o que remete à superação de limites e à ampliação das potencialidades humanas. Na descrição visual, destaca-se ainda a figura de um personagem visivelmente animado e energizado, reforçando os efeitos prometidos pela propaganda. O slogan, centralizado na composição visual, cumpre a função de fixar a mensagem e potencializar a recepção da metáfora.

Sob a ótica da semântica discursiva, tal construção exemplifica o uso intencional da ambiguidade como estratégia retórica, conforme observam Ferreira (1994) e Cançado (2008). A expressão “te dá asas” mobiliza sentidos divergentes: de um lado, um sentido literal (a ideia de voo físico); de outro, um sentido figurado (o aumento de energia e liberdade de ação). Esta dualidade não deve ser vista como falha, mas como recurso expressivo e estilístico, nos moldes do que propõe Ducrot (1987), ao tratar da linguagem como meio de construir argumentos e

induzir o interlocutor a aderir a determinada visão de mundo. Nesse sentido, a publicidade não se limita a informar, mas busca persuadir — e a ambiguidade cumpre papel fundamental nesse processo ao permitir que múltiplas interpretações convivam simultaneamente, ampliando o alcance e o impacto da mensagem.

A articulação entre linguagem verbal e imagem, nesse tipo de anúncio, também se enquadra no modelo de construção de sentidos em dois níveis, descrito por Muniz (2005): a mensagem primária (explícita) e a mensagem secundária (induzida). A ambiguidade presente no slogan amplia a mensagem secundária ao provocar um efeito de surpresa e fascínio no público, em consonância com a tendência apontada por Ferreira (1994) de "desconstruir os sentidos" e "driblar as regras" da norma gramatical em nome da expressividade e da eficácia comunicativa.

Dessa forma, o anúncio da Red Bull evidencia como a ambiguidade, compreendida dentro do escopo semântico e discursivo, é empregada como um recurso argumentativo sofisticado e eficaz, capaz de mobilizar sentidos, envolver emocionalmente o interlocutor e conferir à mensagem publicitária uma força persuasiva ampliada.

A análise linguística e semântica do slogan "Red Bull te dá asas" revela a articulação de múltiplos recursos discursivos e estratégias argumentativas que reforçam a eficácia comunicativa da campanha. Primeiramente, destaca-se o uso da metáfora como figura de linguagem central. O ato de conceder "asas" ao consumidor não deve ser interpretado literalmente, mas como uma representação simbólica da promessa de energia, dinamismo e superação de limites. Essa metáfora, ao associar diretamente o consumo do produto à aquisição de capacidades extraordinárias, opera segundo o princípio da iconicidade semântica, onde o signo linguístico é reforçado por imagens visualmente evocativas — como as asas brancas ilustradas nas latas — que intensificam o impacto da mensagem publicitária (FERREIRA, 1994; MUNIZ, 2005).

No plano semântico, a expressão "te dá asas" apresenta ambiguidade significativa, característica que, longe de ser um defeito comunicativo, é utilizada de forma estratégica. Conforme discutido anteriormente, a ambiguidade semântica, tal como descrita por Cançado (2008) e Ferreira (1994), opera por meio da coexistência de dois sentidos possíveis: um literal, que implicaria a habilidade de voar fisicamente, e outro figurado, que refere-se ao estímulo à disposição, energia e liberdade de ação. Essa polissemia insere-se no modelo da semântica lexical, ao mobilizar o potencial simbólico da palavra "asas" e estimular interpretações múltiplas. A convivência desses sentidos permite que o público experimente um jogo

REVISTA INTERFACES DO CONHECIMENTO v. 07 | n. 02 | p. 212-223
(ISSN - 2674-998X) JAN/JUL - 2025 | BARRA DO GARÇAS - MT

interpretativo que, ao mesmo tempo em que diverte, gera identificação com os valores que a marca deseja associar ao produto.

Além disso, o anúncio investe fortemente em apelos emocionais, utilizando-se de imagens cuidadosamente selecionadas que ativam gatilhos sensoriais e afetivos. A figura de personagens felizes, energizados e em contextos de liberdade corporal reforça, em nível visual, os efeitos positivos da ingestão do produto. Esse tipo de construção discursiva, que alia emoção à persuasão, alinha-se à concepção de Ducrot (1987), para quem a linguagem não apenas descreve o mundo, mas o constrói argumentativamente. O slogan e sua visualidade compõem um campo discursivo que propõe uma verdade desejável ao consumidor: a de que consumir Red Bull é experimentar um estado de ânimo elevado, metaforicamente simbolizado pelo voo.

Entretanto, a ambiguidade do slogan também gerou controvérsias na recepção pública. Como aponta Ferreira (1994), a linguagem ambígua pode ser interpretada negativamente quando o enunciado extrapola os limites da credibilidade discursiva. Parte do público sentiu-se ludibriada pela campanha, compreendendo a mensagem de forma literal e questionando sua veracidade. Por outro lado, muitos consumidores interpretaram o slogan como uma metáfora inspiradora, reconhecendo o jogo de linguagem e valorizando a criatividade da proposta publicitária. Esse duplo efeito evidencia a importância de uma sintonia entre o enunciado publicitário e os pressupostos interpretativos do seu público-alvo, conforme discutido por Muniz (2005) ao abordar a dimensão primária e secundária da mensagem em campanhas publicitárias.

Do ponto de vista estratégico, a campanha da Red Bull é claramente orientada por um plano de marketing voltado a um público específico: jovens entre 20 e 30 anos, com perfil ativo e conectado às tendências culturais contemporâneas. A empresa investe em múltiplas formas de comunicação com esse público, incluindo o patrocínio de festas universitárias, presença em mídias sociais e associação a eventos esportivos de alta performance. Essa abordagem vincula o produto a experiências de energia, aventura e superação — valores que se alinham à promessa implícita no slogan. Como bem observa Carvalho (2003), a publicidade, para além de promover um produto, vende um estilo de vida e um conjunto de aspirações simbólicas. No caso da Red Bull, o produto se apresenta como um facilitador do desempenho e da realização pessoal, extrapolando a simples funcionalidade do energético para se inscrever no imaginário coletivo como uma marca que “vende disposição, energia e sonhos”.

Dessa forma, a análise linguística e semântica do slogan revela como o discurso publicitário da Red Bull opera simultaneamente em diferentes níveis de significação, articulando metáfora, ambiguidade, emoção e estratégia de mercado. Essa combinação

sofisticada de recursos linguísticos e visuais reforça o papel da ambiguidade como um elemento estruturante e intencional do discurso publicitário contemporâneo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do que foi relatado no decorrer desse artigo, vimos que a ambiguidade pode ser vista, por dois ângulos. Primeiramente, como foi visto, ela é uma perspectiva formal, considerada como fenômeno que pode causar distorções de sentido e deve ser evitada na construção e produção de textos. Por outro lado, vimos que o fenômeno da ambiguidade pode ser considerado, a partir de uma perspectiva discursiva, ou seja, como um recurso atrativo e criativo e pode ser empregado de forma recorrente pelo discurso publicitário com intuito de chamar a atenção dos interlocutores para aquilo que está sendo anunciado/ veiculado.

Entretanto, mesmo sendo de grande relevância no contexto comunicativo, deve ter cautela no uso excessivo da ambiguidade, para que não gere efeitos negativos, atrapalhando de alcançar os objetivos da campanha publicitária, que é conectar o produto com o consumidor através da ambiguidade proposta no anúncio. Neste caso, no anúncio publicitário analisado percebemos que o emprego de ambiguidade causou algumas repercussões consideráveis por algumas pessoas como negativas, gerando rumores sobre o tema da campanha. Todavia, podemos perceber que esse fenômeno pode ser empregado em anúncios publicitários com objetivo específico e que emprega como recurso a ambiguidade em anúncios.

O anúncio “Red Bull te dá asas” é um exemplo clássico de como a publicidade pode utilizar elementos linguísticos e visuais para transmitir a mensagem ao interlocutor, de maneira chamativa e impactante, A metáfora utilizada *asas* desperta um gatilho emocional no consumidor, enquanto a ambiguidade nos permite ter várias interpretações por meio a semântica. Mas, é essencial que as propagandas publicitárias trabalhem com linguagem real, não confundindo o público com a mensagem publicitária cheia de metáforas.

REFERÊNCIAS

BRÉAL, Michel. **Ensaio de semântica**: ciência das significações. São Paulo: Pontes, 1991.

CANÇADO, Márcia. **Manual de semântica**: noções básicas e exercícios. 2. ed. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008.

CARVALHO, José Maurício de**. Filosofia e publicidade**: uma introdução ao estudo da linguagem da mídia. São Paulo: Paulus, 2003.

CIMATEC JÚNIOR. **O grande marketing da Red Bull.** Disponível em: https://www.cimatecjr.com.br/o-grande-marketing-da-red-bull. Acesso em: 4 jun. 2025.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **A resistência da língua nos limites da sintaxe e do discurso: da ambiguidade ao equívoco.** 1994. 167 f. Tese. (Doutorado em Ciências) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI Escolar**: o minidicionário da língua portuguesa. 4 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

MULLER, Ana Lúcia de Paula; VIOTTI, Evani de Carvalho. Semântica Formal. In: FIORIN, J. L. (org.). **Introdução à linguística II**: princípios de análise. 5 ed. São Paulo: Contexto, 2016. p. 137-159.

MUNIZ, Eloá. **Discurso publicitário e produção de sentido**. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1988-1.pdf.> Acesso em: 05 de junho de 2025.

OLIVEIRA, Roberta Pires de. Semântica. In: MUSSALIM. F.; BENTES, A.C. (Orgs.). **Introdução à linguística**: domínios e fronteiras. São Paulo: Cortez, 2006. Vol. II. p. 17-68.

RABELO, Maria Aparecida**. Linguagem e sedução**: as estratégias do discurso publicitário. São Paulo: Ática, 1987.

RED BULL. **Cartoons Red Bull.** Disponível em: https://www.redbull.com/br-pt/cartoons. Acesso em: 4 jun. 2025.

RICOEUR, Paul. **A metáfora viva**. Tradução de Manuel de Freitas e Maria Ermantina Galvão. Lisboa: Edições 70, 2000.

PIETROFORTE, Antonio Vicente Seraphim; LOPES, Ivã Carlos. Semântica Lexical. In: FIORIN, J. L. (org.). **Introdução à linguística II:** princípios de análise. 5 ed. São Paulo: Contexto, 2016. p.111-135.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1995.

SILVA, Lúcio Buzon da. **Ambiguidades da língua portuguesa**: recorte classificatório para a elaboração de um modelo ontológico. 2006. Dissertação. (Mestrado em ciência da informação) – Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília.

ULLMANN, Stephen. **Semântica**: Uma introdução à ciência do significado. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian,1964. Tradução de J.A. Osório Mateus.

WEEDWOOD, Barbara. **História concisa da linguística**. São Paulo: Parábola Editorial, 2002.