

ESTUDO DO INTERDISCURSO, DA CENOGRAFIA E DO *ETHOS* NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DO MCDONALD'S

Letícia da Silva Lemos
Profa. Dra. Júlia Almeida

Considerando que o discurso publicitário direcionado para o público infantil é responsável pelo alto número de vendas da empresa Mc Donalds, mas que também este segmento vem sofrendo restrições pela legislação vigente, a pesquisa propõe analisar, frente a essas condições, as estratégias discursivas da campanha publicitária do Mc Lanche Feliz, que, desde 2007, anualmente relaciona o produto a personagens do mundo infantil. A perspectiva teórica a ser utilizada para realizar esse estudo é a Análise do Discurso Francesa, tendo no trabalho de Dominique Maingueneau e nas categorias de interdiscurso, cenografia e *ethos* o seu embasamento para análise. Acredita-se que, ao dar voz a personagens de filmes e histórias infantis, os VT's publicitários do Mc Lanche Feliz apresentem cenografias, isto é, cenas enunciativas inusitadas e persuasivas que incluem espaço, tempo e enunciadores (MAINGUENEAU, 2013), com o intuito de seduzir seu público-alvo. Com este trabalho, espera-se lançar luz sobre os recursos e limites da publicidade voltada para o público infantil, bem como o ludibriar pelo discurso de crianças em período de formação.

Palavras-chave: Análise do discurso. Publicidade infantil. Cenografia. *Ethos*. Interdiscurso.