



MACABÉA

REVISTA ELETRÔNICA DO NETLLI
ISSN 2316-1663

VOLUME 10, NÚMERO 4 | ABR. 2021
EDIÇÃO ESPECIAL DOS 10 ANOS
<https://doi.org/10.47295/mren.v10i4.3162>

ACD: UMA FERRAMENTA PARA A INVESTIGAÇÃO DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO



CDA: A TOOL FOR GENDER INVESTIGATION IN ADVERTISING

MARIA MARGARETE FERNANDES DE SOUSA

HUGO HENRIQUE TRAJANO DE SOUSA

ALAN VICTOR RODRIGUES VERAS

MARIA CILÂNIA DE SOUSA CALDAS

RESUMO | INDEXAÇÃO | TEXTO | REFERÊNCIAS | CITAR ESTE ARTIGO | OS AUTORES
RECEBIDO EM 03/02/2021 • APROVADO EM 08/03/2021

Abstract

The present study aims to analyze how the theory and methodology developed by Critical Discourse Analysis (CDA), based on the assumptions presented by Fairclough (1989; 2001; 2008), Meurer (2005) and Melo (2011), can be applied to the analysis of the advertisement genre. For this article, we selected twenty advertising pieces, ten from the Itaipava brand and ten from the Havaianas brand, which we submitted to examination based on the theoretical framework already mentioned. In this sense, each of these discursive events was analyzed as text, discursive practice, and social practice. Of the total analyzed, we highlight that we present an advertisement for each company. As a result, we were able to verify that the assumptions of the CDA make it possible to take, not only descriptive but also interpretative of the advertisement genre, thus understanding

both its structure and social function. For all these reasons, is concluded that the theory and method proposed by the CDA were not initially formulated for the study of discursive genres, rather constructed for the investigation of the practices of hegemony and power in social society, present as another way to understand the structural components and the social function of the advertising genre.

Resumo

O presente estudo tem como objetivo analisar como a teoria e a metodologia desenvolvidas pela Análise Crítica do Discurso (ACD), a partir dos pressupostos apresentados por Fairclough (1989; 2001; 2008) e discutidos por Meurer (2005) e Melo (2011), podem ser aplicadas à análise do gênero anúncio publicitário. Para este artigo, selecionamos vinte peças publicitárias, dez da marca Itaipava e dez da marca Havaianas. Em seguida, cada um desses eventos discursivos foi analisado enquanto texto, prática discursiva e prática social, conforme propõe Fairclough (2001) em sua teoria tridimensional. Do total analisado, destacamos que, para este artigo, apresentamos um anúncio de cada empresa. Como resultado, pudemos constatar que os pressupostos da ACD possibilitam uma tomada, não apenas descritiva, mas também interpretativa do gênero anúncio publicitário, compreendendo, assim, tanto a sua estrutura quanto a sua função social. Por tudo isso, conclui-se que a teoria e o método propostos pela ACD, apesar de não terem sido inicialmente formulados para o estudo dos gêneros discursivos, mas, sim, construídos para a investigação das práticas de hegemonia e poder na sociedade social, apresentam-se como mais um caminho para a compreensão dos componentes estruturais e da função social do gênero anúncio publicitário.

Entradas para indexação

KEYWORDS: Critical Discourse Analysis. Advertisement. Discursive genre.

PALAVRAS-CHAVE: Análise Crítica do Discurso. Anúncio Publicitário. Gênero discursivo.

Texto integral

1. INTRODUÇÃO

Distintamente do que praticava o paradigma Formalista – que lançava o seu olhar de atenção unicamente sobre as estruturas linguísticas, sobre o sistema, como bem podemos notar no *Curso de Linguística Geral* (1916), de Ferdinand de Saussure –, as novas abordagens dos fenômenos discursivos que surgem a partir dos anos 60 buscam, de forma mais atenta, estudar o jogo dialógico entre linguagem e sociedade, até então não compreendido analiticamente com profundidade. Assim, elementos pragmáticos do universo social passam a ser considerados pelos novos modelos de pesquisa linguística com o intuito de se investigar ações do universo social que agem na linguagem e por ela são construídas, conforme assinala Melo (2011).

Em virtude dessa mudança de perspectiva, a Análise Crítica do Discurso (ACD) surge, no campo da análise discursiva, como uma corrente de estudos que busca compreender o discurso não apenas sob uma perspectiva linguística, mas também, enquanto prática social, ou seja, como ferramenta utilizada pelos sujeitos

como instrumento de ação sobre o mundo, e, especialmente, sobre os outros. Partindo dessa observação, pode-se afirmar que a ACD tem como grande tarefa a edificação de um “aparelho teórico integrado, a partir do qual é possível desenvolver uma descrição, explicação e interpretação dos modos como os recursos dominantes influenciam o conhecimento, os saberes, as atitudes e as ideologias socialmente partilhadas” (Melo, 2011, p. 1139, grifos nossos).

Nesse contexto, destacam-se as investigações do pesquisador britânico Norman Fairclough, que compreende o discurso como texto, prática discursiva e prática social (conforme veremos mais detalhadamente adiante). Com seus estudos, Fairclough busca analisar, partindo dos pressupostos teóricos e metodológicos da ACD, as múltiplas relações discursivas de hegemonia e poder nas sociedades atuais. A partir dessa constatação, sublinhamos a afirmação de Fairclough (2008), segundo a qual a cultura contemporânea se caracteriza como uma cultura publicitária ou de consumo. Para o autor, essa caracterização teria como consequência principal a criação de uma sociedade que se baseia, sobretudo, nas relações de mercado, ou seja, com ênfase na produção e no consumo. Aqui, o discurso é compreendido “como um instrumento para vender bens, serviços, organizações, ideias ou pessoas” (Fairclough, 2008, p. 180-181).

Em vista disso, sustenta-se o presente estudo, cujo objetivo principal é analisar como a teoria e método desenvolvidos pela Análise Crítica do Discurso (ACD), a partir dos pressupostos apresentados por Fairclough (1989; 2001; 2008) e discutidos por Meurer (2005) e Melo (2011), podem ser aplicados no estudo do gênero anúncio publicitário. Para tal fim, selecionamos vinte peças publicitárias, dez da marca Itaipava e dez da marca Havaianas, além das primeiras respostas e impressões dos seus consumidores/as, que submetemos a exame com base no referencial teórico já mencionado. Nesse sentido, cada um desses eventos discursivos foi analisado enquanto texto, prática discursiva e prática social, conforme propõe Fairclough (2001). O anúncio publicitário, entendido aqui como peça destinada à divulgação e promoção de bens de consumo, conforme Sampaio (1999), ancora as concepções formuladas por Sousa (2012; 2017), onde encontramos questões relevantes à compreensão desse gênero.

É importante frisar que, para Fairclough (2001), cada evento discursivo precisa ser analisado sob três distintos ângulos que, ao invés de se configurarem como momentos isolados, complementam-se. Essas três dimensões são compostas pelo texto, pela prática discursiva e pela prática social, que buscam, respectivamente, a descrição, a interpretação e a explicação daqueles eventos. Também se faz importante frisar que essa análise tridimensional apresenta diferentes pontos de entrada. Assim, podemos iniciá-la seja pelas questões textuais, seja pelas práticas discursivas ou sociais, não sendo, portanto, rigidamente direcionada por um único viés.

Frente a essas questões, o presente estudo se apresenta como relevante, uma vez que a ACD assume, frente aos estudos da linguagem, um papel de grande importância e destaque e, pode, igualmente, contribuir de forma significativa para uma melhor compreensão dos estudos de gêneros textuais. Conforme aponta Meurer (2009), apesar de o termo gênero ser utilizado e discutido por Fairclough, a Análise Crítica do Discurso se apresenta como uma teoria e um método de investigação não concebido, inicialmente, para a pesquisa sobre os gêneros

discursivos, não recebendo, portanto, um tratamento sistematizado. Todavia, como lembra o autor, suas concepções teórica e metodológica podem e são adotados para essa área de investigação.

2. DISCUSSÃO TEÓRICA

Para o presente estudo, recorreremos aos fundamentos teóricos e metodológicos da Análise Crítica do Discurso (ACD, doravante) propostos por Fairclough (1989; 2001; 2008) e estudados por Meurer (2005) e Melo (2011). Por fim, com o objetivo de entender o gênero anúncio publicitário, nosso objeto de investigação, encontramos em Sousa (2012; 2017) nossa fonte de leitura.

2.1. Análise Crítica do Discurso (ACD)

Para Norman Fairclough, professor britânico e principal teórico e analista da ACD, essa corrente de estudos deve ser compreendida como uma ferramenta que auxilia na reflexão e solução de problemáticas sociais ligadas ao campo do discurso. Assim, suas análises devem buscar entender os efeitos ideológicos que os textos possam exercer sobre as relações de poder, ou seja, como estes são utilizados por grupos privilegiados socialmente para a difusão de suas ideias, e de como tal uso age na manutenção de uma sociedade desigual. O discurso é, nesta perspectiva, visto como uma ferramenta que influencia de forma direta as relações sociais, modificando pensamentos, crenças, e difundindo ideologias, de acordo com Ramalho (2012).

A ACD surgiu a partir da filiação com a corrente da Linguística que, hoje, denominamos de Linguística Crítica. De acordo com Rajagopalan (2002), a Linguística Crítica nasceu na década de 1970 e trata-se da convicção de que teorizar a respeito da linguagem não é, como se crê, em larga escala, se empenhar em um metadiscurso acerca do objeto, mas tem como ponto de partida a tese de que teorizar a linguagem é uma forma de intervir nela e na estrutura social que a norteia. Um nome emblemático da Linguística Crítica é o de Michel Halliday por seu empreendimento no que se convencionou chamar de Análise Funcional da Sentença, perspectiva analítica muito utilizada pela ACD, a qual postula compreender a escolha semântico-pragmática dos constituintes de um enunciado, avaliando seus estatutos de objetos ou agentes em uma prática discursiva de representação social.

A grande contribuição da Linguística Crítica hallidayana para a ACD foi a análise multifuncional da sentença, o que é uma forma de se investigar a sentença de modo a contemplar as três funções sociais da linguagem preconizadas por Halliday (1970; 1985) e presentes em qualquer enunciado: a função ideacional, isto é, a representação social possível de se atribuir aos objetos do discurso durante sua produção; a função interpessoal, as ações sociais que se efetivam no momento da produção discursiva; e função textual, ou seja, a forma como se estrutura o texto indica determinadas ideologias e intenções de quem o produz.

A ACD desenvolvida por Fairclough atribui grande relevância à compreensão da linguagem na condução da vida social no mundo atual e, segundo Fairclough (1989), procura preencher a falta de atenção que o discurso tem recebido como elemento que molda e é moldado pelas práticas sociais. As bases teóricas e epistêmicas para a proposta do autor surgem como respostas às avaliações críticas que ele faz de várias abordagens ao estudo da linguagem, incluindo a linguística “tradicional”; a sociolinguística; a pragmática; a análise da conversação; o discurso em sala de aula de Sinclair e Coulthard (1975); o discurso terapêutico de Labov e Fanshel (1977); a ‘linguística crítica’ de Fowler et al. (1979); os estudos de Pêcheux (1982) sobre aspectos ideológicos do discurso; e a proposta psicossocial de Potter e Wetherell (1987). A crítica mais importante de Fairclough (1989, p. 1) a todas essas perspectivas é que nenhuma delas se dedica à investigação e às conexões do uso de formas discursivas como a “produção, a manutenção e mudança de relações de poder”, uma preocupação central da ACD.

Fairclough (2001) não pretende fazer análise do discurso como procedimento epistemológico sobre a língua, mas como instrumento político contra a injustiça social. Para ele, o discurso deve ser visto como um modo de ação, como uma prática que altera o mundo e altera os outros indivíduos no mundo, desse modo os analistas da ACD devem formular pesquisas que exerçam ações de contrapoder e contraideologia, práticas de resistência à opressão social. Porém, Pêcheux, um importante representante da AD, procura, sobretudo, combater uma tendência interpretativista/conteudista nas ciências sociais que lida com o texto como se ele fosse uma superfície transparente, onde, naturalmente, os indivíduos mergulham para buscar os sentidos. No entanto, a proposta de Fairclough (2001) é caracterizada por um esforço de síntese de múltiplas contribuições teóricas – mesmo aquelas que se contrapõem –, cujo resultado deve auxiliar a pesquisa científica social a estudar os processos de mudança social.

O que é fundamental na AD, e ignorado na ACD, é a complexidade na concepção da estrutura da língua, ou da materialidade linguística, pois nos fornece uma ideia de que a língua se trata de uma estrutura opaca, atravessada pelos eventos sócio-históricos. Mesmo assim, para Fairclough (2001), a análise discursiva da escola francesa é tratada em termos semânticos muito estreitos. Apesar disso, o autor incorpora à sua teoria aspectos positivos da maioria dos outros trabalhos já citados, como por exemplo, o trabalho de Pêcheux (1982), em que ele adota a “ideia de que a linguagem é uma forma material da ideologia” (Fairclough, 2001, p. 52).

A ACD se propõe, ainda, desconstruir os significados não óbvios ou “agendas ocultas”. Procura mostrar nos textos os traços e pistas que refletem os discursos e estruturas sociais que privilegiam certos grupos de indivíduos em detrimento de outros. Boa parte desse tipo de análise investiga formas institucionalizadas de ver ou avaliar o mundo (ideologias) e estratégias de preservação de poderes (hegemonias) de grupos dominantes no contexto contemporâneo. Para Fairclough, a estreita ligação entre o discurso, ideologia e poder faz parte da própria definição de ideologia: “As práticas discursivas são investidas ideologicamente à medida que incorporam significações que contribuem para manter ou reestruturar as relações de poder” (Fairclough, 2001, p. 121). Ou seja, a ideologia é constituída por significações, formas de ver o mundo, que se manifestam em textos, contribuindo para manter ou mudar formas de poder. Vamos supor que um guarda de trânsito

branco trate um motorista negro de forma desrespeitosa ao pedir-lhe documentos em uma blitz. Seu comportamento pode ser explicado sob uma perspectiva ideológica. O discurso do policial branco é ideologicamente investido de significações racistas: ele considera o negro inferior e quer, de alguma forma, humilhá-lo, reforçando a crença (errônea) na suposta superioridade - maior poder - do branco.

No mundo contemporâneo, o poder tende a não ser imposto por coerção, pela força, como era o caso em tempos passados. Ao contrário, o exercício das grandes formas de poder e hegemonia (por exemplo, a promoção do patriotismo que, na verdade, beneficia as elites dominantes) tende a atrair as pessoas discursivamente. Desta maneira, o exercício das formas de poder tenta levar as pessoas a cooperar consensualmente. E, ao tentar produzir consenso, as “verdadeiras” motivações que levam as pessoas a cooperar não são explícitas e sim frequentemente camufladas. Escapa muitas vezes às pessoas que várias “realidades” são criações discursivas às quais se poderia resistir. Na linguagem da mídia e da propaganda, por exemplo, criam-se constantemente novas necessidades de consumo. Para muitos jovens de classe média, forma-se um consenso de que possuir um produto de grife de última geração lhe garante um lugar no grupo a que pertence. É aqui que atuam fortemente as diferentes formas de ideologia. A ACD pode ser uma ferramenta importante para a conscientização dos indivíduos sobre como a linguagem serve às formações ideológicas na manutenção do poder.

Mais adiante o “modelo” tridimensional será melhor explicitado, contemplando cada um dos aspectos que o constitui.

2.2. Os estudos de gêneros na ACD e o anúncio publicitário

Encontrados de antemão em nossa cultura, como propõe Ramalho (2012), os gêneros discursivos, compreendidos por Mikhail Bakhtin (1997, p. 279) como “tipos relativamente estáveis de enunciados, ligados a esferas particulares da atividade humana”, são, em sua diversidade, utilizados por nós nos mais variados momentos de nossa vida. A fim de que cumpram múltiplos propósitos comunicativos, são por nós selecionados levando-se em consideração cada evento de interação, o que faz, desse modo, com que variem constantemente. Todavia, é importante dizer que, mais do que uma atividade reprodutora, o processo de escolha implica uma ação de transformação sobre os gêneros, uma vez que estes se fundam, se ampliam, são transmutados e diferenciados, de acordo com Bakhtin (1997), conforme nossas ações.

Na ACD, compreendida como uma abordagem teórica e metodológica para os estudos críticos da linguagem, os textos são construtos sociais perpassados por múltiplas relações de poder e de ideologia (Melo, 2011). Nesse cenário, os gêneros discursivos, concebidos como forma de ação e interação social, assumem um papel relevante, uma vez que eles são os responsáveis pela realização do discurso enquanto prática social, de acordo com Fairclough (2001). Segundo o autor, na escolha de textos e no seu modo de uso, encontramos, necessariamente, formas de poder e de hegemonia, uma vez que nossas escolhas não seriam isentas, mas sim,

tomadas de acordo com as formas de dominação culturalmente estabelecidas. Nesse sentido, conforme nos apresenta Ramalho (2012, p. 140), os gêneros discursivos são vistos sob a ótica da ACD como forma de poder, possuidores de um “potencial de disseminar sentidos a serviço de relações de dominação”.

Em seus estudos sobre o discurso, Fairclough (2001, p. 161) emprega o termo “gênero” como significando um “conjunto de convenções relativamente estável que é associado com, e, parcialmente, representa um tipo de atividade socialmente aprovado, como a conversa informal, a compra de produtos em uma loja, uma entrevista de emprego ou um artigo científico”. Ainda, para o pesquisador, “um gênero implica não somente um tipo particular de texto, mas também processos particulares de produção, distribuição e consumo de textos” (Fairclough, 2001, p. 161). Ou seja, os textos não são apenas diferentes, pois possuem suas características próprias, mas são produzidos, distribuídos e consumidos de diferentes maneiras. Por tudo isso, fica claro que, para a ACD, o estudo dos gêneros discursivos deve compreender não apenas uma perspectiva linguística, mas também social.

Levando em conta as ideias apresentadas por Fairclough (2008, p. 180), segundo o qual a “cultura contemporânea se caracteriza como uma ‘cultura publicitária’ ou ‘cultura de consumo’”, marcada, sobretudo, pelas relações de produção e consumo massivo, tomamos o gênero anúncio publicitário como nosso objeto de investigação. De acordo com Sousa (2017, p. 36), podemos entender anúncio como sendo “um gênero textual de domínio discursivo pertencente à constelação dos gêneros promocionais de caráter persuasivo, cujo propósito comunicativo é divulgar produtos no âmbito da publicidade”. Importante, porém, é ressaltar o fato de que a autora, seguindo o pensamento de Sampaio (1999), distingue ‘anúncio de propaganda’ de ‘anúncio publicitário’. Enquanto este é compreendido como responsável pela divulgação de bens materiais (produtos e serviços), aquele, por sua vez, seria destinado à divulgação de bens imateriais (ideias).

Outro importante conceito trabalhado por Sousa (2012) é o de intertextualidade intergenérica, ou intergenerecidade. De acordo com a pesquisadora, essa noção pode ser compreendida como a propriedade assumida por um gênero de trazer em sua estrutura composicional características de outros gêneros. Na mesma obra, Sousa traz para a discussão o anúncio publicitário, mostrando como esse, concebido como um gênero altamente criativo, “se utiliza de outros gêneros para adquirir seus sentidos e propósitos” (2012, p. 52). Essa capacidade de inovação e transformação é sublinhada por Marcuschi (2008, p. 167), segundo o qual “a publicidade opera de maneira particularmente produtiva na subversão da ordem instituída para chamar a atenção sobre um produto”.

Observemos o exemplo seguinte (Figura 1), retirado da página de Facebook da empresa Itaipava, que bem ilustra essa noção. O anunciante, buscando aqui novo enfoque para a apresentação do seu produto, faz uso de outro gênero para a construção do seu texto. Identificamos, assim, por meio de elementos verbais (“Flagra” e “Itaipava geladinha é vista dando mole pelo bar”) e visuais (a imagem de uma capa de revista jogada sobre o que seria, possivelmente, uma mesa), o gênero revista de fofocas ou de curiosidades sobre a vida de pessoas famosas.

Figura 1. - Anúncio Itaipava - FLAGRA



Fonte: Facebook

Conforme iremos expor mais detalhadamente adiante, uma importante questão identificada em nossas análises diz respeito à tomada recorrente, por parte dos anunciantes, de elementos da cultura de massa na composição das peças publicitárias, como flagramos nesse anúncio. Em outros, por sua vez, encontraremos claras referências a programas, atividades e hábitos fortemente marcados na cultura contemporânea de massa. No momento da exposição de nossos resultados, as questões aqui expostas serão de suma importância à compreensão do modo como o gênero publicitário, compreendido pela ótica da ACD, pode ser empregado como instrumento de dominação e de poder.

3. APARATO METODOLÓGICO DA ACD: O MODELO TRIDIMENSIONAL

Quanto ao método de análise, Fairclough (2001) propõe que cada evento discursivo deva ser investigado sob três distintos ângulos que, ao invés de se configurarem como momentos isolados, complementam-se. Assim, segundo o autor, uma análise crítica precisa considerar as dimensões do *texto*, da *prática discursiva* e da *prática social*, que buscam, respectivamente, uma descrição, uma interpretação e uma explicação dos eventos.

A primeira dimensão, a do texto, compreende, conforme mostra o pesquisador, a análise dos elementos linguísticos do evento – tais como o léxico, as opções gramaticais, a coesão e a estrutura. (Em nosso estudo, consideramos, ademais dos elementos verbais, a descrição dos componentes visuais, uma vez que estes, no anúncio publicitário, desempenham grande importância.). Segundo Fairclough (2001, p. 103), esses elementos podem ser observados numa escala ascendente, com a descrição do léxico correspondendo, nesse nível, ao tratamento das palavras individuais; enquanto que a gramática trata da combinação dessas palavras em orações e frases; a coesão trata da união entre as frases e as orações, e a estrutura, por fim, trata das propriedades de organização de larga escala dos textos. Esta fase privilegia, como podemos perceber, a descrição dos elementos estruturais do texto. Todavia, como bem destaca Fairclough (2001, p. 246), “não há

fase da análise que seja pura descrição”, uma vez que sempre estamos lidando com material simbólico.

Ao trabalhar a dimensão textual, Fairclough (2001) adota as noções desenvolvidas pela Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) de Halliday. Nesta, a linguagem é vista como um fenômeno multifuncional, ou seja, realiza três funções distintas, denominadas, estas, de metafunções da linguagem (Halliday, 1970; 1985). As metafunções – ideacional, interpessoal e textual – como bem lembra Melo (2011) e Meurer (2005), permitem que a linguagem realize simultaneamente a representação da realidade (modo pelo qual os indivíduos representam o mundo físico ou mental através da linguagem) (função ideacional), o estabelecimento de relações sociais (função interpessoal) e a organização textual (função textual).

A segunda dimensão, a da prática discursiva, busca, por sua vez, estudar os processos de produção, distribuição e consumo dos textos, “com atenção especial aos fatores de *coerência textual*, à *manifestação da ilocutória*, ou seja, da ação que a linguagem exerce por meio de enunciados ou textos completos (macroatos de fala), e aos graus de *intertextualidade* e *interdiscursividade*”, como salienta Melo (2011, p. 1343, grifos nossos). Por força “ilocutória” entende-se, de modo geral, a intencionalidade de determinado texto; “seu componente acional, parte de seu significado interpessoal, ação social que realiza, que ato(s) de fala desempenha(m) (dar uma ordem, fazer uma pergunta, ameaçar, prometer, etc.)” (Fairclough, 2001, p. 111). Quanto à “coerência”, Fairclough (2001, p. 113) nos diz que: “um texto coerente é um texto cujas partes constituintes (episódios, frases) são relacionadas com um sentido, de forma que o texto como um todo ‘faça sentido’”. Por “intertextualidade” e “interdiscursividade”, entende-se, por fim, a presença de textos e de discursos no texto analisado.

Fairclough (2001, p. 107), contudo, observa que “a natureza desses processos varia entre diferentes tipos de discurso de acordo com fatores sociais”. Ou seja, os textos são produzidos e consumidos de formas particulares em contextos sociais diversos.

Sobre o processo de distribuição, o autor nos informa que “alguns textos têm distribuição simples – uma conversa casual pertence apenas ao contexto imediato de situação em que ocorre –, enquanto outros têm distribuição complexa” (Fairclough, 2001, p. 108). Sobre esse último ponto, o investigador cita como exemplo os textos produzidos por líderes políticos ou relativos à negociação internacional de armas, que têm sua distribuição em uma variedade de diferentes domínios institucionais, “cada um dos quais possui padrões próprios de consumo e rotinas próprias para a reprodução e transformação dos textos” (Fairclough, 2001, p. 108).

Ainda conforme aponta Fairclough (2001), nesta dimensão de análise, investigam-se mais especificamente as atividades sociocognitivas desempenhadas pelos falantes no curso de suas interações de produção, distribuição e interpretação dos textos, isto é, examina-se quem escreve, para quem, em quais circunstâncias e por quê. Como lembra Meurer (2005, p. 95), “este nível de trabalho necessariamente se afasta mais do texto em si do que a dimensão descritiva, situando-o em relação a práticas discursivas que o definem como gênero e como discurso”. Apresenta-se, assim, como uma etapa mais interpretativa do que a dimensão de análise anterior.

Por fim, o terceiro nível de análise, o da prática social, busca mostrar como um texto “é investido de aspectos sociais ligados a formações ideológicas e formas de hegemonia” (Meurer, 2005, p. 95). Aqui, Fairclough (2001) busca relacionar os textos com práticas sociais mais amplas. Além disso, em comparação com as etapas anteriores, esse nível de investigação pode implicar uma complexidade maior, uma vez que depende de teorias além da linguística para a sua realização – tais como as formuladas pelas Ciências Sociais. Nesse nível, aponta Meurer (2005, p. 102-103, grifos nossos): “a discussão pode afastar-se consideravelmente do texto para tentar explicar por que ele tem o formato que tem, que formações ideológicas e hegemônicas o moldam e são por ele moldadas”. Ademais, o analista busca compreender como um texto contribui, conscientemente ou não por parte de seus usuários, para a *(re)produção*, *manutenção* ou *mudança* de certas práticas sociais.

Meurer (2005, p. 103) aponta que, em termos de gêneros:

É essa dimensão de análise que tem a maior potencialidade para explicar como os diferentes tipos de textos se articulam com as formas de ideologia e hegemonia: como, em termos de produção, os [as] autores [as] textualizam diferentes formas de representação da ‘realidade’, diferentes identidades e diferentes tipos de relações; como, em termos de consumo, (leitura e interpretação), os [as] leitores [as] criam sentidos com base em seus recursos sociocognitivos e nos diferentes discursos que os influenciam.

Importante para a análise das práticas sociais, ideologia é vista por Fairclough (2001, p. 117) como sendo as significações/construções da realidade que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação. Ainda sobre essa questão, o pesquisador aponta que tais ideologias “surtem nas sociedades caracterizadas por relações de dominação com base na classe, no gênero social, no grupo social”, e que, conforme os indivíduos, “são capazes de transcender tais sociedades, são capazes de transcender a ideologia” (Fairclough, 2001, p. 121). Por sua vez, hegemonia “é a liderança tanto quanto dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade” (Fairclough, 2001, p. 122). É a continuidade da prática de poder de uns sobre os outros.

Quanto aos gêneros textuais e a noção de hegemonia, Meurer (2005) afirma que estes mantêm uma estreita relação. De acordo com o autor:

A escolha de textos e o seu modo de uso dependem frequentemente das formas de dominação estabelecidas, i.é, de quem possui mais, ou menos, poder em determinadas circunstâncias”. [...]. O poder por trás do discurso deriva de ordens do discurso não tão visíveis. [...]. São os poderes por trás do discurso que determinam qual gênero é mais apropriado para determinadas situações (MEURER, 2005, p. 91-92).

Como podemos perceber, as noções teóricas e metodológicas desenvolvidas pela ACD de Fairclough buscam compreender como as formas de poder são exercidas no mundo atual através do discurso. Para tanto, destaca-se o método tridimensional de análise dos eventos discursivos, instrumento esse que tem como intuito apreender os textos não apenas na sua dimensão linguística, mas também, textual. Cabe observar que estas três dimensões – a textual, a da prática discursiva e a da prática social –, conforme explanado anteriormente, precisam ser exploradas como ângulos que se complementam. Por fim, Meurer (2005) salienta como vantajoso o fato de a abordagem de Fairclough possibilitar diferentes pontos de entrada – podemos iniciar a análise tanto pelas questões textuais como pelas práticas discursivas ou pelas práticas sociais, como já mencionamos.

4. METODOLOGIA

Este artigo é resultado da segunda fase da pesquisa do projeto de Iniciação Científica, PIBIC, *As Concepções de Gêneros nas Diferentes Abordagens Linguísticas Sociossemióticas*, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará (2019/2020), que dá continuidade às pesquisas anteriores, que vimos realizando desde 2009. Neste artigo, temos como intenção apresentar, a partir das pesquisas já realizadas, um novo desdobramento, conseqüentemente, um novo viés de investigação, cujo objetivo é analisar como a teoria e método desenvolvidos pela Análise Crítica do Discurso (ACD), a partir dos pressupostos apresentados por Fairclough (1989; 2001; 2008) e discutidos por Meurer (2005) e Melo (2011), podem ser aplicados no estudo do gênero anúncio publicitário.

A metodologia de investigação, ancorada na Análise Crítica do Discurso (ACD), a partir das conclusões estabelecidas por Fairclough (1989; 2001; 2008), define que cada evento é analisado sob três pontos de vista diferentes que se complementam, o que resulta em uma análise tridimensional. Esses pontos são compostos pelo texto, pela crítica discursiva e pela prática social, que buscam, respectivamente, a descrição, a interpretação e a explicação daqueles eventos.

Para este artigo, foram analisados, à luz da ACD, 20 anúncios publicitários, 10 da marca Havaianas e 10 da marca Itaipava, além das primeiras resposta e impressões dos seus consumidores/as, veiculados nas páginas do Facebook das próprias empresas. Os anúncios foram coletados, selecionados e arquivados em pasta do google drive para compor, com outros anúncios já coletados, o banco de dados que estamos construindo com anúncios publicitários (já coletamos e arquivamos anúncios de automóveis, de cosméticos, de perfumes, de sites de compras coletivas e, agora, anúncios de cerveja, das sandálias havaianas, de brinquedos – estrela – e estrela alimentos).

Em nossa análise, mostramos, dentre outros aspectos, que essas empresas demonstram a ideologia veiculada por cada anúncio expressa por elementos verbais e não verbais que atuam sobre o(a) potencial consumidor(a) no sentido de persuadi-lo(a) a adquirir o bem anunciado.

5. O MÉTODO DE ANÁLISE APLICADO AOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Conforme apresentado anteriormente, analisamos 20 anúncios publicitários, 10 da marca Itaipava e 10 da marca Havaianas, coletados na rede social Facebook das respectivas empresas. Por razão de delimitação de espaço, nem todos serão apresentados aqui, entretanto, aqueles anúncios escolhidos ilustram a realidade observada por nós em sua totalidade.

O texto abaixo (figura 2) trata-se de um anúncio da empresa de bebidas alcoólicas Itaipava. Tem como objetivo, como toda peça publicitária, a divulgação e a venda de seu produto, neste caso, a cerveja, utilizando-se, para isso, de uma série de elementos semióticos multimodais (cores, imagens) e verbais que incidem sobre a opinião do público-alvo. Como aponta Sousa (2017, p. 139), “a linguagem verbal e a linguagem visual promovem um grande diferencial no texto escrito ou oral, o que garante o sucesso da comunicação”, assumindo a imagem, no anúncio publicitário, um importante recurso argumentativo na busca da textualidade.

Figura 2. – Anúncio Itaipava – A cerveja oficial dos brothers.



Fonte: Facebook

Como podemos perceber, o anúncio publicitário destacado (Figura 2) faz uso da linguagem verbal e visual para a construção do seu sentido. Essa realidade é observada em todos os anúncios analisados nesta pesquisa. No segmento verbal, encontramos os seguintes enunciados: “Aqui em casa ela sempre ganha a prova do líder” e “Itaipava, A cerveja oficial dos brothers”. Visto fora de contexto, as frases não teriam nenhum sentido aparente, entretanto, quando as observamos em conjunto com a parte visual do anúncio, que traz uma lata de cerveja enrolada em um roupão e também um dos símbolos do programa de televisão Big Brother Brasil próximo ao enunciado “Itaipava, A cerveja oficial dos brothers”, compreendemos o jogo de sentido trabalhado pelo anunciante. Cabe, portando, atentar, aqui, para a

importância dos processos de referenciação para a compreensão plena dos objetivos do anúncio.

A respeito dessa questão, Sousa (2017, p. 138) comenta que as anáforas, em especial as anáforas indiretas, desempenham um importante papel nesse processo de compreensão do anúncio. Conforme expõe a autora, as anáforas indiretas são um recurso significativo na construção dos sentidos do gênero anúncio publicitário, isso porque se faz necessário que o anunciante trabalhe “com o conhecimento compartilhado do endereçado para construir o sentido do texto, e, assim, se efetivar a comunicação entre os interlocutores”. Assim, ao referir-se em seu texto ao programa Big Brother Brasil, a empresa Itaipava trabalha com a colaboração do(a) possível consumidor(a), com o seu conhecimento prévio sobre a atração televisiva, para a concretização do efeito esperado para a peça publicitária.

Visto isso, ao empregar a frase “Aqui em casa ela sempre ganha a prova do líder”, o anúncio está trazendo para o seu(sua) possível consumidor(a) uma clara referência à prova do líder que é algo muito esperado no programa de televisão antes mencionado. No reality, essa prova possui grande importância para os competidores, pois garante imunidade e também destaca quem é o melhor jogador daquela semana. Nesse sentido, ao dizer “Aqui em casa ela sempre ganha a prova do líder”, o anunciante está declarando que o seu produto é o melhor, e que é escolhido como o líder na casa do(a) consumidor(a) toda semana. Essa ideia de predileção é reforçada através da legenda do anúncio, que diz: “O roupão já é sob medida”.

Conforme apresentamos anteriormente, ao trabalhar o evento comunicativo como texto, Fairclough (2001) dá destaque à descrição do léxico, às opções gramaticais, à coesão e à estrutura do texto. Ao analisar esses elementos, o autor o faz a partir dos pressupostos teóricos desenvolvidos pela LSF de Halliday (1970; 1985). Em nossa explanação dos significados ideacionais, interpessoais e textuais do evento comunicativo como texto, nos deteremos na análise do enunciado “Aqui em casa ela sempre ganha a prova do líder”, retirado do anúncio aqui destacado.

Por metafunção ideacional, entende-se a capacidade oferecida pela linguagem de representar a realidade física e mental. Halliday (1970; 1985) e Fairclough (2001) atribuem ao sistema semântico de transitividade o papel de realizador dessa metafunção. De acordo com os autores, a realidade é materializada por três tipos de componentes: os processos (representados, principalmente, por verbos), os participantes e as circunstâncias (tempo, modo e espaço).

No caso, “Aqui em casa ela sempre ganha a prova do líder”, o anunciante constrói uma sentença com dupla camada de entendimento. Quanto à captação imediata, mais superficial, temos um primeiro sujeito, não explicitado no texto, mas possivelmente um participante do programa, que fala sobre a ação realizada por um segundo sujeito, a cerveja (aqui tratada como ser animado). Por meio da análise da metafunção ideacional, temos, assim, um processo material realizado por *ganha*, tendo como ator “ela” (pronome que substitui “cerveja”, referente presente no contexto), e, como meta, “a prova do líder”. Com base nessa análise, percebemos que o aspecto realizado nessa primeira camada de entendimento trata da observação de um sujeito¹ sobre a ação de um sujeito² que sempre ganha “a prova do líder”. Nesse caso, o leitor(a) interpretaria “prova do líder” como se referindo à prova semanal realizada no programa BBB.

Numa percepção mais profunda, compreensão essa que serve aos propósitos comerciais da empresa Itaipava, temos um processo relacional realizado por *é*. Essa realização, porém, só é possível substituindo a construção “ganha a prova” por “é a preferida”, “é a escolhida”, entre outras, subentendidas (eleita, selecionada, imbatível etc.). Nesse sentido, percebe-se que o enunciado faz referência a um sujeito que fala sobre a sua escolha de cerveja. Para ele, a cerveja Itaipava é sempre a escolhida, a preferida. Esse é o sentido esperado pelo anunciante.

Também se faz necessária uma atenção sobre o segmento “Aqui em casa”. Neste, também percebemos um duplo sentimento. Primeiro, o substantivo “casa” é percebido como referência imediata ao programa BBB. O leitor(a) interpreta isso tanto pelo aspecto visual do anúncio, quanto por uma recuperação extratextual, através de enunciados como “A casa mais vigiada do Brasil”, sempre utilizados para fazer referência ao *reality*. Assim, ao apresentar “Aqui em casa”, o enunciado constrói uma cena em que um possível participante do BBB fala sobre a cerveja, sobre o seu ato de ganhar a prova (sentido não possível no mundo real), ou ser ela a cerveja preferida dos *brothers*. “Aqui em casa” pode, também, significar a casa de um(a) consumidor(a) imaginário(a). Assim, teríamos a voz de um consumidor(a) que fala que a cerveja Itaipava sempre “ganha aprova do líder”, ou seja, sempre é a preferida na sua casa. E, se sempre é a preferida, é porque ela é a melhor. Por tudo isso, percebe-se que os significados ideacionais do anúncio permitem-nos construir uma representação da cerveja Itaipava como produto de preferência dos(as) consumidores(as).

De acordo com a LSF, ao mesmo tempo que serve para representar a realidade, a linguagem pode ser empregada, também, para estabelecer trocas entre participantes (falante e ouvinte, escritor e leitor) numa interação, exercendo, assim, a sua função interpessoal. No exemplo analisado, temos uma proposição afirmativa sobre o produto expressa por uma única voz. Essa voz nos informa sua preferência, e, ao fazer isso, qualifica a cerveja Itaipava. Também é possível apontar uma oferta implícita desse produto. Apesar de não haver marcadores verbais que indiquem isso, por se tratar de um anúncio publicitário, o leitor(a) entende que o texto tem esse propósito. Temos, portanto, uma relação interpessoal de afirmação da qualidade da cerveja Itaipava, confirmada pelo fato de ela “sempre ser a líder” na casa do enunciadador(a).

A metafunção textual, por fim, trata da organização da mensagem. Nesse significado, a estrutura da frase é compreendida através das noções de Tema (informação dada) e Rema (informação nova). No exemplo estudado, o elemento textual central, o Tema, é assumido por “Itaipava”, referente oculto na frase, mas subentendido no contexto. Reforça-se esse entendimento pela posição da latinha de cerveja no lado esquerdo do anúncio, antes do enunciado. Sobre essa informação dada, predica-se um dado novo, “Aqui em casa ela sempre ganha a prova do líder”, que seria, portanto, o Rema da oração. Poderíamos, assim, ler o texto do seguinte modo: “Itaipava (Tema, sobre o que se fala), aqui em casa ela sempre ganha a prova do líder (Rema, informação sobre o Tema)”. Há, assim, um destaque inicial para o produto cerveja, e, depois, apresentam-se informações sobre ela.

Como se trata de um anúncio publicitário, o texto aqui analisado tem como força ilocutória, ou seja, como intenção geral, a promoção e a venda de um produto, a cerveja Itaipava. Ao entrarem em contato com o texto apresentado, os(as)

possíveis consumidores(as) o leem com a predisposição sociocognitiva exigida pelo gênero, procurando, assim, responder ao seu teor comercial. Por sua vez, seu sentido pleno advém do fato de que os leitores(as) possuem um conhecimento prévio sobre a atração televisiva Big Brother Brasil (influência intertextual e interdiscursiva trabalhada pelo anunciante). Sem esse entendimento extratextual, seu sentido possivelmente será prejudicado.

No ar desde o ano de 2002, esse programa vem, ao longo dos anos, mantendo-se firme nos holofotes e audiência. Frente a esse grande sucesso, a atração se apresenta, para muitas marcas e empresas, como uma importante vitrine para os seus produtos e serviços. Aproveitando-se do reconhecimento público do *reality*, a marca de cerveja Itaipava igualmente encontra aí mais um meio para a divulgação de seu produto. Ademais da divulgação durante a exibição do programa, por intermédio do merchandising, busca, como podemos perceber através do anúncio acima, outras formas de ligar o seu nome ao da atração. A empresa Itaipava dirige, assim, este anúncio para o público do programa BBB, tornando-o ou reforçando seu papel de consumidor(a).

Reforçamos, também, a importância da internet para a divulgação do produto. Na era das mídias sociais, o Facebook, entre outras redes, surge como importante suporte de veiculação de propagandas e anúncios, pois possibilita o alcance de um grande público, com maior rapidez e economia. No anúncio aqui analisado, que teve 29 mil curtidas e mil compartilhamentos, pudemos perceber a importância do(a) próprio(a) consumidor(a) para a divulgação da marca. Aquele(a), além de ter acesso ao anúncio, converte-se ele(a) próprio(a) em divulgador(a), pois, uma vez compartilhando o post, difunde ainda mais o produto. O(A) consumidor(a) igualmente emite suas opiniões, sejam positivas ou negativas, através de comentários, como os seguintes: “A Itaipava é muito gostosa!!!” e “A melhor cerveja do mundo principalmente bem geladinha...” Esse recurso possibilita com que a marca tenha um diálogo e contado imediato com os(as) usuários(as) da rede, compreendendo, assim, o que eles(as) estão achando sobre o produto ou serviço anunciado.

Em nossa análise do nível da prática social, cabe sublinhar, primeiramente, o papel desempenhado pelos programas e produtos culturais de massa (programas televisivos, eventos esportivos, aplicativos de internet, datas festivas) no meio publicitário. A empresa Itaipava, sempre atenta às tendências do momento, não perde tempo. Assim, aproveita o influxo para a divulgação do seu próprio produto. O(A) telespectador(a), durante a exibição do *reality BBB*, tem contato com o produto cerveja, assim como também o(a) usuário(a) da rede social Facebook. Uma vez que grande parte das pessoas tem acesso tanto ao programa televisivo quanto à rede social, maior é divulgação da marca Itaipava. O anúncio aqui analisado, através de seu objetivo comercial, vender a cerveja, trabalha, portanto, com a noção, amplamente difundida pelo *senso comum*, de que o brasileiro é um grande amante de cerveja, assim como também é um consumidor de produtos de massa, como são os *reality shows*.

Observemos a análise da Figura 3, da marca Havaianas.

Figura 3. - Anúncio Havaianas



Fonte: Facebook

O texto da Figura 3 trata-se de um anúncio da empresa de sandálias Havaianas. Tem como objetivo, como toda peça publicitária, e como já enfatizamos, a divulgação e a venda de seu produto, neste caso, a sandália, utilizando-se, para isso, de uma série de elementos semióticos multimodais (cores, imagens) e verbais que incidem sobre a opinião do público-alvo, como já se observou no anúncio da Figura 2.

Quanto à linguagem verbal, o anunciante faz as seguintes menções: “Depois de mais de um ano de espera, estamos a um pezinho da estreia da última temporada de GoT. Quem mais não vê a hora de voltar para Westeros?”. Uma pessoa que não assiste a série de televisão GoT (**Game of thrones**), entenderia pouco do contexto da descrição do anúncio, todavia, observamos junto com a parte visual do anúncio, que traz uma sandália em cima de um trono feito de acessórios de piscina (boias) em um cenário tropical, entendemos o que e a quem o anunciante quis atingir. Ao utilizar-se da imagem da sandália no trono, o anúncio está fazendo uma clara referência ao trono de ferro, o principal símbolo da série.

Assim, ao referir-se em seu texto ao seriado **Game of thrones**, a empresa Havaianas trabalha com a colaboração do(a) possível consumidor(a), com o seu conhecimento prévio sobre a atração televisiva, para a concretização do efeito esperado para a peça publicitária.

Diante disso, ao servir-se da frase “Depois de mais de um ano de espera, estamos a um pezinho da estreia da última temporada de GoT. Quem mais não vê a hora de voltar para Westeros?”, o anúncio traz uma referência à última temporada do seriado televisivo, já mencionado, que estava sendo lançado na época. Na série televisiva **Game of thrones**, lançada em 2011, e a última temporada lançada em 2019, foi muito bem recebida pela crítica e, conseqüentemente, muito aclamada pelo público. Anualmente, era lançada uma temporada, o que causava muita especulação entre os fãs e favorecia ao uso de diversas estratégias de marketing para vender produtos com o tema do seriado. Portanto, ao dizer “Depois de mais de um ano de espera, estamos a um pezinho da estreia da última temporada de GoT.”, o anunciante

busca chamar atenção dos(as) fãs da série, ao falar da espera para o lançamento da última temporada. Ao utilizar o termo “pezinho”, além de fazer um trocadilho com estar perto da estreia, também direciona o leitor para a sandália que está sendo vendida. No restante da frase “Quem mais não vê a hora de voltar para Westeros?”, o anunciante, além de chamar os espectadores do seriado, também propõe uma conversa com os(as) leitores(as) ao fazer uma pergunta, chamando o(a) consumidor(a) para conversar com o anúncio, logo, com a marca.

Conforme apresentamos anteriormente, ao trabalhar o evento comunicativo como texto, Fairclough (2001) dá destaque à descrição do léxico, às opções gramaticais, à coesão e à estrutura do texto. Em nossa explanação dos significados ideacionais, interpessoais e textuais do evento comunicativo como texto, tomamos o enunciado “Quem mais não vê a hora de voltar para Westeros?”, retirado do anúncio em questão.

Quanto à metafunção ideacional, seguindo Fairclough (2001), ancorado em Halliday, notamos o sistema semântico de transitividade. De acordo com os autores, a realidade é materializada por três tipos de componentes: os processos (representados, principalmente, por verbos), os participantes e as circunstâncias (tempo, modo e espaço).

No caso, “Quem mais não vê a hora de voltar para Westeros?”, primeiramente deve-se observar que o locutor é oculto, é implícito; contudo, apesar de não aparecer, sabe-se que está lá, porque conversa diretamente com o(a) leitor(a). Vendo sob uma análise da metafunção ideacional, o anunciante cria uma sentença mental, que pode ser subdividida em Processos de afeição (relacionados ao gostar, amar), Processos de cognição (referentes ao saber, entender) e Processos de percepção (indicativos de ver, ouvir). A sentença apresenta um experienciador (aquele que experimenta), no caso, “Quem”, junto a um processo mental (percepção) representado por “vê” e um fenômeno evidenciado por “voltar para Westeros”. Nota-se que o anunciante procurou criar uma conexão mental com o(a) leitor(a), que, por sua vez, é convidado(a) a participar do anúncio, quando lhe é perguntado na descrição sobre a volta para Westeros.

A realização gramatical dessa Metafunção dá-se por meio do sistema de Modo, no qual interlocutores se apoiam a fim de interagir e assegurar o entendimento mútuo através da linguagem. Halliday e Matthiessen (2004) explicam que, dentro do evento interacional, o falante/escritor adota um determinado papel discursivo e, ao fazê-lo, atribui ao ouvinte/leitor(a) uma função complementar na qual aquele(a) deseja que este(a) se encaixe. Sendo assim, “a linguagem serve para estabelecer e manter relações sociais: para a expressão de papéis sociais, que incluem os papéis comunicativos criados pela própria linguagem” (Halliday, 1976, p. 136). No exemplo analisado, tem-se uma voz oculta no anúncio. Essa voz nos informa sua preferência, e, ao fazer isso, acaba divulgado a série e a sandália. Também é possível apontar uma oferta implícita deste produto. Apesar de não haver marcadores verbais que indiquem isso, por se tratar de um anúncio publicitário, o consumidor entende que o texto tem esse propósito. Temos, portanto, uma relação interpessoal de conversa sobre a volta da série, confirmada pela descrição, como também a ideia de poder caso o consumidor compre a sandália havaiana.

A Metafunção Textual consiste na possibilidade que a linguagem oferece de organizar a mensagem de forma que seja reconhecível para o(a) ouvinte/leitor(a).

Essa Metafunção organiza significados ideacionais e interpessoais em um todo coerente e linear e, por conseguinte, pode ser vista como uma função que estrutura as outras duas (Ideacional e Interpessoal) simbolicamente. Por exemplo, tome-se o enunciado da propaganda: “Depois de mais de um ano de espera, estamos a um pezinho da estreia da última temporada de GoT. Quem mais não vê a hora de voltar para Westeros?”. Neste caso, o anunciante relata um desejo de voltar a assistir o seriado (significado Ideacional) e ele o faz de maneira formal com orações interrogativa e de polaridade positiva (significado interpessoal). A fim de veicular esses dois significados de forma inteligível, o anunciante decide destacar, no início da primeira oração, o termo “estamos” para, em seguida, indicar o conteúdo da mensagem (ver a última temporada de GoT). Na frase “Quem não vê a hora de voltar para Westeros?”, não é necessário mencionar o(a) participante (oculto), que já é conhecido do ouvinte, no caso, o(a) leitor(a), por isso, o falante utiliza o pronome “Quem” indicando que agora o assunto principal são os(as) consumidores(as), ou seja, que o resto da mensagem será dedicado a fornecer explicações sobre tal item ao possível consumidor(a).

Diante do exposto, nota-se que falantes e escritores precisam situar os ouvintes e leitores sobre onde estão, para onde se encaminham na interação e como a mensagem se encaixa no desenrolar do evento comunicativo. É necessário demonstrar para os(as) interlocutores(as) como determinado enunciado se relaciona com os demais enunciados de um discurso.

Nessa estrutura, um elemento é enunciado como Tema, combinando-se como o restante da mensagem denominado Rema, organizando a oração textualmente. O Tema é o ponto de partida da mensagem, a base a partir da qual o enunciado se constrói. No anúncio em pauta, as sandálias havaianas, que se encontram no trono, bem no centro da informação, são o tema e as outras informações verbais e não verbais, como o próprio trono, formado por boias de piscina, constituem o rema; aquilo que se diz do tema: sandálias havaianas.

O tema é uma informação que aparece em primeiro lugar na sentença, no entanto, Halliday (1994) ressalta que a posição inicial não deve ser o fator que defina essa categoria, mas o meio pelo qual podemos identificá-lo na mensagem, como o que acabamos de demonstrar. Descrever uma categoria com base em propriedades formais apenas (nesse caso, a posição) vai de encontro à própria filosofia da abordagem sistêmico-funcional que prioriza uma classificação atrelada às propriedades funcionais e semântico-pragmáticas da língua.

Por fim, é importante ressaltar que o programa de televisão **Game of thrones** lançado em 2011, estava lançando sua última temporada em 2019, bateu recordes de audiência desde seu lançamento e se provou um verdadeiro fenômeno entre jovens e adultos. Muitas empresas, entre elas a Havaianas, aproveitaram o sucesso da série para vender seus produtos com a temática de GoT. As redes sociais são de extrema importância para a divulgação de anúncios e propagandas, por conta da rapidez na distribuição de informações e o alcance para o maior número de pessoas possíveis. No anúncio analisado, que teve 713 curtidas e 42 comentários, percebe-se que a importância do(a) consumidor(a) para a divulgação da marca, pois, além de ter acesso ao anúncio, o(a) próprio(a) consumidor(a), assim como demonstrado no anúncio da Itaipava, se transforma em divulgador(a) quando compartilha o anúncio em suas redes sociais, trazendo assim, mais alcance para a publicação. Através dos

comentários, os(as) consumidores(as) demonstram diversos tipos de opiniões que podem ser negativas, positivas e até sugestões, como essa: “Deviam entrar na vibe da vans e fazer uma do Harry Potter”. Utilizando-se desse recurso a marca tem um contato rápido com seus clientes, podendo até vender mais como mostrado na resposta desse comentário e obtendo também um *feedback* imediato sobre os seus produtos.

Como vimos, ACD é uma proposta teórico-metodológica extremamente útil e pertinente a uma análise discursiva de anúncios publicitários, que são peças de expressivo alcance social, o que lhe confere *status* de veículo de transmissão de ideologia e de poder também, como idealizado, prioritariamente, pela abordagem em questão, para outros gêneros.

6. CONCLUSÃO

Com a proposta inicial de estudar as concepções de gênero nas abordagens sociosemióticas em anúncios publicitários na rede social Facebook, foi trabalhado neste artigo, especificamente, a Análise Crítica do Discurso (ACD) de Fairclough como suporte teórico-metodológico para a análise do anúncio publicitário das páginas de Facebook das marcas Itaipava e Havaianas. O resultado obtido das análises dos anúncios publicitários revelou que o gênero, anúncio publicitário, mostrou-se sensível às bases teóricas e percursos metodológicos. Ou seja, Fairclough (1989; 2001; 2008) compreende os discursos como prática social, vendo múltiplas relações discursivas de hegemonia e poder na sociedade atual, como instrumento de ação sobre as pessoas.

Fairclough se utiliza dessa corrente de estudos como uma ferramenta que auxilia na reflexão e solução de problemáticas sociais ligadas ao campo do discurso. Assim, nossas análises mostram os efeitos ideológicos que os textos exercem sobre determinados grupos sociais, e de como tal uso age na manutenção de uma sociedade desigual.

Para complementar o desenvolvimento deste trabalho, foram de suma importância as ideias de Meurer (2009) e Melo (2011) sobre a ACD, visto que complementam grande parte da teoria, dando informações adicionais que aprofundaram ainda mais nossa pesquisa e reforçaram os argumentos apresentados.

Com base no que foi apresentado, observamos como o gênero anúncio publicitário das páginas de Facebook tem seu espaço assegurado na sociedade, pois tem função social clara e necessária.

A pesquisa sobre concepções de gênero ainda está longe de acabar. Apesar de termos avançado muito no assunto, ainda é difícil atingir uma certa padronização dos conceitos e dos pontos de vista defendidos. Por isso, faz-se imperioso que os conheçamos e os divulguemos nos diversos segmentos: escolas, universidades etc., para que, a cada dia, a linguística também fique mais específica em suas áreas, porém mais próximas dos segmentos sociais e educacionais, para que possamos lidar com discussões do nosso dia a dia de forma mais coerente e produtiva.

Referências

- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FACEBOOK. 2015. **Anúncio Itaipava – FLAGRA**. Disponível em: <https://www.facebook.com/itaipavacerveja/photos/a.160809873955375/883213008381721>. Acesso em: 29/05/2020.
- FACEBOOK. 2015. **Anúncio Itaipava – A cerveja oficial dos brothers**. Disponível em: <https://www.facebook.com/itaipavacerveja/photos/a.160809873955375/820812694621753>. Acesso em: 29/05/2020.
- FACEBOOK. 2019. **Anúncio Havaianas**. Disponível em: <https://www.facebook.com/HavaianasBrasil/photos/a.287966277965235/2153985558029955/?type=3&theater>. Acesso em: 11/01/2020.
- FAIRCLOUGH, N. **Language and power**. London: Longman, 1989.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FAIRCLOUGH, N. *El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades*. **Discurso e Sociedad**, 2008, p. 170-185.
- FIGUEIREDO, D. C. **Gêneros textuais nas perspectivas da Análise Crítica do Discurso (ACD) e da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF)**. Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais – O Ensino em Foco -, 5, Caxias do Sul, 2009. Caxias do Sul, RS, 2009.
- HALLIDAY, M. A. K. Language Structure and Language Function. In: LYONS, J. **New Horizons Linguistics**. London: Pinguin Books, 1970, p. 140-165.
- HALLIDAY, M. A. K. Estrutura e função da linguagem. In: LYONS, J. (Org.) **Novos horizontes em linguística**. São Paulo: Cultrix, 1976, p. 88-139.
- HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar**. London: Edward Arnold, 1985.
- HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. **An introduction to functional grammar**. London: Arnold, 2004.
- MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MELO, I. F. Análise Crítica do Discurso: modelo de análise linguística e intervenção social. **Estudos Linguísticos**, 2011, p. 1335-1346.

MEURER, J. L. Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough. In: BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010, p.81-106.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso. In: GADET, F. HAK, T. (Org.). **Por uma análise automática do discurso** – introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, 1990, p. 61-161.

RAJAGOPALAN, K. Linguagem e cognição do ponto de vista da Linguística Crítica. **Veredas. Revista de Estudos Linguísticos**, 2002, p. 91-104.

RAMALHO, V. 2012. Gêneros discursivos e ideologia: elementos para estudos críticos. In: MELO, I. F., (org.). **Introdução aos estudos críticos do discurso: teoria e prática**. Campinas, SP: Pontes Editores, p. 139-187.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SOUSA, M. M. F A intergenerecidade e a construção de sentidos em anúncios publicitários. **Rev.de Letras**, 2012, p. 49-57.

SOUSA, M. M. F. **A linguagem do anúncio publicitário**. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2017.

Para citar este artigo

SOUSA, M. M. F. de; SOUSA, H. H. T. de; VERAS, A. V. R.; CALDAS, M. C. de S. ACD: uma ferramenta para a investigação do gênero anúncio publicitário. **Macabéa – Revista Eletrônica do Netlli**, Crato, v. 10, n. 4, 2021, p. 193-213.

Os Autores

MARIA MARGARETE FERNANDES DE SOUSA é doutora em Linguística, Professora Associado IV do Departamento de Letras Vernáculas e do Programa de Pós-Graduação em Linguística/UFC, Coordenadora do Grupo de Pesquisa Gêneros: Estudos Teóricos e Metodológicos/GETEME/PPGL, desde 2007, e membro do GT de Linguística de Texto e Análise da Conversação da ANPOL.

HUGO HENRIQUE TRAJANO DE SOUSA é graduando em Letras Português e Espanhol pela Universidade Federal do Ceará – UFC – Campus Benfica – Fortaleza.

ALAN VICTOR RODRIGUES VERAS é graduando em Letras Português e Inglês pela Universidade Federal do Ceará – UFC – Campus Benfica – Fortaleza.

MARIA CILÂNIA DE SOUSA CALDAS é doutoranda em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará. Professora efetiva do Colégio Militar do Estado do Ceará/SEDUC.