

OS NÍVEIS DE ANÁLISE DO DISCURSO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Maria Margarete Fernandes de Sousa

Doutora, Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza-CE, Brasil

Maria das Graças Soares Rodrigues

Doutora, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal-RN, Brasil

RESUMO: Neste artigo, temos como objetivo analisar alguns anúncios publicitários para refletir sobre os níveis de análise linguística com que são construídos os discursos nos textos desses anúncios. Entendemos que essa abordagem teórica de Adam é coerente para evidenciar a configuração dos gêneros, inclusive, dos publicitários, que são, predominantemente, construídos por linguagem não verbal e que, por isso, poderiam suscitar dúvidas em pesquisadores e professores quanto à viabilidade dessa proposta nas suas ações acadêmico-profissionais. Para isso, selecionamos e analisamos 20 anúncios publicitários da marca Havaianas, retirados da página do Facebook da referida marca, dos quais selecionamos 2 para análise neste artigo que representam os demais que foram analisados. Após análise do total de textos coletados, constatamos que esse gênero apresenta elementos linguístico-discursivos de estrutura peculiar inerente ao gênero. Dessa forma, mostramos que analisar anúncios publicitários com foco nos níveis de organização textual propostos por Adam (1992; 1999; 2008) podem favorecer à compreensão de alunos em geral e de professores também quanto ao status desse gênero. Donde pudemos concluir que trabalhar com conhecimento teórico, bem como, com escolhas teórico-metodológicas coerentes pode fazer a diferença nas situações de uso efetivo do gênero, quer por pesquisador quer por professor quer por usuário em geral.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso. Texto e contexto. Gênero.

ABSTRACT: In this article, we aim to analyze some public applications to reflect on the levels of linguistic analysis with which they are built or speeches in their texts. We understand that this theoretical approach by Adam is coherent to show a configuration of genres, including audiences, which are predominantly constructed by non-verbal language and, therefore, may be subject to tests by researchers and professors as to the viability of this way in their academic-professional actions. For this, there were selected and analyzed 20 public Havaianas brand adds, taken from the check mark's Facebook page, of which it selects 2 for analysis in this article that represents the others that were analyzed. After analyzing the total texts collected, we found that this genre has linguistic-discursive elements of the peculiar structure inherent to the genre. Thus, we show that we analyze advertisers with a focus on the levels of text organization proposed by Adam (1992; 1999; 2008) may prefer the understanding of students in general and of teachers also about the status of these subjects. You can conclude that working with theoretical knowledge, as well as with consistent theoretical-methodological choices can make a difference in situations of effective use of gender, by researchers or professors in general.

KEYWORDS: Discourse. Text and context. Genre.

TEXTO, CONTEXTO E DISCURSO PARA A ANÁLISE TEXTUAL DO DISCURSO (ATD)

Adam (2009, p. 117) tentou teorizar “sobre a relativa autonomia do sistema da língua e sobre sua determinação parcial das formas elementares (primárias) da colocação em texto”, denominado sob o conceito de sequência. A definição de gêneros primários, que remete a Bakhtin, é o ponto de partida para Adam estabelecer as formas elementares prototípicas e provar suas hipóteses acerca das unidades mínimas de composição. Dessa forma, a sequência textual é vista por ele como um conjunto de proposições psicológicas que se estabilizaram como recurso composicional dos vários gêneros.

Ao discutir e definir as concepções de texto, contexto e discurso, Adam (2008) começa por desconstruir a fórmula que ele mesmo propôs (ADAM, 1992; 1999): *Discurso = Texto + Contexto/condições de produção e de recepção-interpretação e de seu simétrico Texto = Discurso – Contexto /condições de produção* (ADAM, 2008, p. 51-52).

Reconhece o autor que essa fórmula representa uma concepção inadequada por deixar supor que há uma espécie de oposição e uma complementariedade dos conceitos de texto e de discurso quando o que há, na verdade, é uma sobreposição desses aspectos que se cruzam em função de uma perspectiva de análise que o pesquisador escolhe fazer. Ainda, decide “recusar à noção de condições de produção, e seu corolário, a situação de comunicação, situando as fontes interpretativas dos textos em seu interior”, guiando por Guilhaumon¹ (2002, *apud* ADAM, 2008, p. 52).

A esse respeito, posiciona-se Adam:

Não se pode esquecer que não temos acesso ao contexto como dado extralinguístico objetivo, mas somente a (re)construções pelos sujeitos falantes/ou por analistas (sociólogos, historiadores, testemunhas, filólogos, hermeneutas). As informações do contexto são tratadas com base nos conhecimentos enciclopédicos dos sujeitos, nos seus pré-construídos culturais e nos lugares comuns argumentativos. (ADAM, 2008, p. 52).

Em suma, para Adam, os enunciados, em geral, têm sempre necessidade de um contexto. No termo contexto (co(n)texto), “a interpretação de enunciados isolados apoia-se tanto na (re)construção de enunciados à esquerda e ou à direita (co-texto) como na operação de contextualização” que consiste em imaginar uma situação de enunciação que torne possível o

¹ Guilhaumon, J. Le corpus em analyse de discourse; perspectiva historique. *Corpus.*, n. 1. Université de Nice, 2002, p. 21-49.

enunciado considerado (ADAM, 2008, p. 53). Talvez por essa razão o autor define discurso citando Karlheinz Stierle² (1977, *apud* ADAM, 2008, p. 52): “O discurso é, necessariamente, assujeitado à atividade de pano de fundo do leitor, que não se contenta em perceber um texto, mas antes de tudo, organiza-o em discurso”.

A análise do discurso – para nós análise das práticas discursivas que enuncia tratar como idênticos os discursos judiciário, religioso, político, publicitário, jornalístico, universitário etc. – demora-se prioritariamente na descrição das regulações descendentes que as situações de interação, as línguas e os gêneros impõem aos componentes da textualidade (ADAM, 1999, p. 35).

Nesse sentido, pode-se dizer que texto, contexto e discurso são indissociáveis para uma completa análise textual, haja vista a situação de comunicação que se faz pela integração desse tripé analítico. Citando Mounin (1996, *apud* ADAM, 2008, p. 53), Adam reconhece que “a *situação* (de comunicação) é um fato linguístico, portanto, da competência do linguista; que a *situação* é uma unidade de análise do enunciado linguístico; que essa unidade tem um valor funcional, ao lado das outras unidades do código”. Donde se conclui que é ilusório pensar em uma única leitura possível para um texto, pois a comunicação só se dá em interação (direta) com o objeto de análise.

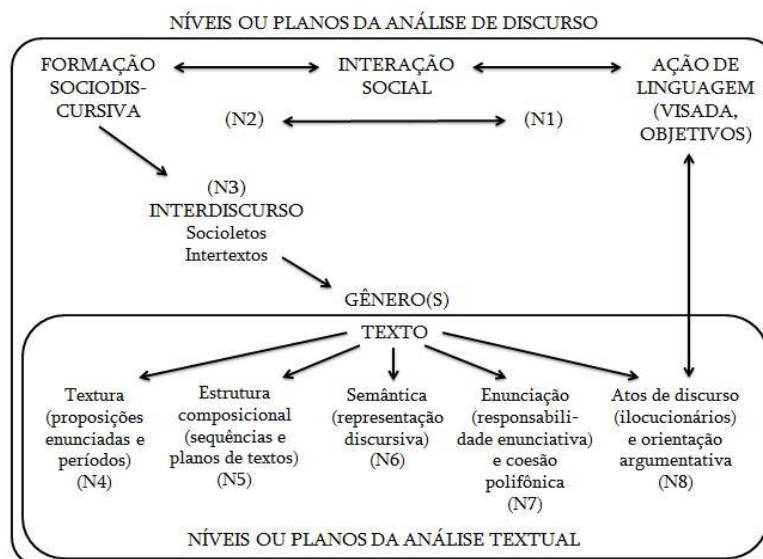
Práticas discursivas institucionalizadas é, para Adam, os próprios gêneros de discurso, cuja determinação pela história deve ser considerada pelo viés da interdiscursividade, cujo objetivo é propor elementos de contextualização e de construção de seu sentido nos discurso que se estabelecem e exercem função comunicativo-social.

Reforçamos diante do exposto que o posicionamento de Adam (2008) consiste em que a estrutura composicional de um texto resulta de dois processos composicionais: a planificação e a estruturação. A planificação instaura-se a partir do gênero que é entendido como plano de texto fixo, convencional, normatizado. Já a estruturação é a partir de proposições, apresentando, em algumas situações, mesclagem das sequências de tipos diferentes, para a obtenção de um plano de texto ocasional.

² STIERLE, Karlheinz. Die Struktur narrativer Texte. *In*: BRACKERT, Helmut; LÄMMERT, Eberhard (orgs.). **Funk-Kolleg Literatur**. Frankfurt. M., 1977.

Neste artigo, nos limitaremos à análise e descrição dos Níveis ou Planos da Análise de um Discurso, um dos níveis de organização textual proposto pelo autor, seguindo a organização proposta no Esquema 4 (ADAM, 2008, p. 61) a seguir.

Figura 1: Esquema 4



Fonte: Adam (2008, p. 61)

Conforme mencionado, abordaremos os níveis ou planos da análise de discurso que se compõem de N1, ação (visadas, objetivos, propósitos etc.), N2, interação social, que remete às formas de interação entre o leitor e o texto, e N3, formação sociodiscursiva, que representa o próprio gênero em sua configuração genérica.

A ação linguageira, N1, é realizada por meio de um texto que explica a eficácia da ação sociodiscursiva. A interação social, N2, trata da eficácia que diz respeito às condições de produção e de recepção dos textos. A formação sociodiscursiva, N3, refere-se à genericidade, ou seja, aos aspectos definidores do *status* do gênero, em termos do que os particulariza, mas, ao mesmo tempo, do que é recorrente que o torna gênero socialmente reconhecido.

Para efeito de otimização da discussão, esses temas serão discutidos nos dois textos que foram selecionados com o propósito de representar o total dos textos analisados, os quais serão apresentados a seguir.

OS NÍVEIS OU PLANOS DA ANÁLISE DE DISCURSO NOS ANÚNCIOS DA MARCA HAVAIANAS

Neste artigo, apresentamos análise de dois anúncios da marca Havaianas, representativos de 20 que foram analisados com base na ATD. Destacamos que as constatações aqui apresentadas representam significativamente o que foi detectado no total dos anúncios analisados.

Figura 2: Fotos da linha do tempo



Fonte: Disponível em:

<https://www.facebook.com/HavaianasBrasil/photos/a.287966277965235/1030073047087884/?type=3&theater>

O texto do anúncio em análise é composto por linguagem verbal e não verbal, característica dos textos em geral. Em anúncios publicitários esse traço é, sobretudo, marcante, haja vista a natureza do gênero que pretende atrair a atenção do leitor, provável consumidor, por meio da sedução, o que confere relevância ao aspecto visual da linguagem.

A utilização da cor amarelo neon destacando algumas palavras do texto, à esquerda, bem como nas sandálias, à direita, confere saliência (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) e visibilidade aos elementos que compõem o texto do anúncio e, dessa forma, atrai a atenção do consumidor para mais uma novidade da marca Havaianas. Reforçamos o caráter saliente do texto verbal também pelo tipo de fonte que simula um texto manuscrito, sugerindo descontração, informalidade, o que reforça o caráter mais aproximativo da mensagem com o seu provável consumidor.

Simulando a função tradicional de um marca-texto, as partes grifadas em amarelo neon, “Havaianas, Top, com, novas, cores, neon”, trazem os dados mais importantes da mensagem do anunciante, em forma de outro texto: “Havaianas Top, com novas cores neon”, que é

validado, no lado direito, com a imagem das sandálias havaianas, que aparecem como uma novidade da marca devido a suas cores neon.

Mais uma vez, o anunciante conta com a aceitação dos consumidores, como pode ser constatado nos comentários: “eu queroooo!” e “será que tem dessas aí!”

Conforme Adam (2008, p. 61), resumido no Esquema 4, a ação sociodiscursiva realiza-se por meio das ações de linguagem verbal e não verbal que compõem o texto. A visada de convencimento da eficácia do produto sandálias havaianas faz-se notar pela afirmação de que “Havaianas Top, com novas cores neon” é o que há de mais moderno e atual. Some-se a isso a imagem “fosforescente” do produto, que reforça a visada da modernidade, cujo objetivo é seduzir o provável consumidor. Para isso, é importante que ocorra a interação social, denominado por Adam de N2, que favorece as situações de comunicação. O contexto de produção do texto aponta para elementos do cotidiano dos consumidores. Ao mencionar que “As Havaianas não costumam fazer Topless com frequência [...] elas pegam suas cores com bronzeamento artificial”, apela para uma prática social que vem sendo adotada por pessoas modernas, que cuidam da aparência, mas não querem prejudicar a saúde expondo-se ao sol em demasia.

Essas ações conduzem à formação discursiva, identificada por Adam como N3. Nesse aspecto, configura-se o gênero propriamente dito, no caso, anúncio publicitário. Na ocorrência em estudo, essa formação discursiva, que é complexa, adota um plano de texto que apresenta [todas] as características de um discurso publicitário: seduzir para levar ao consumo. Essas características podem ser projetadas para os textos dos anúncios em geral, notadamente os da marca Havaianas. A conjunção desses traços pode ser projetada para os anúncios publicitários de forma geral, que têm como objetivo atingir o leitor, provável consumidor, e levá-lo a agir.

Ação discursiva, interação social e formação sociodiscursiva conduzem ao interdiscurso que é formador do gênero publicitário. Essas ações, por meio dos fatores linguístico-discursivos, como mencionados, compõem o texto e, por consequência, definem o gênero. O contexto publicitário, somado aos demais elementos constitutivos, dão sentido, força e eficácia potencial à linguagem, que se inscreve num dado espaço social, que deve ser pensado como formação sociodiscursiva, isto é, como um lugar social associado a uma língua (portuguesa) e ao gênero do discurso publicitário, no caso.

Vale destacar que ação discursiva, interação social e formação sociodiscursiva (interdiscurso) não agem isoladamente para a composição do texto, ao contrário, unem-se de forma indissociável para isso.

Observemos o anúncio a seguir que reforça essa discussão.

Figura 3: Fotos da linha do tempo



Disponível em:

<https://www.facebook.com/HavaianasBrasil/photos/a.287966277965235/1030073047087884/?type=3&theater>

Embora composto por linguagem verbal e não verbal, nesse texto, como no anterior, predomina a linguagem não verbal. Recorrendo a um clássico da literatura infantil, “Pinóquio”, vemos a imagem do menino cujo nariz cresce quando conta mentiras estampada em uma sandália havaianas infantil, no lado esquerdo, posição que, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006), corresponde às informações conhecidas: a imagem do Pinóquio que remete ao conto infantil. O texto verbal: “Se o seu filho falar que não gostou, preste atenção no nariz dele.”, propositalmente no lado direito, carrega informações novas ou pouco conhecidas, também ancorada nos mesmos autores, traz as novidades na medida em que rompe com o horizonte de expectativas do potencial comprador, deslocando um acontecimento ficcional para a realidade, pois, se a criança falar que não gosta das sandálias havaianas estará mentindo (o que é impossível), por isso a necessidade de olhar para seu nariz. A ação visada (N1), conforme Adam (2008), de que esse produto agrada a todos, crianças e adultos, é reforçada pelos comentários das internautas: “queria ser criança! Olha que gracinha!”, pois criança não mente, logo, ela vai gostar (e muito) dessa sandália havaiana. Essa ideia é reforçada em Caldas e Sousa (2018, p.

21), quando afirmam: “As múltiplas semioses se combinam para determinar a intenção comunicativa, percebida no cenário global da composição do texto”.

A interação social, N2, nota-se a partir da conjunção dos elementos verbais e não verbais, cujo objetivo do anunciante é o de divulgar as havaianas enquanto calçados que encantam, encontra acolhida pelos prováveis consumidores: “Queria ser criança. Olha que linda!”, “Olha que gracinha!”. Acrescentamos a isso o que já observaram Caldas e Sousa (2018, p. 28) em estudo com e-mails promocionais: “Salientamos [que esse texto final] compõe uma estratégia do anunciante com o objetivo de conquistar clientes, persuadir leitores indecisos e, ao mesmo tempo, torná-los divulgadores das ofertas lançadas pelo e-mail promocional.”

Essas constatações, assim como observado no anúncio anterior, conduzem à formação discursiva que configura e caracteriza o gênero anúncio publicitário, capaz de sugerir generalizações que podem ser atribuídas aos demais anúncios publicitários.

A partir da leitura conjunta dos elementos que compõem os anúncios, identificamos que, para o anunciante alcançar seus objetivos de venda das sandálias havaianas, o publicitário fez uso de elementos linguístico-discursivos, presentes nas linguagem verbal e não verbal. As estampas das sandálias Havaianas central e os elementos em segundo plano que a rodeiam evocam a importância do produto e, com isso, despertam no leitor o interesse em adquiri-lo.

A partir da leitura dos elementos multimodais dispostos no anúncio, concluímos que a intenção de atrair a atenção do consumidor e induzi-lo à compra das havaianas é atingindo, uma vez que as sandálias estão sempre evocadas por meio da associação que se faz entre elas e “a fantasia” dos consumidores potenciais, que integram os contextos situacionais em que elas são utilizadas (no bloquinho/luau, p. ex.), confirmando adesão à chamada publicitária.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos anúncios publicitários possibilitou refletir sobre a importância de uma teoria e de uma metodologia coerentes para a análise e construção de gêneros discursivos. Como pensamos, a proposta de Adam (2008), que, entre outros aspectos importantes, focaliza os níveis de análise linguística dos textos mostra-se, sobremaneira, adequada à análise de gêneros em geral e, em particular dos gêneros da esfera publicitária.

No tocante aos anúncios publicitários, gênero que tem sido amplamente explorado em sala de aula do ensino básico e da graduação, a compreensão da formação discursiva é fundamental para um melhor aproveitamento do conteúdo e dos aspectos organizacional-

estrutural-discursivos do gênero. Em geral, os anúncios são explorados, essencialmente, nos seus aspectos ideológicos, o que deixa à margem as questões discursivas e retórico-organizacionais do gênero que lhe conferem mais clareza.

Este estudo, mesmo breve, busca dar uma espécie de norte aos usuários e profissionais do ensino sobre como explorar o potencial do gênero em termos de conteúdo e idiossincrasias a ele inerentes. Além disso, com esse conhecimento, é possível, até, um melhor aproveitamento de aspectos da língua que devem ser ensinados, apreendidos, pelos estudantes em geral.

Para o futuro, tencionamos uma pesquisa mais aprofundada, que possibilite explorar outros aspectos presentes na proposta de Adam que são, igualmente, relevantes para o manuseio com os gêneros.

REFERÊNCIAS

ADAM, Jean-Michel. Le prototype de la séquence narrative. *In*: ADAM, Jean-Michel. **Le textes: types et prototypes**. Paris: Nathan, 1992. p. 45-74.

ADAM, Jean-Michel. **Linguistique textuelle**: des genres de discours aux textes. Paris: Edições Nathan, 1999.

ADAM, Jean Michel. **A Linguística textual**: introdução à análise textual dos discursos. Revisão técnica Luis Passeggi, João Gomes da Silva Neto. São Paulo: Cortez, 2008.

ADAM, Jean-Michel. Quadro teórico de uma tipologia sequencial. *In*: BEZERRA, Benedito Gomes; BIASI-RODRIGUES, Bernadete; CAVALCANTE, Mônica Magalhães (org.). **Gêneros e sequências textuais**. Recife: Edupe, 2009. p. 115-132.

CALDAS, Maria Cilânia de Sousa; SOUSA, Maria Margarete Fernandes de. A metafunção composicional e o dispositivo argumentativo em anúncios promocionais. *In*: SOUSA, Maria Margarete Fernandes de *et. al.* (orgs.). **Gêneros: do texto ao discurso**. Campinas: Pontes, 2018.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading images: the grammar of visual design**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2006[1996].

MOUNIN, Georges. La notion de situation em linguistique et la poésie. *In*: **La communication poétique**. Paris: Gallimard, 1969.