



# miguilim

revista eletrônica do netli

volume 11, número 1, jan.-abr. 2022

## ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM PÁGINAS DO FACEBOOK: UMA ABORDAGEM FUNCIONALISTA



## ADVERTISING ON FACEBOOK PAGES: A FUNCTIONALIST APPROACH

Saniela Lima OLIVEIRA  
Universidade Federal do Ceará, Brasil

Maria Margarete Fernandes SOUSA  
Universidade Federal do Ceará, Brasil

Sayonara Melquíades MATOS  
Universidade Federal do Ceará, Brasil

RESUMO | INDEXAÇÃO | TEXTO | REFERÊNCIAS | CITAR ESTE ARTIGO | AS AUTORAS  
RECEBIDO EM 29/10/2021 • APROVADO EM 19/04/2022

---

### Resumo

---

Este artigo é resultado de pesquisa de Iniciação Científica, PIBIC, que dá continuidade às pesquisas anteriores, que vimos realizando desde 2009, em que se vem estudando os gêneros discursivos anúncios publicitários e os processos de construção dos sentidos do texto. Neste artigo, temos como objetivo analisar o contexto de situação (registro; campo (*field*), relações (*tenor*) e modo (*mode*)) e contexto de cultura (gênero) dos anúncios

publicitários, que configuram a Estrutura Genérica Potencial (EPG)/ Estrutura Esquemática (EE) de Martin e Rose (2007). Esta pesquisa está, no tocante à concepção de gênero e seu status social e funcional, ancorada em Halliday (1985) e outros autores que seguem a esteira funcionalista. Para o entendimento dos conceitos de contexto de cultura e contexto de situação nos apoiamos em Halliday (1985) e Martin e Rose (2007), autores que abordam mais diretamente o tema (estrutura esquemática) na perspectiva funcionalista. O *corpus* foi formado por 40 anúncios publicitários das marcas *Estrela*, *Havaianas*, *Natura* e *Itaipava*, coletados das páginas de Facebook das respectivas marcas para fins publicitários, dos quais selecionamos 4, um de cada marca, para representar o total de textos analisados. Após a análise, destacamos como resultados que os anúncios apresentam os traços inerentes que nos levam a afirmar a existência de uma EPG/EE, o que nos leva a concluir que estes anúncios são gêneros discursivos do domínio publicitário.

---

## Abstract

---

This article is the result of a Scientific Initiation research, PIBIC, which continues the previous researches, which we have been carrying out since 2009, in which the discursive genres of advertisements and the processes of construction of the meanings of the text have been studied. In this article, we intend to analyze the context of the situation (registration; field (field), relations (tenor) and mode (mode)) and cultural context (gender) of the advertisements, which configure the Potential Generic Structure (EPG) / Schematic Structure (EE) by Martin and Rose (2007). This research is, with regard to the concept of gender and its social and functional status, anchored in Halliday (1985). For the understanding of the concepts of culture context and context of situation we rely on Halliday (1985) and Martin and Rose (2007), authors who approach the theme more directly (schematic structure) in the functionalist perspective. The corpus consisted of 40 advertisements for the Estrela, Havaianas, Natura and Itaipava brands, collected from the Facebook pages of the respective brands for advertising purposes, of which we selected 4, one from each brand, to represent the total of analyzed texts. After the analysis, we highlight as results that the analyzed ads present the inherent traits that lead us to affirm the existence of an EPG / EE, which leads us to conclude that these ads are discursive genres of the advertising domain.

---

## Entradas para indexação

---

**Palavras-chave:** Anúncio publicitário. Facebook. Funcionalismo.

**Keywords:** Advertising. Facebook. Functionalism.

---

## Texto integral

---

### Introdução

No atual contexto social, a internet tem sido uma ferramenta muito útil para a vida moderna, notadamente, no tocante às redes sociais, onde milhares de pessoas transitam para se comunicar diariamente. Diante do avanço dessas práticas, o

número de gêneros discursivos também vem-se ampliando, uma vez que os gêneros são concebidos como reflexos de nossas práticas sociais.

Desse modo, o universo virtual tem permitido o acesso a variados gêneros, como o anúncio publicitário, o qual faz uso de recursos multimodais como cores, imagens e sons, incorporados aos verbais, para disseminar a informação em um ambiente social e construir sentidos voltados para o alcance do seu objetivo comunicativo: a venda de determinado produto. Diante desse cenário, a atenção dessa pesquisa volta-se para os anúncios publicitários divulgados (postados) na rede social *Facebook*, cujas marcas analisadas, *Natura*, *Itaipava*, *Estrela* e *Havaianas*, promovem os seus produtos por meio dessa rede de relações virtuais. Essas marcas apresentam anúncios significativamente multimodais que possibilitam a interação do leitor com o gênero, de maneira que o uso da linguagem verbal, em diálogo com a linguagem imagética, cujo objetivo é alcançar uma atitude responsiva ativa do leitor, se dá de maneira intencional nesse gênero.

O anúncio publicitário tem como principal função levar o anunciante a vender um produto a partir do uso de vários mecanismos textuais voltados para a persuasão do possível comprador, considerando as suas supostas necessidades. Dessa forma, o presente estudo foi realizado com respaldo teórico-metodológico funcionalista, que prima pelo estudo do sistema linguístico e seus componentes como as intenções do falante, o propósito comunicativo do gênero e o contexto de produção da linguagem, defendendo ser inconcebível separar a linguagem de seu contexto de realização.

Nesse sentido, o artigo pauta-se em autores que consideram a presença de “estágios” na constituição dos textos, ao analisar os gêneros, como Hasan (1989), com a elaboração do conceito de Estrutura Potencial Genérica (EPG) e Halliday (1989), com a compreensão de configuração contextual. Além disso, a pesquisa utilizou as concepções de Martin e Rose (2007) mediante a ideia de Estrutura Esquemática, que considera o gênero como um processo social, o qual tem estágios orientados para um determinado fim que se realiza através do registro. Desse modo, os gêneros figuram processos sociais, pois se instauram na interação entre falantes ou entre enunciador e enunciatário, sendo a construção do sentido mediada por uma organização em fases e/ou estágios do texto.

Assim, analisamos o contexto de situação, isto é, o registro: campo (*field*), relações (*tenor*) e modo (*mode*), e contexto de cultura (gênero) dos anúncios publicitários, que configuram a Estrutura Genérica Potencial (EPG) de Hasan (1989), e a Estrutura Esquemática, de Martin e Rose (2007).

### **Gênero discursivo: o anúncio publicitário na rede social *Facebook***

O estudo dos gêneros discursivos que circulam na esfera digital, a partir de seu enfoque enquanto modalidades textuais oriundas das transformações que a ascensão da comunicação mediada pela internet proporcionou, tem sido temática de muitas pesquisas na área da linguística. Dessa forma, as novas tecnologias possibilitaram o aparecimento de várias modalidades discursivas, com propósitos específicos moldados conforme o ambiente de realização. Diante desse contexto, os anúncios publicitários divulgados na rede *Facebook* constituem-se um importante

gênero decorrente desse avanço nas formas de interação social, fato que nos levou a esta discussão, que se configura necessária e relevante no cenário atual.

O avanço tecnológico repercutiu no surgimento de variadas formas de realização do discurso e alavancou uma maior interação entre a linguagem verbal e a linguagem não verbal na construção dos gêneros, cuja articulação se evidenciou pelos recursos multimodais, como cores, imagens e sons incorporados aos verbais, para propagar a informação em meio social. A utilização dos recursos multimodais caracteriza e particulariza os gêneros, dentre os quais destacamos os anúncios publicitários, que fazem uso desses recursos na construção do sentido com o objetivo comunicativo de convencer o consumidor a adquirir determinado produto anunciado.

O anúncio publicitário, partindo da perspectiva de Bakhtin (1997) de que os gêneros são socialmente condicionados e relativamente estáveis, é considerado um gênero discursivo, pois apresenta características recorrentes na sua composição retórica e realiza uma função social dentro de uma dada cultura. Assim, esse gênero é construído mediante uma variedade de estratégias discursivas voltadas para o cumprimento do seu objetivo comunicativo que tem um caráter eminentemente comercial. Desse modo, tanto por meio de escolhas lexicais, como também pelos sentidos capturados pelo uso de recursos audiovisuais, o anunciante pretende comunicar ao público alvo as vantagens em adquirir determinado produto ou serviço a partir da evidenciação de suas qualidades, com o intuito de convencê-lo a comprar o objeto de consumo anunciado, que o anunciante entende ser objeto de desejo do leitor, seu potencial consumidor. Dessa forma, a linguagem utilizada para a efetuação do propósito comunicativo do anúncio publicitário atua como instrumento fundamental, sobretudo se a entendermos como a responsável por quase todo o processo de persuasão dos consumidores, como esclarece Sousa (2017, p. 41):

A linguagem publicitária trata da *manipulação*, pois, falar em publicidade, é argumentar, é tentar impor um ponto de vista, é convencer o leitor, provável consumidor, a adquirir algo ofertado; semelhante ao que se dá nos discursos políticos, religiosos e até no discurso amoroso. Em todos esses casos, há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos, intenções do emissor. A diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento.

A presença de recursos verbais e não verbais (visuais, auditivos e sensoriais), no âmbito da linguagem, como onomatopeias, aliterações, duplo sentido, grafias inusitadas, flexões novas, sintaxe não linear, apresenta-se como meio para a concretização desse objetivo de convencer o leitor a adquirir o que está sendo ofertado, como destaca Sousa (2017) e como se pode comprovar nos próprios textos dos anúncios. Dessa forma, a publicidade de serviços e produtos tem percebido, na rede *Facebook*, um ambiente suscetível ao estabelecimento de um contato direto com os clientes e à sondagem dos gostos vigentes no momento, de modo a conhecer o que é viável ou não para tornar esse gênero cada vez mais convincente.

Em razão do exposto, pode-se confirmar a “intuição” a respeito do *status* genérico dos anúncios publicitários que circulam nas páginas do *Facebook* das

marcas *Itaipava, Natura, Estrela e Havaianas*, como pode ser melhor compreendido no item referente à discussão da RPG/EE, mais adiante. Antes, porém, faz-se necessário apresentar as bases teórico-metodológicas que viabilizaram as constatações no presente estudo.

### **A Teoria Sistêmico-funcional**

A teoria sociossemiótica da linguagem, de Halliday, parte do princípio fundamental de que a formação do sistema gramatical de uma língua está intimamente associada às necessidades sociais e individuais presentes na utilização da língua (HALLIDAY, 1970). Esta, por sua vez, apresenta uma organização intermediada por redes relativamente independentes de opções/escolhas que existem em conformidade com determinadas funções básicas da linguagem. Dessa forma, a língua é encarada enquanto meio para a produção de significados à medida que é compreendida como um “potencial de significação” sobre o qual os interlocutores realizam escolhas em consonância com o que querem discursar nas situações específicas de interação social. Mediante essas considerações, Halliday (2004) propõe o conceito de texto como “instanciação” do sistema linguístico, sendo esse sistema instanciado sob a forma de textos, de modo a se caracterizar como “instância de uso da linguagem viva que está desempenhando um papel em um contexto da situação” (HALLIDAY, 1989, p. 10).

A partir do processo de estratificação (HALLIDAY, 2004), o qual parte da percepção da língua como um sistema semiótico complexo, pode-se ressaltar a recusa da existência de um estrato morfológico, um estrato lexical, um estrato sintático e outros, uma vez que esse processo parte da percepção da língua como um sistema semiótico complexo, portador de distintos níveis e estratos, que foi elaborado para abarcar os níveis organizacionais dos textos nos quais as escolhas linguísticas dos falantes se configuram. Para o autor, existem apenas dois estratos dentro da linguagem: um no campo da expressão e outro no campo do conteúdo, cada um apresentando ordenação própria. Essa divisão é o que justifica a presença dos níveis linguísticos e extralinguísticos na análise funcional da língua. No nível linguístico, estão os fatores semânticos, léxico-gramaticais e fonológicos e, no nível extralinguístico, estão os conceitos de contexto de cultura e contextos de situação, dados enquanto ocasião de uso da linguagem.

O contexto de situação é configurado como realização imediata da linguagem em determinada situação de comunicação que se dá a partir das variáveis campo, relações e modo. Essas variáveis são mapeadas de forma a traçar uma explicação no tocante às razões que orientam o falante a realizar suas escolhas linguísticas. O contexto de cultura é formado por uma reunião de vários contextos de situação, o que permite entendê-lo como uma verdadeira ordenação de significados disseminados e aceitos dentro de uma dada organização social e cultural.

As acepções de contexto de cultura e contexto de situação estão intimamente relacionadas com os conceitos de registro e de gênero. Sabendo-se que o contexto de cultura envolve uma padronização na expressão do contexto de situação para realizar uma função social, é possível dizer que os gêneros são modos distintos de usar a língua para efetuar tarefas estabelecidas dentro de uma dada cultura, de

maneira a ser formado pela junção do registro (contexto de situação) a um propósito comunicativo.

Nesse sentido, a teoria funcionalista coaduna-se com as perspectivas investigativas desse estudo, uma vez que coloca o texto no centro da “situação”, o qual resulta da interação entre os interlocutores, princípio basilar na Teoria Sistêmico-funcional. Essa abordagem é, particularmente, coerente, pois os anúncios analisados compõem-se de língua e relação de interação, como será visto com os próprios anúncios, posteriormente.

No item a seguir, a EPG será abordada, cujos traços/variáveis expostos são importantes características do gênero.

### **Estrutura Genérica Potencial (EPG)/ Estrutura Esquemática**

Por meio da acepção de Halliday acerca da linguagem como processo impellido pelas relações sociais na gramática sistêmico-funcional, Hasan (1996) constrói sua concepção de gênero. A autora apodera-se dessa teoria para traçar uma explicação sobre o conceito de EPG mediante a concepção da linguagem tanto como sistema de escolhas, o qual o falante possui para produzir significados, como um sistema totalmente sensível ao uso, à medida que sua estrutura gramatical é determinada pelas atividades de comunicação no contexto social do qual o falante faz parte.

Desse modo, para justificar e ratificar sua abordagem de língua como sistema sociosemiótico, Hasan (1996) dialoga com as acepções de Halliday (1989), a partir da linguística sistêmico-funcional, para conceber sua concepção de linguagem como uma organização mútua de significados subjacentes à existência humana. Dessa forma, a autora compreende o contexto de situação como conjunto de valores significativos para a interação, que se constitui pelas variáveis campo, relação e modo. O campo está relacionado com a natureza do texto, isto é, com seu propósito social. A relação implica o envolvimento dos participantes na prática social e como estes se relacionam entre si e com o meio. O modo envolve os meios pelos quais o discurso é transmitido, como os mecanismos textuais são utilizados para alcançar a função social.

A partir do desenvolvimento da ideia de contexto de situação, o sistema de relações entre texto e contexto é sintetizado por Hasan (1996) ao estabelecer a união entre os conceitos de configuração contextual e de estrutura potencial do gênero. A configuração contextual é composta pelas variáveis do registro/contexto de situação que, em conjunto, tornam possível a previsão do tipo de texto que cada contexto situacional apresenta, sendo possível identificar o gênero específico que determinado contexto comunicativo evoca.

Hasan (1996) pontua a existência de uma correspondência entre as variáveis do registro (configuração contextual) e os elementos textuais opcionais e obrigatórios na constituição do gênero, manifestados enquanto uma Estrutura Potencial do Gênero. Compreende-se, portanto, que o gênero anúncio publicitário se configura mediante a presença de uma padronização de estruturas recorrentes que se relacionam com elementos contextuais para realizar seu propósito comunicativo. A esse respeito, cabe destacar a percepção de Motta-Roth e Herbele (2005). Para elas,

As variáveis de campo, relação e modo mantêm reciprocidade com os elementos textuais opcionais e obrigatórios do gênero formulados como uma EPG. Assim, enquanto o texto pode ser previsto a partir de pistas contextuais, o contexto é construído pelo conjunto de textos produzidos dentro de uma situação específica num contexto da cultura. (MOTTA-ROTH; HEBERLE, 2005, p. 17).

Com base nesse ponto de vista, entende-se que a constituição da EPG pode ser representada pela presença de uma configuração contextual que fornece elementos necessários para a apreensão do formato específico do texto, cuja produção de significados compartilhados em uma situação específica, dentro de um contexto de cultura, depende do conjunto de valores presentes na natureza do texto enquanto prática social, nas relações entre os participantes e nos elementos discursivos utilizados na expressão da mensagem. Dessa forma, a proposição de uma sistematização referente à presença (ou ausência) de alguns elementos na constituição do gênero, que caracteriza a EPG, ancora-se nas proposições a seguir:

- 1) Que elementos DEVEM ocorrer em cada exemplar de um determinado gênero? (Elementos obrigatórios)
- 2) Que elementos PODEM ocorrer, embora não precisem estar presentes em cada exemplar de um determinado gênero? (Elementos opcionais)
- 3) Que elementos PODEM ocorrer MAIS DE UMA VEZ ao longo do texto? (Elementos iterativos)
- 4) Que elementos TÊM UMA ORDEM FIXA de ocorrência se comparados a outros elementos?
- 5) Que elementos TÊM UMA ORDEM VARIÁVEL de ocorrência se comparados a outros elementos? (MOTTA-ROTH; HEBERLE, 2005, p. 18).

Segundo Hasan (1994), o objetivo da EPG é estabelecer a sistematização da sequência e da recorrência de determinados elementos textuais, sejam eles obrigatórios, opcionais e iterativos, que possam abarcar todas as possibilidades de apresentação de estruturas temáticas específicas dos textos que se estabelecem em um único gênero, o que permite que “as propriedades cruciais de um gênero possam ser abstraídas e qualquer exemplar desse gênero possa ser representado” (MOTTA-ROTH; HEBERLE, 2005, p. 19).

A noção de linguagem enquanto sistema de significados (HALLIDAY, 1978), no qual os falantes realizam escolhas para cumprir determinada função comunicativa em um contexto de interação constitui base para os trabalhos de Martin (1992). O autor toma como base o pressuposto de que a teoria sistêmico-funcional ainda está em desenvolvimento para apresentar discussões e ampliações sobre os dois níveis contextuais/extralinguísticos nos quais ocorre todo o texto: contexto de cultura e contexto de situação.

A análise do contexto de cultura implica uma observação atenta da maneira como as expressões linguísticas são estruturadas pelos usuários numa situação de fala. Nessa perspectiva, é importante estudar como os falantes se apropriam da língua em um dado momento comunicativo para estabelecer objetivos evocados

pela cultura da qual fazem parte. Esse tipo de estudo é semelhante à forma como Martin (1992) aborda os gêneros, na medida em que estes são trabalhados como estruturados por estágios, isto é, etapas de organização do texto socialmente orientadas para alcançar determinado fim (perspectiva teleológica) e concretizadas pelo registro.

O contexto de situação possui relação direta com o conceito de registro à proporção que sua análise parte do vínculo entre o texto e a situação imediata de sua realização. “A perspectiva teleológica de Martin para a análise dos gêneros textuais” de Vian Jr. e Lima-Lopes (2005) ressalta que as variáveis do registro (campo, relação e modo) são construídas com o intuito de tecer uma explicação sobre os motivos que encaminham os interlocutores a fazerem determinadas escolhas linguísticas. O modo como os elementos da língua são organizados é explanado pelas funções ideacional, interpessoal e textual da linguagem<sup>1</sup>, de forma a haver uma interdependência entre a organização funcional da linguagem e o contexto de situação (VIAN JR; LIMA-LOPES, 2005, p. 32).

As perspectivas de Martin e de Hasan, embora estejam no âmbito funcional, seguem um parâmetro distinto, sob o ponto de partida para a observação do fenômeno. Para Martin, é o gênero que pré-seleciona as variáveis do registro, de forma que há uma associação entre as partes específicas da estrutura textual e as variáveis modo, relação e campo. Hasan (1996), por outro lado, parte do registro, sobretudo ao entender que essas variáveis é que são realizadas pelo gênero. Assim, tanto a perspectiva de Martin (1992) como a de Hasan (1996) propõem uma correspondência entre a estrutura esquemática e as variáveis do registro. Isso permite concluir que os textos se diversificam não só de acordo com o contexto imediato de produção, levando a diferentes escolhas léxico-gramaticais organizadas de acordo com as variáveis do registro, como também em termos de sua organização estrutural, uma vez que cada objetivo social orienta para diferentes configurações textuais. Os anúncios publicitários da rede *Facebook*, por exemplo, apresentam elementos textuais, imagéticos e sonoros configurados em consonância com o seu propósito comunicativo, isto é, a venda de um determinado produto.

### **A EPG dos anúncios publicitários da rede *Facebook***

As escolhas léxico-gramaticais são motivadas pelo(s) propósito(s) comunicativo(s) de um gênero, pois, dentro do contexto da gramática sistêmico-funcional, nada é aleatório e sim decorrente de escolhas que, conscientes ou não, estão relacionadas ao seu contexto. Por meio dessa concepção, é possível afirmar que é necessária a investigação dos elementos obrigatórios e opcionais, no dizer de Motta-Roth e Herbele (2005), que constituem um gênero, de forma a se observar

---

<sup>1</sup> As três metafunções de Halliday podem ser conceituadas como os mecanismos utilizados para a manifestação textual dos fatores extralinguísticos, isto é, aspectos contextuais. A metafunção ideacional é responsável pela representação dos significados de nossa experiência no mundo social e psicológico mediante o sistema de transitividade. A interpessoal tem relação com os papéis assumidos pelos participantes através do sistema de modo. E a textual está ligada ao fluxo de informação, organiza a textualização por meio do sistema temático. Para maiores informações, consultar Neves (1994).

como se dá a organização desses elementos quando materializados em textos, o que é caracterizado como a sua estrutura genérica potencial (EPG).

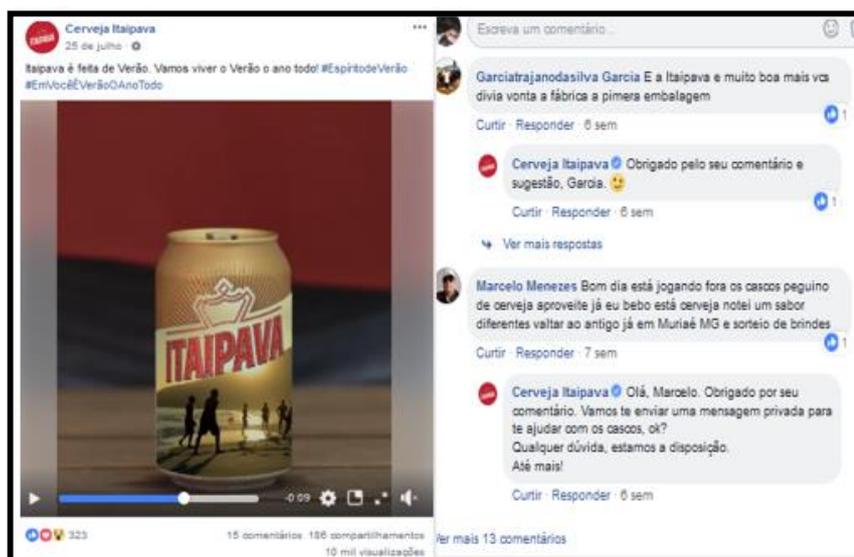
A configuração contextual é realizada por meio do registro que, por sua vez, é constituído por três variáveis, já mencionadas aqui. O campo, que se relaciona com a função social do gênero, as relações, que se referem aos papéis assumidos pelos participantes da interação mediada pelo texto, e o modo, que é associado às formas linguísticas que o gênero assume na sua manifestação textual. Com essas ideias, propõe-se analisar o registro de 4 anúncios publicitários veiculados na rede social *Facebook* que representam os 40 anúncios analisados, a fim de identificar as relações entre cada variável da configuração contextual com a construção dos sentidos dos textos para, por meio das análises, definir a EPG desse gênero, sendo cada anúncio pertencente a uma marca distinta.

Os principais elementos que comporão ou não a EPG desses anúncios, de acordo com Hasan (1989) são os elementos obrigatórios, os quais têm presença imprescindível em cada exemplar de um dado gênero e se apresentam seguindo uma ordem específica, com ocorrência previsível em face dos seus aspectos contextuais. Os elementos textuais opcionais, que têm certa flexibilidade na sua aparição, já que surgem como possibilidades de expressão ou não no texto e são classificados com menor potencial definidor do gênero pelo teor variável dos aspectos contextuais. E os elementos textuais iterativos, os quais são caracterizados pela aparição repetida ao longo do texto, embora não obedeçam a uma ordem rigorosa.

Esses três tipos de elementos textuais configuram a EPG ao estabelecerem as estruturas recorrentes e sequenciais de um gênero ao mesmo tempo em que concebem as características do contexto da prática social específica da qual este gênero emerge. Todavia, por se tratar de um conceito de estrutura genérica do texto, que permite variações, os modelos de textos que seguem a um mesmo gênero podem apresentar diferenças. Essas diferenças na estrutura esquemática do gênero podem se realizar por meio das variáveis campo, relação e modo.

Partindo dessas considerações, segue a análise do contexto de situação dos anúncios publicitários das marcas *Itaipava*, *Natura*, *Havaianas* e *Estrela*, um de cada, propagados na rede social *Facebook* das referidas marcas, destacando os elementos que compõem a EPG desse gênero.

**Figura 1** – Anúncio da cerveja Itaipava.



**Fonte:** <https://www.facebook.com/itaipavacerveja/videos/1754735264562820/?t=23>.  
Acesso em: 25 jun. 2018.

Neste anúncio da marca *Itaipava*, a variável *modo*, como definida por Hasan, é expressa pelo texto verbal, “Itaipava é feita de Verão. Vamos viver o Verão o ano todo!”, em que se pode notar o jogo de sentidos com a palavra “Verão”, que permite a associação do Verão como uma estação do ano marcada pela temperatura alta, semelhante à feitura (mistura dos ingredientes) da bebida Itaipava, como é possível constatar na afirmação: “Itaipava é feita de Verão”. Essa informação é reforçada pelo duplo sentido do termo “verão”, que é apresentado de modo que permite pensar na cerveja como produto certo, que atende às necessidades do consumidor à medida que carrega o “verão” como constituinte e que refresca. A outra interpretação alude à modelo Verão, que, embora não se apresente fisicamente no anúncio, faz parte da memória coletiva. O uso de termos com mais de um sentido é classificado como elemento iterativo, na medida em que há mais de uma ocorrência em cada texto investigado, o que se verifica no significado dúbio atribuído ao verbo “viver”, o qual alude, não somente ao sentido amplo de aproveitar a vida, como também de ingerir a bebida anunciada. Acresce a esses elementos um texto injuntivo,<sup>2</sup> que incita a uma ação em: “Vamos viver o Verão o ano todo”, o que reforça a função social do anúncio, que é incentivar a compra do produto pelos usuários da rede social. Há a utilização de recursos não verbais, tanto com a imagem representativa da página quanto com a presença de um vídeo, em que o produto ganha vida e interage com o plano de fundo.

Nos anúncios publicitários veiculados no Facebook, essa configuração multimodal, em que há, por exemplo, texto verbal e não verbal atuando em conjunto na construção dos sentidos dos textos e na promoção do propósito comunicativo do

<sup>2</sup> A sequência injuntiva, que não é o foco de nossa análise desta pesquisa, consiste na composição do texto de modo a invocar o interlocutor a fazer agir diante do produto anunciado, como: descubra (algo), vista (algo) etc. Para maiores informações sobre essa sequência consultar Moreira (2010.)

anúncio, é classificada como elemento obrigatório do gênero, seguindo orientações de Motta-Roth e Herbele (2005), sobretudo se é considerado o contexto da rede social enquanto espaço aberto para os diferentes usos de linguagem. O uso do hipertexto, representado por hashtags como “#EmVocêÉVerãoOAnoTodo”, que direcionam o internauta para as páginas na internet com maiores informações sobre o produto anunciado, pode ser associado aos elementos opcionais do gênero pela ocorrência flexível nos anúncios.

Quanto à variável do registro *relações*, conforme perspectiva teórica assumida (HASAN, 1989), é possível destacar que há um representante responsável pela publicação, o publicitário, provavelmente, que sugere ao leitor a compra de um de seus produtos. Além disso, há, possivelmente, um outro representante da marca responsável por respostas a comentários de internautas, funcionando como um contato com os leitores para a solução de problemas relativos aos produtos. A presença desse representante configura um elemento obrigatório, uma vez que é necessário e previsto pelo contexto da rede social um funcionário da empresa que se responsabilize por fazer o atendimento ao público para concretizar o propósito do gênero. Na interação, como é possível constatar no comentário do internauta: “E a Itaipava e muito boa mais vcs divia vonta a fábrica a pimera embalagem” e na resposta do representante, “Obrigado pelo seu comentário e sugestão, Garcia”, tem-se um tom respeitoso e amigável que corresponde a um elemento obrigatório, uma vez que se trata de uma característica indispensável para manter o canal aberto entre anunciante e consumidor. Ainda, o público pode reagir à publicação e aos comentários com ícones representando emoções. Dessa forma, por se tratar de um público diverso, não há um tom significativamente marcado na resposta, o que pode ser notado na resposta ao comentário de um internauta sobre a embalagem da cerveja: “Obrigado pelo seu comentário e sugestão, Garcia”, polido e formal, que atende a todos os públicos.

No *campo*, conforme proposta de Hasan já apresentada, como exemplo de um gênero do discurso publicitário, o principal propósito social da publicação é o de vender o produto representado, de modo que, ao partir da ideia de que a cerveja *Itaipava* é feita de Verão (“Itaipava é feita de Verão”), o anúncio tenta convencer os possíveis consumidores a adquirirem a bebida o ano todo, já que há a ilusão de que, no Brasil, principalmente no Nordeste, é verão o ano todo (“Vamos viver o Verão o ano todo”). O Verão é dado como um componente da cerveja. Assim, todos os seus elementos contribuem para isso, bem como a riqueza visual na colocação do produto no centro do anúncio e a presença de uma cena na sua embalagem, que ilustra um momento de diversão entre algumas pessoas, de forma a chamar atenção para a publicação. Some-se a isso, a forma atenciosa e cuidadosa com que os representantes da marca respondem aos comentários dos possíveis consumidores (“Obrigado pelo seu comentário e sugestão, Garcia”), que atua como mecanismo para estabelecer relações saudáveis e positivas entre os leitores (consumidores) e a empresa.

A seguir, um anúncio da marca *Natura* que, assim como o anterior, representa o total de anúncios analisados.

Figura 2 – Anúncio da Natura.



Fonte: <https://www.facebook.com/naturabrofficial/videos/10160744317090422/?t=0>. Acesso em: 20 jun. 2018.

A variável *modo*, responsável pela estruturação do texto, se dá pelo uso do jogo de palavras, pelo trocadilho com o verbo “descobrir” na parte verbal da imagem do anúncio: “Descubra o seu corpo para se descobrir”, que pode ter mais de um sentido por assumir acepções diferentes no texto do anúncio, que sugere à consumidora uma estreita identificação (identidade) entre ela e os produtos da marca Natura. Essa ideia é reforçada pelas sequências discursivas injuntivas presentes no uso do imperativo em “Descubra”, “Vista a sua pele” e “Viva o seu corpo”, que indicam o caminho para se chegar ao autoconhecimento, logo, a identificação pessoal (empoderamento). O uso desses trocadilhos com palavras embebidas por um teor imperativo é caracterizado como elemento iterativo, presente nos verbos “descobrir”, “vestir” e “viver”, cujo intuito é o de aproximar o internauta do produto e incitar a ação de comprá-lo. Quanto aos elementos opcionais, destacam-se a presença de perguntas retóricas como “Vamos experimentar?”, e o uso do hipertexto figurado através de hashtags que “exaltam” o produto, como em “#VivaSuaBelezaViva”, que dá ênfase ao produto.

Na variável *relações*, destacamos o uso da hashtag “PraCegoVer”, como elemento opcional, uma vez que parte de uma campanha em que imagens são descritas para deficientes visuais, o que justifica a seção descritiva do texto, traço presente apenas no anúncio da marca *Natura*, quando comparado às demais marcas que compõem o *corpus* deste estudo. O texto apresenta um representante responsável por respostas a comentários de internautas, assim como observado no anúncio anteriormente analisado. Tais mensagens são elogios, sugestões e/ou reclamações, o que é ilustrado pela resposta a uma reclamação presente nos comentários do anúncio: “Esse tipo de experiência não representa o nosso padrão. Espero que você possa nos dar mais uma chance”. Essa resposta ao comentário de um internauta para a solução de problemas relativos aos produtos é característica dos anúncios publicitários veiculados na rede *Facebook*, como já vimos constatando,

o que reforça o caráter interativo-relacional do gênero e figura um elemento obrigatório, pois o contato direto com os consumidores para prestar assistência é fundamental para a concretização da função social desse gênero.

Quanto à variável *campo*, por se tratar de um anúncio publicitário, destaca-se como principal propósito social da publicação a venda do produto anunciado mediante variadas estratégias persuasivas expressas tanto na linguagem verbal como na imagética. Esse traço representa um elemento obrigatório dos anúncios em páginas do *Facebook*, visto que se trata de um aspecto fixo e que tem papel fundamental na previsão da estrutura do gênero. Os aspectos visuais, como reforça a abordagem sistêmico-funcional, chamam atenção para o foco do anúncio, como a colocação de cores fortes, o vermelho mesclado com o rosa e a mulher massageando o seu corpo, de modo a sugerir o uso do produto e a sensação que lhe proporciona. Os recursos visuais simbolizam os elementos iterativos pela forma como estão presentes em toda a parte imagética do gênero. A sequência injuntiva, “Para descobrir o seu corpo, comece pelas mãos”, que propõe a compra do produto, juntamente ao tom bem-humorado e intimista, que procura uma aproximação com o leitor, são elementos opcionais e iterativos, pois servem para reforçar o teor convidativo e persuasivo do anúncio. Advertimos, contudo, que os elementos opcionais, como descrevem Motta-Roth e Herbele (2005), não são descartáveis nem tampouco sem importância na construção da mensagem. Ao contrário, exercem um importante papel comunicativo-informacional na sua constituição.

Passemos ao anúncio seguinte, representante da marca Estrela brinquedos.

**Figura 3** – Anúncio da marca Estrela.



**Fonte:** <https://www.facebook.com/BrinquedosEstrela/videos/396423480897932/?t=3>. Acesso em: 05 nov. 2018.

No tocante à variável *modo*, cabe pontuar o caráter informal do anúncio a partir de expressões coloquiais como, “pra começar bem a semana, que tal um belo café da manhã?”, que servem como maneira de estabelecer uma relação mais próxima com o enunciatário, característica predominante nos anúncios

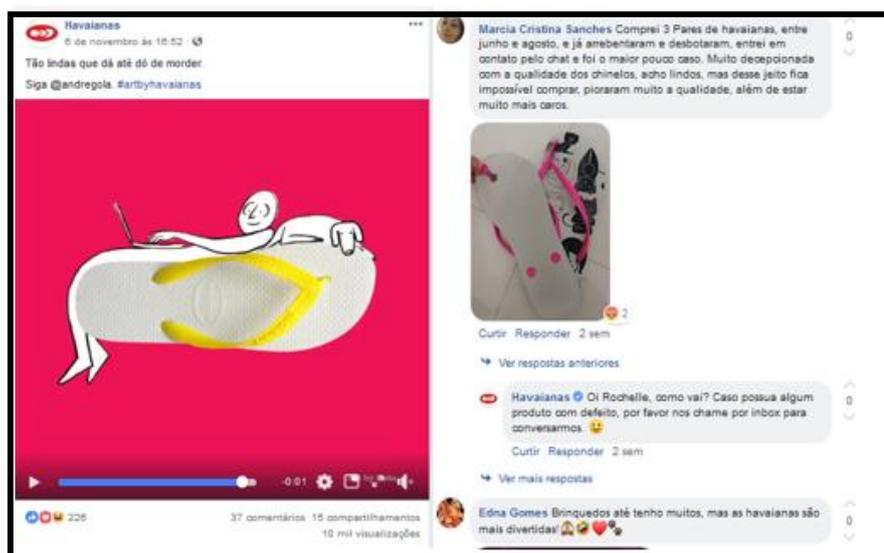
publicitários, para garantir a persuasão pela aproximação com o consumidor. Essa relação é reforçada pelas sequências discursivas injuntivas: “que tal um belo café da manhã?” e “comece o dia cheio de energia”, que figuram elementos iterativos devido a sua presença repetitiva. Nesse sentido, o produto é apresentado de maneira descontraída e casual, pelo modo como o produto “Super Massa” assume a forma de um café da manhã, de maneira a passar a ideia de que esse brinquedo, assim como a primeira refeição do dia, é necessário logo no começo do dia da criança. A atitude de fazer uma alusão a um contexto habitual do consumidor figura um elemento opcional utilizado para instaurar um sentimento de identidade e afeição pelo produto ofertado.

Nas *relações*, assim como nos demais anúncios analisados, há um representante (publicitário) responsável pela publicação, que sugere ao leitor a compra do produto e atende ao público nos comentários, com o intuito de receber reclamações, propor soluções para eventuais problemas e receber sugestões. O relacionamento com o público possui caráter amigável, como em “Olá Flávia, boa noite! Se tiver adquirido algum produto com aroma anormal por favor entre em contato com a nossa Central de Atendimento”, o que sugere ao cliente sentir-se à vontade para realizar a compra, sobretudo por ter espaço e liberdade para expor a sua condição enquanto consumidor da mercadoria anunciada. Com isso, a empresa conquista a confiança do consumidor através do canal de comunicação, que ilustra um elemento obrigatório do gênero devido ao seu papel substancial no funcionamento do anúncio publicitário no meio *Facebook*.

O anúncio publicitário possui como função social a venda do produto representado, a exemplo do que ocorre em outros textos, o que configura a variável *campo*. Dessa forma, todos os elementos presentes no anúncio contribuem para esse fim, isto é, a riqueza visual presente no modo como a “massinha” ilustra a comida que compõe o café da manhã da criança e chama atenção para o quanto poderá ser divertida a sua aquisição. Trata-se de elementos que situam socialmente os produtos da marca *Estrela* no cotidiano das famílias, em particular, das crianças, com o propósito de convencer esse público de que tal produto é tão necessário e relevante como a primeira refeição do dia. Esse propósito persuasivo figura um aspecto obrigatório no gênero por partir de elementos contextuais e estar diretamente relacionado à sua função social. A expressão injuntiva “Comece o dia cheio de energia” incita à ação de comprar e o tom bem-humorado do anúncio, que pode ser percebido no trecho “que tal um belo café da manhã?”, estabelece uma relação mais intimista com o leitor, o que representa os elementos opcionais do gênero.

Por fim, o anúncio representante da marca Havaianas.

Figura 4 – Anúncio da marca Havaianas.



**Fonte:** <https://www.facebook.com/HavaianasBrasil/videos/371197290289805/?t=5>. Acesso em: 06 nov. 2018.

Quanto ao *modo*, o anúncio caracteriza-se por apresentar um texto verbal informal: “Tão lindas que dá até dó de morder”. Essa ideia é reforçada pela imagem do cachorro, representado no vídeo, que mostra o comportamento do “bichinho de estimação que gosta de “morder” sandálias (Havaianas). No entanto, por serem “tão lindas”, até o cachorrinho sente dó de mordê-las, de destruí-las. Esse uso informal da língua representa um elemento opcional nos anúncios da rede *Facebook* e iterativo no anúncio da marca *Havaianas*, ao passo que esse uso de linguagem se repete ao longo do texto e não figura um elemento fixo na estrutura esquemática do gênero. Soma-se a isso a utilização de recursos hipertextuais, como a presença de uma hashtag (*#artbyhavaianas*), que exaltam o produto anunciado e figura como um elemento opcional no gênero, pois não está presente em todos os exemplares analisados neste trabalho. No entanto, ao ser integrado, aqui, confere-lhe um diferencial informativo, função bastante peculiar dos “adornos”.

Assim como nos demais anúncios analisados, há um representante (publicitário) responsável pela publicação, componente da variável *relações*, que sugere ao leitor a compra do produto e atende ao público nos comentários, com o intuito de receber reclamações, propor soluções para eventuais problemas e receber sugestões. O relacionamento com o público possui caráter amigável e descontraído, como pode-se constatar em “Oi Rochelle, como vai? Caso possua algum produto com defeito, por favor nos chame por inbox para conversarmos”, que sugere ao cliente a abertura de um canal de comunicação para realizar a compra, já que tem espaço e liberdade para expor a sua condição enquanto consumidor da mercadoria anunciada.

No que se refere ao *campo*, o propósito social da publicação, próprio desse gênero, é levar o consumidor à compra do produto anunciado, seduzindo-o por meio de elementos visuais e verbais. O humor presente na atribuição de fala ao cachorro, para representar sua atitude de morder sandálias, permite uma identificação do

leitor, o que figura uma estratégia iterativa nesse anúncio. Vale ressaltar que, neste caso, o incentivo à compra é mais sutil, sendo necessário, para que se perceba isso, observar a interação entre o texto verbal, no qual se reproduz o possível pensamento do animal (“tão lindas que dá até dó de morder”), e o texto imagético, que mostra o produto como possível alvo da mordida.

Diante do exposto, cabe ressaltar a disposição peculiar que as linguagens textual e imagética assumem por meio do uso de recursos linguísticos ou imagéticos que prendem a atenção do leitor, o que permite a construção de variados sentidos e torna o discurso publicitário cada vez mais versátil para alcançar um público que se apresenta, hoje, bastante diversificado.

O percurso empreendido nos anúncios analisados nos leva a constatar a existência e pertinência de uma EPG para esses anúncios que se comportam (socialmente) como verdadeiros gêneros discursivos, fato que se comprova diante da existência de elementos obrigatórios, iterativos e opcionais na sua composição textual. Como elementos obrigatórios, destacamos o uso das linguagens verbal e imagética, com destaque para multimodalidade na construção do texto refletida na utilização de recursos linguísticos, visuais e, algumas vezes, auditivos. Ademais, a função social de apresentar um produto com o fim comercial, cuja linguagem apresenta recursos voltados para a persuasão, coaduna-se com o teor persuasivo do gênero.

As sequências injuntivas, perceptíveis na linguagem não verbal (compre, use) constituem marca significativa e elemento iterativo nos anúncios veiculados no meio *Facebook*. A presença de representantes responsáveis tanto pela publicação como pela aproximação do consumidor ao esclarecer dúvidas, receber sugestões e reclamações também constitui elemento indispensável ao gênero, isto é, obrigatório, pois é traço fixo na estrutura esquemática do anúncio e relevante para o cumprimento de sua função social. O uso de *hashtags* e hipertexto compõe os elementos opcionais, pois alguns anúncios não apresentaram esses traços em sua composição, no entanto, por vezes identificamos mais de uma aparição desse traço em alguns dos anúncios publicitários, o que permite tratá-los como iterativos.

Constatamos, diante disso, que esses recursos conferem traços característicos do gênero, o que colabora para a expressão (configuração) de sua EPG.

### **Considerações finais**

A partir da perspectiva de que a estrutura esquemática do texto é o resultado de uma série de escolhas no nível do registro, de modo que cada conjunto de escolhas exibe uma nova configuração contextual, pode-se afirmar que os elementos obrigatórios são determinados pelo campo do discurso, de forma que as mudanças na estrutura se realizam de acordo com o modo e as relações. Assim, as escolhas no âmbito do contexto da cultura repercutem nas escolhas no contexto situacional, que é constituído por campo, relação e modo, impulsionadas pelo uso da linguagem, que se dá através das três metafunções propostas por Halliday: ideacional, interpessoal e textual.

No contexto social contemporâneo, no qual as mídias estão funcionando como veículos potenciais para a propagação de variadas modalidades discursivas,

os anúncios publicitários do meio *Facebook* apresentam elementos fixos e mutáveis os quais são acionados para construir o texto de modo que provoquem desejo no consumidor. Essa forma de organização textual trabalha no sentido de construir e constituir o gênero discursivo anúncio publicitário, à medida que atenta para os objetivos comunicativos os quais o texto pretende alcançar. Como demonstramos, a forma de organização do texto em torno das variáveis campo, relações e modo confere aos textos dos anúncios práticas discursivas persuasivas que visam alcançar os possíveis consumidores, partindo das perspectivas dos próprios consumidores/internautas, que se mostram e mostram suas expectativas (em seus comentários) na rede Facebook, de onde os anúncios analisados foram coletados.

Merece destaque a forma como os publicitários (representantes dos anunciantes na construção dos textos) jogam com os elementos obrigatórios e optativos constituintes dos textos dos anúncios para construir a cadeia discursivo-persuasiva, como destacamos ao longo da análise. O chamamento ao que pode ser dispensável nesses textos em momentos cruciais confere diferencial à composição da mensagem, característica que podemos atribuir aos anúncios publicitários em geral que confere força a existência de uma EPG.

Desse modo, constatamos que o uso de recursos não verbais na construção dos textos, que constituem as multissemiões textuais, o contato intimista e direto com o leitor e a apresentação de produtos para a venda, juntamente com a promoção da marca mediante a divulgação de seus produtos, e do espaço dedicado ao público para interagir com os representantes da marca, configuram a EPG dos anúncios publicitários da rede social *Facebook*.

No entanto, essas constatações não se esgotam aqui. Cabe mais investigação com um *corpus* maior e com outros gêneros do domínio promocional para que se possa chegar a conclusões mais precisas.

---

## Referências

---

BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoiévski*. 2. ed. Tradução de Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. 276p.

BHATIA, V. K. *Worlds of written discourse: a genre-based view*. London: Continuum, 2004.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood. *An introduction to functional grammar*. Baltimore: Edward Arnold, 1985.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood. *Introduction to functional grammar*. 3 ed. London: Arnold, 2004.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood. *A course in spoken English: intonation*. London: Oxford University Press, 1970.

HASAN, Ruqaiya. The structure of a text the identity of text. In: HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood.; HASAN, Ruqaiya. *Language, context and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford University press, 1989. p. 3-14.

MARTIN, John Rees; ROSE, David. *Genre relations: mapping culture*. London, Oakville: Equinox Publishing Ltd, 2007.

MEURER, José Luiz; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Désirée. *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

MOTTA-ROTH, Désirée; HEBERLE, Viviane. O Conceito de “Estrutura Potencial do Gênero” de Ruqayia Hasan. *In: MEURER, José Luiz; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Désirée (org.). Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola, 2005. p. 3-14.

SOUSA, Maria Margarete Fernandes de. *A linguagem do anúncio publicitário*. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2017.

VIAN JR., Orlando; LIMA-LOPES, Rodrigo. A perspectiva teleológica de Martin para a análise dos gêneros textuais. *In: MEURER, José Luiz; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Désirée (org.). Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola, 2005. p. 32.

---

### Para citar este artigo

---

OLIVEIRA, Saniela Lima; SOUSA, Maria Margarete Fernandes; MATOS, Sayonara Melquíades. Anúncios publicitários em páginas do Facebook: uma abordagem funcionalista. *Miguilim – Revista Eletrônica do Netlli*, Crato, v. 11, n. 1, p. 150-167, jan.-abr. 2022.

---

### As autoras

---

**Saniela Lima Oliveira** é graduada em Letras pela Universidade Federal do Ceará. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1649-7790>.

**Maria Margarete Fernandes Sousa** é doutora em Linguística, professora associado IV da UFC e Coordenadora do Grupo de Pesquisa – Gêneros: Estudos Teóricos e Metodológicos / GETEME/PPGL/UFC, desde 2007. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4336-5486>.

**Sayonara Melquíades Matos** é graduanda em Letras pela Universidade Federal do Ceará. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2434-5508>.

**Apoio e financiamento:** Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico – FUNCAP.