

# ANÚNCIOS EM PÁGINAS DO FACEBOOK À LUZ DA SEMIÓTICA SOCIAL

XXXVIII Encontro de Iniciação Científica

Sayonara Melquiades de Matos, Maria Cilânnia de Sousa Caldas, Saniela Lima de Oliveira,  
Maria Margarete Fernandes de Sousa

Esta pesquisa, cujo objetivo é analisar a Estrutura Potencial Genérica (EPG) de anúncios publicitários para constatar o seu status genérico, examina, à luz da semiótica social, anúncios das marcas Natura, Itaipava, Estrela e Havaianas, veiculados nas páginas do Facebook das próprias empresas, em busca das regularidades observáveis na conjunção do verbal e do não verbal nesses anúncios, que os configurem como gêneros promocionais (BHATIA, 1993) pertencentes à colônia de gêneros publicitários. Para isso, recorreremos à metafunção composicional (valor informativo, saliência, framing), proposta por Kress e van Leeuwen (2006[1996]) e a de Halliday (2004) e Martin e Rose (2007) acerca do Contexto de Cultura e Contexto de Situação, que constituem a Estrutura Potencial Genérica (EPG) e a Estrutura Esquemática (EE) de um gênero para mostrar o status genérico dos anúncios. Analisamos 40 anúncios coletados nas páginas do Facebook das marcas citadas e armazenados no Google Drive, dos quais selecionamos, para explicação neste artigo, um de cada marca que possibilitaram uma descrição dos elementos da metafunção composicional em relação ao contexto discursivo que os mobilizaram. Os resultados obtidos demonstraram a relevância dos constituintes da metafunção composicional, enquanto estratégias que apontam para os elementos constitutivos da EPG, que fazem parte da linguagem não verbal dos anúncios e que atuam sobre o potencial consumidor no sentido de persuadi-lo a adquirir o bem anunciado. Com isso, concluímos que os anúncios publicitários das páginas de Facebook analisados constituem-se, pela sua EPG, gêneros anúncios pertencentes à colônia de gêneros publicitários.

Palavras-chave: Semiótica Social. anúncios. Facebook. metafunção composicional.