

ANÁLISE DE GÊNEROS DISCURSIVOS NAS ABORDAGENS SOCIORRETÓRICAS - FASE II

Alan Victor Rodrigues Veras, Hugo Henrique Trajano de Sousa, Maria Margarete Fernandes de Sousa

Este estudo, que teve o apoio financeiro da Universidade Federal do Ceará/UFC, expõe os resultados da pesquisa referente ao projeto de iniciação científica (IC/PIBIC - 2020/2021), ANÁLISE DE GÊNEROS DISCURSIVOS NAS ABORDAGENS SOCIORRETÓRICAS - FASE II, cujo objetivo é analisar como as interpretações sociais de um anúncio publicitário, nos níveis textuais e discursivos, refletem as situações retóricas de nossa sociedade. Esta pesquisa está ancorada teórica e metodologicamente na Ação Social de Miller (1989), para tratar da linguagem enquanto prática social responsável pelo processo de conduzir a sociedade. Assim, esta pesquisa examina anúncios da marca Coca-cola, veiculados nas páginas de Facebook brasileira e estadunidense dessa empresa, em busca das regularidades observáveis na construção desses anúncios, verbalmente e imageticamente, no mesmo período de tempo, e como as empresas agem diante os consumidores. Para isso, a análise partiu da observação dos eventos discursivos observados nos textos desses anúncios. Também, destacamos o apoio teórico da Metodologia de Análise sugerida por Paré e Smart (1994), junto às noções de regularidade de Bazerman (1988). Destacamos como resultados que os anúncios revelaram traços autênticos de sua função social: finalidade de vender um produto ou serviço. Os resultados obtidos demonstram, ainda, a relevância da Ação Social como ferramenta de análise para a compreensão de que os anúncios publicitários têm uma importante função social no exercício da venda e da promoção de bens (produtos ou serviços) em vários setores da sociedade. Concluímos, por fim, que o gênero analisado é histórico, social e culturalmente situado, o que lhe assegura espaço e função social próprios. Agradecimento a UFC pelo apoio financeiro a esta pesquisa.

Palavras-chave: GÊNEROS. PUBLICIDADE. LINGUISTICA. DISCURSO.