

Anúncio publicitário à luz da Análise de Discurso Crítica

Advertising in accordance with Critical Discourse Analysis

DOI:10.34117/bjdv8n4-335

Recebimento dos originais: 21/02/2022

Aceitação para publicação: 31/03/2022

Cinthia Pires dos Santos

Mestranda Profissional em Letras

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Endereço: Av. João Naves de Ávila, 2121 - Santa Mônica, Uberlândia – MG

CEP: 38408-100

E-mail: cinthia.santos@ufu.br

Elizete Rodrigues de Araujo

Mestranda Profissional em Letras

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Endereço: Av. João Naves de Ávila, 2121 - Santa Mônica, Uberlândia – MG

CEP: 38408-100

E-mail: dearaujo.elizete@gmail.com

Maria Lúcia Oliveira Fernandes

Mestranda Profissional em Letras

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Endereço: Av. João Naves de Ávila, 2121 - Santa Mônica, Uberlândia – MG

CEP: 38408-100

E-mail: marialucia.fernandes@ufu.br

Patrícia da Costa Sousa

Mestranda Profissional em Letras

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Endereço: Av. João Naves de Ávila, 2121 - Santa Mônica, Uberlândia – MG

CEP: 38408-100

E-mail: pat.costa.sousa@gmail.com

Rosimeire Viviane de Oliveira Araújo

Mestranda Profissional em Letras

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Endereço: Av. João Naves de Ávila, 2121 - Santa Mônica, Uberlândia – MG

CEP: 38408-100

E-mail: rosimeire.oliveira@ufu.br

RESUMO

O trabalho é resultado de uma proposta de atividade desenvolvida na disciplina Gêneros Discursivos e/ou Textuais nas Práticas Sociais, ministrada pela professora Dra. Maria Aparecida Resende Ottoni, do Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional em Letras – Profletras, pela Universidade Federal de Uberlândia no primeiro semestre de 2021, com o intuito de percebermos a viabilidade dessa análise na prática escolar.

Fizemos uma reflexão acerca de um exemplar do gênero discursivo/textual anúncio publicitário da *Renault Kwid Outsider* sob a perspectiva da Análise de Discurso Crítica (ADC) cujo objetivo é fornecer instrumentos para desvelar as relações assimétricas de poder. O texto selecionado para nossa análise recria o famoso desenho animado *Caverna do Dragão* e tem como mote “Deixe o Impossível para Trás”. Para tanto, recorreremos às considerações de Fairclough (2003) e Ottoni (2017). Para nossa análise foram selecionados alguns aspectos da ADC pertinentes ao exemplar escolhido: questões sobre o gênero, relações sociais, tecnologias de comunicação, relações semânticas, relações formais, modos operacionais e intertextualidade. Os resultados dessa análise mostraram que, por meio da ADC, é possível proporcionar aos indivíduos uma visão crítica das relações de poder nas práticas sociais.

Palavras-chave: gênero discursivo/textual, anúncio publicitário, análise de discurso crítica.

ABSTRACT

This paper is the result of an activity developed in the “Gêneros Discursivos e/ou Textuais nas Práticas Sociais”, taught by Professor Dr. Maria Aparecida Resende Ottoni, from “Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional em Letras – Profletras”, at the Federal University of Uberlândia in the first semester of 2021. The objective was to assess the feasibility of this analysis in school practice. We analysed the Renault Kwid Outsider's discursive/textual advertisement genre, from the perspective of Critical Discourse Analysis (CDA), whose purpose is to provide instruments to unveil asymmetrical power relations. The text selected for our analysis recreates the famous Dragon Cave cartoon and it has the motto “Deixe o impossível para trás”. As theoretical bases, we considered the ideas of Fairclough (2003) and Ottoni (2017). For our analysis, some aspects of the ADC relevant to the chosen specimen were selected: genre issues, social relations, communication technologies, semantic relations, formal relations, operational modes and intertextuality. The results of this analysis showed that, through the ADC, it is possible to provide individuals with a critical view of power relations in social practices.

Keywords: discursive/textual genre, advertisement, critical discourse analysis.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho é fruto das atividades e estudos desenvolvidos no primeiro semestre de 2021, na disciplina Gênero Textuais e/ou Discursivos nas Práticas Sociais, no Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional em Letras, ministrada pela Prof.^a Dr.^a Maria Aparecida Resende Ottoni.

Nosso objetivo é caracterizar e analisar o anúncio publicitário do *Renault Kwid Outsider* sob a perspectiva da Análise de Discurso Crítica – ADC, de acordo com os aspectos propostos por Fairclough (2003), elencados no artigo “Um estudo sobre o gênero oral entrevista em telejornais” de Ottoni (2017).

2 A ABORDAGEM DE GÊNERO NA PERSPECTIVA DA ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA (ADC)

Norman Fairclough, um linguista britânico, é considerado o maior representante da Análise de Discurso Crítica, termo designado por ele em 1985, em seu artigo *Critical and descriptive goals in Discourse*, no periódico *Journal of Pragmatics*. A ADC eclode como uma interdisciplina em 1991, a partir de reflexões e discussões de um grupo de estudiosos reunidos com Fairclough em Amsterdã, em busca de teorias e métodos para análise de discursos. Desde então, a ADC tornou-se uma referência para diversas pesquisas em diferentes áreas do conhecimento e vem popularizando-se cada vez mais, tanto no cenário internacional, quanto no cenário nacional.

Segundo Ottoni (2017, p. 28) “a ADC é uma perspectiva teórica e metodológica para uma análise do discurso linguística, textual e socialmente orientada”. Nesse sentido, podemos dizer que o foco de estudo da ADC é o discurso (aspecto linguístico/textual) e sua relação com a sociedade, na busca de desvelar as relações de poder, visando à mudança social.

Entre as contribuições teóricas para este artigo, tecemos considerações sobre a abordagem de gênero na perspectiva da ADC, conforme as proposições de Fairclough (2003). A inovação dessa obra faircloughiana está na associação dos três elementos da ordem do discurso: gênero, discurso e estilo, aos três modos como o discurso se mostra nas práticas sociais: ação, representação e identificação, e seus significados: acional, representacional e identificacional, como podemos observar no quadro a seguir:

Quadro 1. Significados do discurso (FAIRCLOUGH, 2003)

Elementos da Ordem do discurso	Modos do discurso	Significados
Gênero	Ação	Acional (modos de agir)
Discurso	Representação	Representacional (modos de representar)
Estilo	Identificação	Identificacional (modos de ser)

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021), com base em Fairclough (2003).

O significado acional é o foco do nosso estudo, considerando que o objetivo dessa pesquisa é analisar um exemplar de gênero na perspectiva da ADC. Portanto, a partir de agora, dedicamo-nos a discorrer sobre a abordagem de gênero na concepção de Fairclough (2003).

Fairclough (2003, p. 65) conceitua gênero como “o aspecto especificamente discursivo de modos de agir e interagir no curso de eventos sociais”¹. Assim, no significado acional, o autor sustenta a ideia de que é preciso considerar como o gênero participa e como contribui com a ação e interação sociais ao se realizar a análise de um texto ou interação.

Bakhtin (1997) apresenta a concepção de gênero como “tipos relativamente estáveis”. Nessa mesma perspectiva, Fairclough (2003) afirma que não há como definir gêneros com terminologias definitivas, pois eles mudam à medida que ocorrem as transformações no comportamento da sociedade. Até mesmo os gêneros já estabelecidos devem ser analisados com cautela, pois todos os gêneros são passíveis à mudança, devido aos seus movimentos contínuos.

Fairclough (2003, p. 68) propõe a definição de gêneros por níveis de abstração e apresenta as categorias de análise: categorias mais abstratas, categorias menos abstratas e categorias concretas. O parâmetro para essa categorização são as redes de práticas sociais.

O autor também propõe terminologias para os diferentes níveis: *pré-gênero*²- termo proposto por Swales (1990) - as categorias com nível alto de abstração, as quais transcendem as redes de práticas sociais, como a argumentação, a narração, a descrição; *gênero desencaixado*, as categorias que transcendem as redes particulares de prática social, porém não estão situadas em uma prática social específica, portanto, são menos abstratas que o *pré-gênero*, estão em um nível intermediário, um artigo, por exemplo; *gênero situado*, categoria concreta, por ser específica de uma prática social particular, como o artigo científico, artigo acadêmico, artigo de opinião.

Para análise de gênero, segundo Fairclough (2003, p. 66), deve se considerar a *cadeia de gêneros*, a *mistura de gêneros* em um texto particular e *gêneros individuais* em um texto particular. O autor ressalta que os gêneros moldam diversos aspectos da organização e características do texto em diferentes níveis, apresentados em Fairclough (2003, p. 67): a *estrutura genérica*; as *relações semânticas*; as *relações formais*; os *tipos de troca*; a *intertextualidade*.

Como já exposto, a análise de gênero envolve: a *cadeia de gêneros*, que são os diferentes gêneros conectados – um anúncio publicitário pode vincular outros gêneros

¹ Tradução de Ottoni (2017, p. 29)

² Os termos em itálico no texto se referem às categorias de análise de gênero.

como uma pesquisa de opinião com o público-alvo, comentários em redes sociais, entrevistas, notícias, reportagens, entre outros; a *mistura de gêneros* – os textos podem se materializar em mais de um gênero, não apenas em um, pode ocorrer a hibridização de gêneros, como acontece muito em anúncios, propagandas, tirinhas. Nota-se que os gêneros híbridos são uma tendência cada vez mais marcante no mundo contemporâneo; *gêneros individuais*, diferenciam-se pela análise de três elementos: a *atividade*, as *relações sociais* e as *tecnologias da comunicação*.

Fairclough (2003, p. 70) define a *atividade* como “o que as pessoas estão fazendo discursivamente”. Portanto, o foco da análise recai no discurso e não no aspecto não discursivo. Dessa forma, a atividade pode ser pensada em seus aspectos discursivos e não discursivos. O autor esclarece que algumas atividades sociais são essencialmente discursivas, como uma conferência, o discurso de posse de um presidente. Enquanto em outras, o discurso desempenha uma função acessória ou suplementar, como podar uma árvore, consertar um eletrodoméstico.

Segundo Fairclough (2003, p. 70), definir se o discurso desempenha uma função principal ou secundária está relacionado ao seu grau de predomínio. O autor salienta que nas atividades discursivas, como o discurso de posse de um presidente, citado como exemplo, leva-se em consideração a linguagem verbal, o discurso escrito, o discurso oral, como também outros aspectos, como a expressão facial, a postura e movimentos corporais, tom de voz, expressão linguística, gestos, a interação com o público e sua receptividade. Porém, é preciso lembrar que há atividades não discursivas, como o traje do presidente e seus acessórios, o manuseio do microfone, o som, as luzes, o palco, a tribuna, etc.

Na análise da atividade é preciso considerar também o *propósito do gênero*. Fairclough (2003, p. 71) ressalta que definir o gênero pelo propósito é questionável e problemático. Para o autor, há gêneros que não têm propósitos definidos, como uma conversa entre amigos. Enquanto há gêneros com propósitos específicos, facilmente identificados, porém isso não é uma regra que pode ser aplicada a todos os gêneros. Além do mais, um mesmo gênero pode ter mais de um propósito e desempenhar mais de uma função, uma propaganda pode ter o propósito de vender uma ideia e, ao mesmo tempo, vender os produtos.

Diante desse contexto, Fairclough (2003) entende que a fonte do problema supramencionado está relacionada com a distinção entre a *ação comunicativa* e a *ação*

*estratégica*³. A ação comunicativa é direcionada para chegar ao entendimento, uma compreensão recíproca, como uma conversa informal entre amigos. Em contrapartida, a ação estratégica é direcionada para obtenção de resultados. Em relação à ação estratégica, Ottoni (2007, p. 37) ratifica que “de acordo com a abordagem habermasiana (1984), quando a ação é estratégica, as pessoas agem (e agem sobre as outras pessoas) de modo que são orientados para atingir resultados, maior eficiência, efetividade etc.”

Fairclough (2003, p.72) explica que as ações estratégica e comunicativa podem ocorrer de forma combinada, simultânea, uma ação estratégica pode se apresentar com aparência de uma ação comunicativa. No mundo contemporâneo, isso acontece de forma corriqueira, um exemplo são algumas propagandas de empresas que aparentemente divulgam a ideia de uma preocupação com o meio ambiente, com o comportamento social, com a valorização e respeito às diferenças dos seres humanos, porém fazem isso com a intenção de divulgar e/ou vender uma marca, uma empresa, um produto. Sendo assim, as estratégias podem ser definidas pelo grau da ação, não há parâmetros rígidos estabelecidos.

O autor propõe também a análise da *estrutura genérica* em relação à atividade. Conforme Fairclough (2003, p.72), a análise da estrutura do gênero se torna relevante com atividades mais ritualizadas, ou seja, quanto mais ritualizada, mais importante. Dessa forma, a análise de gêneros com propósitos definidos é mais precisa. Ao passo que, em gêneros híbridos, nem sempre é possível analisar a estrutura genérica.

As *relações sociais* referem-se à análise que considera a relação estabelecida na interação entre os agentes sociais, que podem variar em tipos diferentes, como organizações, grupos, indivíduos. Fairclough (2003, p. 75) apresenta um influente estudo sociolinguístico de Brown e Gilman (1960), segundo o qual, os autores consideram as relações sociais em dois aspectos: poder e solidariedade ou hierarquia social e distância social. Nesse sentido, Fairclough (2003) adverte sobre uma situação que acontece na contemporaneidade: os gêneros encenam relações sociais que iludem a hierarquia e a distância social. Conforme Ottoni (2017, p. 35) “na análise dessas relações, é importante considerar a natureza dos participantes, seus *status* e papéis; como se relacionam entre si; tipos de troca (ver mais adiante), como agem uns sobre os outros e sobre si mesmos”.

De acordo com Fairclough (2003, p. 77), há duas distinções para análise das *tecnologias de comunicação: comunicação dialógica e comunicação monológica*;

³ “ação comunicativa” e “ação estratégica” são termos de Habermas, (1984).

comunicação mediada e comunicação não mediada. Portanto, ocorrem quatro possibilidades de comunicação: *dialógica não mediada*, dois agentes sociais, como uma conversa face a face; *monológica não mediada*, um agente social, como uma conferência; *dialógica mediada*, dois agentes sociais, como telefone, aulas *on-line*, *lives*, *e-mail*; *monológica mediada*, um agente social, como impressão de papel, *internet*, rádio, filme, televisão. Sobre esse aspecto, o autor salienta que é complexo o estabelecimento de redes entre as práticas sociais contemporâneas, devido às novas tecnologias de comunicação. Nota-se uma mudança nos gêneros discursivos nas diferentes tecnologias de comunicação que estão envolvidos. Além disso, à medida que acontece o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação, ao mesmo tempo, acontece o desenvolvimento de novos gêneros.

Outro aspecto importante, já apontado nesse artigo, é a análise das *relações semânticas*. Fairclough (2003, p. 87) ressalta que as relações semânticas entre frases e orações presentes em um texto dependem do gênero, elas podem ser do tipo: causal, condicional, temporal, aditiva, contrastiva, concessiva. As *relações formais* correspondem à análise das relações entre as orações que predominam em determinado gênero e como colaboram para a construção dos sentidos. Elas podem ser paratáticas, hipotáticas ou encaixe.

Fairclough (2003, p. 105) apresenta a análise em relação aos *tipos de troca*: troca de conhecimento ou de informação (obter e receber informação, fazer pedidos, afirmar fatos) e troca de atividade (as pessoas realizando algo ou conseguindo que seja realizado). As quatro *funções de fala* (declaração, pergunta/ordem, pedido e oferta) e os três *modos oracionais* básicos (declarativo, interrogativo e imperativo) derivam da distinção entre os tipos de troca.

A *intertextualidade* também é proposta para análise de gênero em Fairclough (2003), ou seja, é preciso considerar que um texto “dialoga” com outro(s) texto(s), outra(s) voz(es) e o modo como são incorporados. Ottoni (2017) detalha a abordagem de gênero faircloughiana e explica que, para o autor, a intertextualidade pode ocorrer de forma mais evidente em um texto, com a presença de elementos concretos de outros textos, como a citação. Porém, há formas menos evidentes de incorporar elementos, como a sumarização. Além do mais, há textos que a incorporação ocorre sem uma atribuição explícita. Ironia e negação também são consideradas marcas de intertextualidade na abordagem do autor.

Fairclough (2003) destaca pontos de atenção, para serem questionados na análise de um texto: quais textos e vozes são incluídos, excluídos ou ausência; onde e como as vozes são incluídas; são ou não são atribuídas, especificamente ou não, diretamente ou indiretamente; como as vozes são tecidas quanto à voz do autor e nas outras.

Em suma, apresentamos nessa seção a concepção teórica de gênero, na perspectiva da ADC, abordadas por Fairclough (2003), bem como as categorias de análise de gênero propostas pelo autor. Por se tratar de uma abordagem que analisa diversos aspectos, não foi possível detalhar todos da forma que mereciam, mas podemos ter uma visão geral, a essência da proposta. É importante dizer que as categorias podem ser selecionadas para analisar textos, não há necessidade de todas serem exploradas de uma vez em um único texto. O importante é fazer as escolhas de acordo com o objetivo da análise, considerando sempre as práticas sociais.

3 A ESCOLHA DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

A opção pelo anúncio publicitário do *Renaut Kwid Outsider*⁴ foi feita baseada em nossas lembranças do desenho “Caverna do Dragão”, o qual narra a história de seis adolescentes que estavam em um parque de diversões e de repente são transportados para um reino inóspito e desconhecido, habitado por vários monstros. Neste reino, cada um conta com armas ou roupas mágicas para se defenderem de criaturas perigosas e do vilão maior, o Vingador, além de contarem com as dicas do Mestre dos Magos. Dicas essas que muitas vezes se assemelham a enigmas. Em todos os episódios, as crianças estão tentando voltar para casa, mas o Vingador sempre as impede.

A torcida do público para que o grupo voltasse para casa era grande, mas infelizmente, o episódio que daria tal desfecho à história nunca foi ao ar, deixando todos frustrados por isso, mas com a esperança de que um dia o final do desenho fosse finalmente ao ar.

A *Renault* já havia lançado o *Kwid* anos antes com um anúncio publicitário em que o Hulk, personagem criado por Stan Lee, era o protagonista da campanha publicitária do carro e fez um grande sucesso. Assim, para o lançamento do *Kwid Outsider*, a empresa queria manter esse sucesso e uma ligação com os possíveis compradores do seu mais novo carro:

⁴Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mj8pHZHoxL8>. Acesso em: outubro de 2021.

o diretor de marketing da Renault, Federico Goyret, disse que o desenho *Caverna do Dragão* (exibido no Brasil por 25 anos apesar de ter apenas 27 episódios e, ao menos oficialmente, nenhum final) foi escolhido por dois motivos: o primeiro, pela continuidade do trabalho de divulgação dos carros da montadora usando referências da cultura pop; o outro, pela identificação do público-alvo da marca para com o desenho, já que a idade do público interessado, em ambos os casos, é aproximada.⁵ (ARBULU, n.p., 2019)

O anúncio publicitário surge como uma resposta aos anseios de uma geração no que diz respeito ao desfecho da narrativa do desenho: finalmente o grupo de crianças consegue voltar para casa, graças ao *Renault Kwid Outsider*.

4 METODOLOGIA

Para analisarmos o anúncio publicitário da *Renault*, utilizamos como referencial teórico-metodológico os aspectos propostos por Fairclough (2003), conforme quadro elaborado por Ottoni (2017):

Quadro 2 – Aspectos propostos por Fairclough (2003)

Nível de abstração:
a) pré-gênero
b) gênero desencaixado
c) gênero situado
análise da “cadeia de gêneros”
análise da mistura de gêneros em um texto particular

análise de gêneros individuais em um texto particular:
a) atividade: “o que as pessoas estão fazendo discursivamente?”; o/s propósito/s; estrutura genérica; -----
b) relações sociais: análise das relações existentes entre os indivíduos que estão interagindo; Na análise dessas relações, é importante considerar a natureza dos participantes, seus status e papéis; como se relacionam entre si; tipo de troca (ver mais adiante), como agem uns sobre os outros e sobre si mesmos; -----
c) tecnologias da informação
relações semânticas entre orações e frases, e trechos maiores do texto
relações formais entre frases e orações, incluindo as gramaticais
tipos de troca, função de fala e modo, em nível da oração; ação comunicativa ou ação estratégica
Intertextualidade

Fonte: Ottoni (2013).

5 ANÁLISE DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO SOB O VIÉS DA ADC

Iniciamos nossa análise, afirmando que estamos diante de um exemplar do gênero anúncio publicitário, o qual tem a intenção de convencer as pessoas a adquirirem o carro.

⁵Disponível em: <https://canaltech.com.br/virais/o-que-levou-a-renault-a-fazer-um-comercial-com-filme-de-caverna-do-dragao-140047/>

Temos, portanto, como **pré-gênero** a argumentação. Já no que se refere às falas dos personagens e do narrador temos como pré-gênero a narração. Além disso, vale dizer que estamos diante de um gênero situado em uma prática social específica, que nesse caso é a publicitária.

No que diz respeito à **cadeia de gêneros**, podemos afirmar que o anúncio publicitário está conectado em um primeiro momento ao gênero desenho “Caverna do Dragão”, e posteriormente a outros que surgiram em diálogo com o anúncio em questão. Como por exemplo, o próprio roteiro da peça publicitária; as entrevistas com o público-alvo para avaliar o interesse pelo desenho; as notícias da premiação e repercussão do anúncio; comentários nas redes sociais como *Instagram* e *Youtube* e uma charge.

Destacamos ainda alguns comentários feitos no *Instagram* sobre o anúncio publicitário, que nos possibilitam ver a repercussão entre as pessoas:



Fonte: Instagram

Outro gênero produzido que chamou a nossa atenção foi a charge, que se apresenta como um contraponto a todos os comentários positivos sobre o anúncio publicitário, ao situar os consumidores na realidade: o espaço interno do carro é pequeno e tem dificuldades para comportar todos os personagens, mesmo com seus poderes mágicos.



Em relação à **mistura de gêneros**, nada mais é do que a mescla entre gêneros que também é conhecida como hibridização. Esse é um recurso bastante utilizado em anúncios publicitários, e podemos perceber que o exemplar selecionado se apresenta inicialmente com as características de um filme. Inclusive isso foi bem explorado pela agência de publicidade, pois antes do lançamento da campanha, as pessoas acreditavam que se tratava da produção do filme baseado no desenho “Caverna do Dragão”.

No que se refere à **atividade**, é importante salientar que para a ADC o discurso é entendido em seu aspecto macro, que envolve tanto os elementos linguísticos quanto os semióticos. Nesse sentido, as atividades discursivas evidenciadas no anúncio publicitário são: as falas dos personagens e do narrador; o texto escrito; o cenário; o figurino dos personagens; a trilha sonora e a performance dos atores. Já em relação às atividades não discursivas, temos, por exemplo, a montagem do cenário e a produção dos figurinos.

Como a persuasão é uma característica inerente aos anúncios publicitários, ressaltamos que o **propósito do gênero** é convencer o consumidor das qualidades do carro com o intuito de venda. Desse modo, valem-se da criatividade e da inovação ao recorrer à área do entretenimento para envolver os consumidores, apelando assim, para a sua memória afetiva, a fim de fidelizá-los como clientes. O **público-alvo** para este modelo esportivo da *Renault* são pessoas de 30 a 40 anos que acreditam ter na sua memória afetiva ligações com o desenho “Caverna do Dragão” e gostam de aventuras e desafios, por ser um modelo de veículo *outsider*. A **ação estratégica** é orientada para a venda do produto, ao evidenciar as funcionalidades, a agilidade e a robustez do carro. Isso traz um protagonismo para o *Renault Kwid Outsider* no anúncio publicitário, pois devido a essas qualidades, as crianças conseguem escapar do Vingador e finalmente voltam para casa.

Essa ideia é reforçada com o *slogan* do anúncio: “Deixe o impossível para trás” e a frase de divulgação do produto: “Novo Renault Kwid Outsider, o SUV dos compactos”.

Concernente às **relações sociais**, importa dizer que a campanha da *Renault* foi produzida pela agência de publicidade DPZ&T e lançada em 23 de maio de 2019, tornando-se um grande sucesso e um dos assuntos mais comentados nas redes sociais. Em relação à *natureza dos participantes*, temos, de um lado a empresa *Renault* que procura persuadir o público a comprar seu produto por meio do apelo emocional, apresentando suas qualidades baseadas em aventuras, agilidade e potência. Por outro lado, aparece o consumidor, que é influenciado a comprar o carro para manter seu *status e papel* dentro do poder econômico. Dessa forma, tanto a empresa como o consumidor *relacionam-se entre si* por meio de uma relação comercial em que se percebe claramente a intenção de envolver o público-alvo em direção à compra do veículo, ao transportá-lo para a narrativa do anúncio. Há, portanto, uma fusão de sentimentos entre o imaginário e a realidade com uma *troca de atividade* orientada para uma ação não textual, cujo foco é a atividade comercial, com pessoas realizando a compra do veículo e a empresa conseguindo com que essa ação seja realizada. Assim, *agem uns sobre os outros* por meio de uma relação de poder e solidariedade. Poder porque a empresa escolhe os meios para persuadir o público, no caso, o apelo emocional, é ela quem dita as regras do jogo. Solidariedade porque esse apelo emocional, mesmo utilizado em uma situação de poder, desperta um lado afetivo que o consumidor fica feliz em recordar. Há relação de solidariedade também quando o grupo tenta se proteger do Vingador e o *Kwid* atua ativamente como personagem da aventura proporcionada pelo anúncio.

Quanto às **tecnologias de comunicação** que ocorrem no anúncio em questão, observa-se a presença da *comunicação monológica mediada*, no caso da propagação mediada pela TV aberta, com um único agente social, a empresa *Renault*, e também da *comunicação dialógica mediada*, por meio da veiculação pelas mídias sociais, como *Youtube, Twitter, Instagram*, etc, acrescentando-se a interação pelos comentários do público-consumidor, dessa forma, com dois agentes sociais: empresa *Renault* e público-consumidor.

Segundo Fairclough (2003) é importante analisar, ainda, as **relações semânticas** existentes entre as frases e orações, uma vez que, essas relações dependem do gênero. A linguagem verbal do anúncio publicitário em questão se apresenta em duas situações: por meio da voz dos personagens que compõem a narrativa ou por meio do locutor do anúncio

publicitário. Importante ressaltar que a compreensão e interpretação do texto selecionado só poderão ocorrer com o auxílio dos elementos multissemióticos.

No momento do diálogo entre os personagens, percebemos apenas frases compostas por uma única oração, ou seja, por períodos simples. Nota-se essa situação nos exemplos: “É o vingador!”, “Hora de voltar pra casa, crianças.”, “Tolos, nunca escaparão!”, ou ainda “Corre!”.

Essa mesma ocorrência aparece em um dos momentos de locução: “Deixe o impossível para trás”. Ademais, há ainda uma ocorrência na fala do locutor em que não há oração, e sim uma frase nominal: “Novo Renault Kwid, o SUV dos compactos.”

No critério das **relações formais**, Fairclough (2003) chama a atenção para os tipos de relação existentes entre as orações: paratática, hipotática ou encaixe⁶. No gênero textual/discursivo analisado encontramos apenas a relação paratática.

Há no anúncio publicitário supracitado algumas **funções da fala** propostas por Fairclough (2003). Função de ordem, emitida pelo locutor, como no exemplo “Deixe o impossível para trás”. Função de oferta, também emitida pelo locutor, como no exemplo “Novo Renault Kwid Outsider”. E, por último, função declarativa, durante o trecho narrativo, como no exemplo “É o vingador”, “Hora de voltar pra casa, crianças”.

Seguindo a análise dos itens propostos, afirmamos que o gênero textual/discursivo analisado possui dois **modos oracionais**: modo imperativo, oralizado pelo locutor do anúncio na oração “Deixe o impossível para trás” ou em “Corra!”, no momento narrativo; modo declarativo, como no exemplo “Hora de voltar pra casa, crianças”.

O último critério apontado por Fairclough (2003) diz respeito à **intertextualidade**, que aparece no anúncio de diferentes formas. OTTONI (2013, p. 37) aponta que:

há outras formas menos óbvias, que as citações, de se incorporar elementos de outro texto, como a sua sumarização, que pode se realizar por meio do discurso relatado. Além disso, chama a atenção para o fato de que a incorporação de

⁶ Segundo Dubois et al (1993), “parataxe é um processo sintático que consiste na justaposição das frases sem explicitar, seja por uma partícula de subordinação, seja por uma partícula de coordenação”. Por sua vez, “hipotaxe é um processo sintático que consiste em explicitar por uma conjunção subordinativa ou coordenativa a relação de dependência que pode existir entre as duas frases que se seguem em um enunciado longo, numa argumentação, etc”. Por fim, “uma construção é chamada de encaixe quando não acarreta uma nova configuração dos traços semânticos”.

Segundo Dubois et al (1993), “parataxe é um processo sintático que consiste na justaposição das frases sem explicitar, seja por uma partícula de subordinação, seja por uma partícula de coordenação”. Por sua vez, “hipotaxe é um processo sintático que consiste em explicitar por uma conjunção subordinativa ou coordenativa a relação de dependência que pode existir entre as duas frases que se seguem em um enunciado longo, numa argumentação, etc”. Por fim, “uma construção é chamada de encaixe quando não acarreta uma nova configuração dos traços semânticos”.

elementos de outros textos, em determinado texto, pode ser feita sem atribuição explícita.

Notamos a intertextualidade de conteúdo realizada por meio da cadeia de gêneros e a intertextualidade ocorrida por meio da hibridização.

De forma explícita, percebemos uma relação direta com o desenho animado “Caverna do Dragão”, o qual fez sucesso em uma emissora de TV aberta nos anos 80 e 90. O exemplar analisado possui a mesma proposta narrativa que o desenho, visto que os personagens possuem a mesma caracterização e os mesmos poderes. A proposta da *Renault* é apresentar o capítulo final do desenho, uma vez que este nunca foi ao ar e deixou os fãs ansiosos pelo seu desfecho. A fim de confirmar a aproximação do desenho, o anúncio insere os personagens no mesmo ambiente, sobretudo no parque de diversões, espaço no qual estavam no capítulo inicial. E assim, o tão esperado final foi construído com um personagem a mais, o carro anunciado pela empresa. Ele entra em cena com o intuito de ressaltar suas características: ágil, forte e compacto.

Outro fator intertextual é a utilização da voz do dublador Orlando Drummond, o qual interpretou o personagem Vingador no desenho transmitido e no anúncio publicitário em questão, a fim de aproximá-los ainda mais.

Além disso, o personagem Mestre do Magos também se apresenta de forma intertextual, posto que utiliza, em seu pescoço, um amuleto com o símbolo da marca *Renault*, com o intuito de chamar a atenção do público-alvo para a empresa fabricante do veículo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procuramos neste trabalho, apresentar uma reflexão sobre ADC, embasadas por Ottoni (2013), por meio da análise de um anúncio publicitário produzido pela *Renault do Kwid Outsider*.

Verificamos que a ADC propõe os instrumentos necessários para que os partícipes da relação social não se conformem com o desnivelamento de poder (assimetria), e assim, buscam um equilíbrio nessa relação. Contudo, isso só acontece quando o interlocutor não aceita essa imposição de ideias, crenças e valores, só quando ele age ativamente, não concordando com essa manipulação e não se conformando com o "modus operandi". Dessa forma, ele será capaz de fomentar mudanças significativas na sociedade.

De modo geral, a empresa procura manipular o consumidor, por meio de uma ideologia, buscando vender o veículo a partir do poder que a ele confere.

REFERÊNCIAS

1. ARBULU, R. **O que levou a Renault a fazer um comercial com "filme" de Caverna do Dragão?** Maio/2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/virais/o-que-levou-a-renault-a-fazer-um-comercial-com-filme-de-caverna-do-dragao-140047/> Acesso em: 01 nov. 2021.
- BAKHTIN, M. Os Gêneros do discurso. In: **Estética da criação verbal**. 4. ed. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, p.277- 289, 1997.
- BROWN, R.; GILMAN, A. 'The pronouns of power and solidarity'. in P. Giglioli (ed.) **Language and Social Context**, Harmondsworth: Penguin, 1960.
- DUBOIS, J. et al. **Dicionário de Linguística**. 9. ed. São Paulo: Cultrix, 1993.
- FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. Londres e Nova York: Routledge, 2003.
- HABERMAS, J. **Theory of Communicative Action**. Vol. 1, London: Heinemann, 1984.
- OTTONI, M. A. R. **Os gêneros do humor no ensino da Língua Portuguesa: uma abordagem discursiva crítica**. 2007. 399 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas, Universidade de Brasília, Brasília, 2007.
- OTTONI, M. A. R. Um estudo sobre o gênero oral entrevista em telejornais. **Olhares & Trilhas**, v. 19, n. 2, p. 25-65, jul./dez. 2017. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/olharestrilhas/issue/view/1521/showToc>. Acesso em 01 nov. 2021.
- SWALES, J.M. **Genre analysis**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.