



**IX SEMINÁRIO DE PESQUISA EM  
LETRAS: PRÁTICAS DE LEITURA, ESCRITA  
E LITERATURA NA EDUCAÇÃO BÁSICA**



**PROGRAMA DE  
PÓS-GRADUAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL  
EM LETRAS**

**4 A 6 DE  
OUTUBRO  
DE 2023**

## **SIGNIFICADOS REPRESENTACIONAIS EM *POST* PUBLICITÁRIO DA MARCA BEATS**

Samuel Parrela Braga  
Universidade Estadual de Montes Claros  
samuelpbraga0@gmail.com

Emanuel Teixeira da Silva  
Universidade Estadual de Montes Claros  
donsilva685@gmail.com

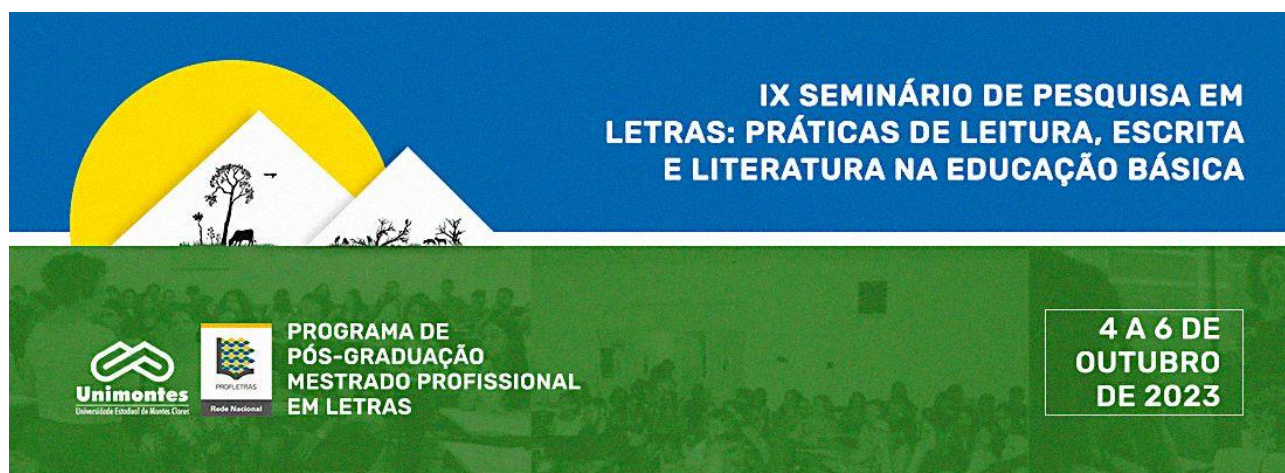
### **Introdução**

Em uma sociedade cada vez mais interconectada, textos vários se entremeiam, gêneros discursivos surgem e se inserem no meio digital e sociocultural, a exemplo do gênero *post* publicitário. Nesse sentido, este trabalho objetiva analisar um *post* publicitário, apontando para as práticas ideológicas e sociais que atuam sobre as diferentes representações presentes nos textos. Com vistas a alcançar tal objetivo, por meio de uma análise qualitativa e interpretativa, o estudo filia-se ao enquadre teórico-metodológico da Análise do Discurso Crítica (Fairclough, 1983; 2001; 2003), Resende e Ramalho (2006; 2011), doravante ADC, no uso de uma teoria que entende os discursos enquanto constitutivos de uma dada estrutura social, sendo que aqueles operam ou não sobre essa. Esse trabalho justifica-se porque, dada a multiplicidade de relações socioideológicas que atuam sobre a organização dos discursos, faz-se necessária a capacidade de compreender tais relações para o pleno exercício da cidadania, haja vista que os sujeitos agem por meio de discursos, representando, pois, ideologias, valores, crenças e aspectos do mundo.

### **Procedimentos metodológicos**

Na perspectiva teórico-metodológica da ADC, Fairclough (2001), considerando a dinâmica funcional entre textos, contextos e práticas sociais que influenciam, a partir da leitura crítica, os sujeitos à intervenção e à atuação no mundo, seguindo de perto Halliday e Matthiessen (2014), elabora três significados que a linguagem faz funcionar nos enunciados e, conseqüentemente, nas relações interpessoais, quais sejam: o acional, o representacional e o identificacional, na ADC. O significado acional evidencia as iter(ações) e as maneiras de legitimação/indagação que as pessoas realizam ao interagirem entre elas e com o texto. O significado representacional destaca o modo como são representados os aspectos físicos, mentais e sociais do mundo nos discursos. O significado identificacional revela a maneira como as identidades são construídas ou negociadas no texto.

Diante desses estudos faircloughianos, pretendendo entender as práticas e os significados discursivos presentes no *post* publicitário da bebida mista *Beats*. Metodologicamente, neste estudo, recortamos da ADC o significado representacional na pretensão de perceber e qualificar, de forma interpretativa,



as representações (físicas, mentais e sociais) que a participante demonstra aos espectadores na cena multissemiótica estudada.

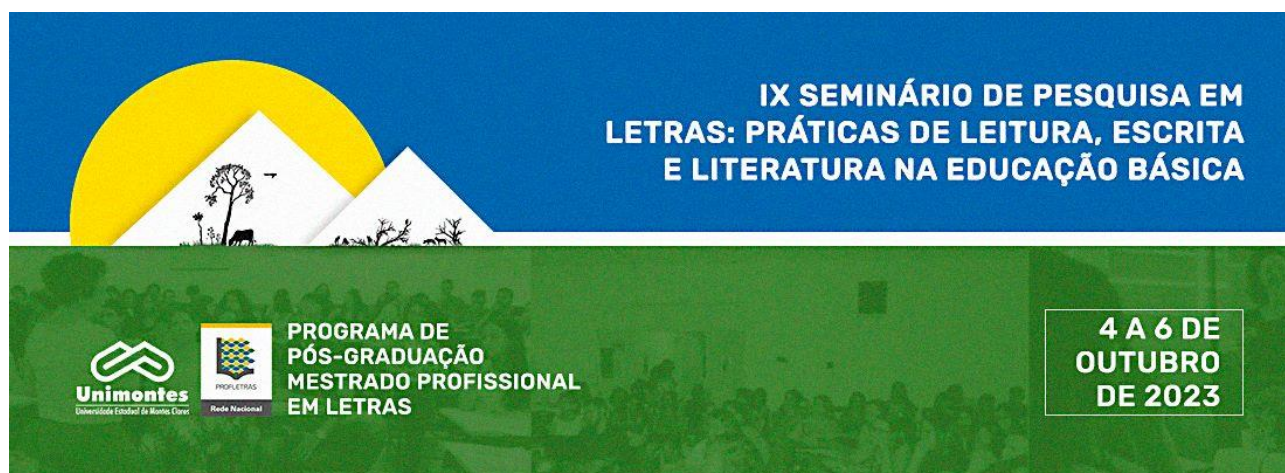
### Resultados e discussões

Em gêneros textuais, há diferentes perspectivas, relações, posições e discursos que, numa variância entre cooperação e competição ou dominação, articulam-se para alcançar um propósito. Nessa articulação, nos termos de Resende e Ramalho (2006), quando discursos competem em um mesmo texto, em grande parte dos casos, um deles se destaca como protagonista, enquanto outro desempenha um papel antagonista. No gênero *post* publicitário da *Beats*, o significado representacional é identificado pela atriz social Annita e pelos traços linguísticos que são realizados pelo discurso da marca. Nesse sentido, no contexto específico da peça publicitária, há a competição entre o discurso antagonista de estereotipização e o protagonista da não objetificação do corpo feminino nas publicidades de bebidas alcoólicas.

Figura 1. Post publicitário da Beats.



À vista disso, na imagem acima, Annita carrega significados representativos de um discurso publicitário e midiático protagonista de emancipação feminina, corroborando o modo como a mulher brasileira passou a ser apresentada em anúncios de bebidas e cervejas não mais como ocorria outrora. Analisando esse aspecto e as estratégias do produtor da cena semiótica, Annita, na Fig. 1, por meio da representação de aspectos físicos (postura, vestimenta, olhar, cores), de aspectos mentais (beleza, charme, estilo) e de aspectos sociais (fama, engajamento, influenciadora, cantora), respectivamente,



direciona, cativa e influencia o comportamento do potencial consumidor no mundo. Adicionalmente, o produtor, de forma intencional, também faz uso de traços linguísticos quando utiliza de vocabulários específicos para distinguir um discurso de outro. Na Fig. 1, esses traços são vistos, por exemplo, no enunciado “prontos pro fervo”, sobretudo no vocábulo “fervo”, usado nos discursos de festividades de grande agitação, por vezes eventos carnavalescos ou de música eletrônica, diferenciando-se, assim, dos vocábulos mais comuns, como “festa”, “evento”, entre outros. Desse modo, nos discursos publicitários, especificamente, a representação desses aspectos e traços linguísticos é uma tentativa de envolver o consumidor com o produto propagandeado e, por conseguinte, fazer com que ele tome uma atitude ao adquiri-lo, nesse caso, o drink *Caipi Beats*: participar de uma festa animada, ou seja, embarcar na diversão (“fervo”), com a bebida e/ou com Annita e as representações que ela sugere ao consumidor em potencial.

Diante disso, os diferentes aspectos físicos, mentais e sociais trazidos do mundo pela atriz social e pela marca para o *post*, bem como os significados que o discurso verbal transporta, ajudam a construir, no imaginário do consumidor prospectado, não só o desejo de compra, mas também a criticidade que um discurso ideológico pode representar.

### Considerações finais

Diante do exposto, conclui-se que os discursos devem ser entendidos enquanto práticas imbricadas em um dado meio sociocultural, haja em vista que esse meio, bem como as relações ideológicas de poder presentes nos contextos nos quais o texto se insere, atuam sobre a organização dos nossos discursos. A exemplo disso, temos o *post* publicitário analisado, que, ao se inserir em um contexto de emancipação da posição da mulher frente à sociedade, representa, tanto imagetivamente quanto linguisticamente, essa mudança de paradigmas. Assim, confirma-se a necessidade do exercício da leitura crítica diante da multiplicidade de ideologias que transparecem nas malhas discursivas.

### Agradecimentos

À unimontes, consta desta parte o agradecimento ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – PROINIC – (seleção de acadêmico 2022/2023), do Edital PRP 07/2022, modalidade ICV.

### Referências

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**, Coordenadora da tradução: Isabel Magalhães. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

HALLIDAY, M. A. K. **Introduction to function grammar**. London: Edward Arnould, 2004.

RESENDE, V.; RAMALHO, V. **Análise crítica do discurso**. São Paulo: Contexto, 2006.