

*Isadora Maria Cavalcante Oliveira\**,  
*Yohana Filgueira Silva do Nascimento\*\** e  
*Maria Margarete Fernandes de Sousa\*\*\**

# **ANÁLISE CRÍTICO-DISCURSIVA DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA MARCA HAVAIANAS NO FACEBOOK**

## **Resumo**

O trabalho realiza um estudo crítico-discursivo do gênero anúncio publicitário, fundamentado na Análise do Discurso Crítica de Fairclough (2001, 2003, 2016) e em Van Dijk (2018). Analisa seis anúncios da marca Havaianas, publicados no Facebook, para compreender como texto, prática discursiva e prática social constroem sentidos. Observou-se a presença de práticas hegemônicas e ideológicas, evidenciando a funcionalidade socio-discursiva do gênero.

## **Palavras-chave**

Anúncio publicitário. Hegemonia. Ideologia.

## **Introdução**

O presente trabalho foi desenvolvido durante a primeira fase do projeto Gênero Anúncio Publicitário à Luz das Abordagens Sociosemióticas e Sociorretóricas: Proposta de Ensino Fase I e II. Desenvolvida por meio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), uma pesquisa que compreendeu, no período de 2022 a 2023, a análise de anúncios publicitários por meio de abordagens sociosemióticas (Gênero Anúncio Publicitário à Luz das Abordagens Sociosemióticas: Proposta de Ensino Fase I). Este projeto é vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará

\*Mestra. UECE.

\*\*Graduada. UFC.

\*\*\*Profa. Dra. da UFC, coordenadora do Projeto de Iniciação Científica/PIBIC: Gênero Anúncio Publicitário à Luz das Abordagens Sociosemióticas e Sociorretóricas: Proposta de Ensino Fase I e II.

Recebido em: 31/08/2025

Aceito em: 02/12/2025

**Revista Escrita.**  
**Rio de Janeiro,**  
**n. 31, 2026.**  
**ISSN: 1679-6888**

(UFC), dando continuidade às pesquisas desenvolvidas, desde 2009, orientadas pela Professora Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa (UFC), que tem se aprofundado nas pesquisas em torno dos gêneros textuais, principalmente dos anúncios publicitários, as estratégias de construção dos sentidos dos textos e os propósitos comunicativos como objetos sociodiscursivos. Portanto, a língua seria, ao mesmo tempo, para os teóricos, formalista e funcional, pois o uso e seu funcionamento devem ser considerados; não é possível se desvencilhar da construção de uma forma para atribuir função.

Sendo assim, considerando a relevância da abordagem funcionalista apresentada por Halliday (2004), percebeu-se que pode ser utilizada como base para os estudos sociosemióticos, principalmente a análise do discurso crítica. Essa corrente busca analisar a disposição do discurso por meio de sua função sociodiscursiva, por meio da disposição da tríade metodológica: texto, prática discursiva e prática social. Para isso, optou-se pelos anúncios publicitários da marca Havaianas, dispostos na rede social Facebook, como objetos de análises, para elencar a criticidade que se faz presente em gênero que se centra no meio comercial. Assim, analisamos a importância do uso das linguagens verbal e não-verbal para significação e caracterização desse gênero.

Este artigo está disposto em três seções: a introdução, na qual constam informações iniciais e contextuais a respeito da pesquisa, determinando as escolhas do objeto e da abordagem para a análise; o desenvolvimento da pesquisa, que apresenta uma retomada dos estudos funcionalistas até chegar à análise do discurso crítica (ADC) de Fairclough (2001; 2003; 2016), apresentando uma análise do *corpus* de pesquisa, composto pelos anúncios publicitários da marca Havaianas, que se utiliza da metodologia da tríade crítico-discursiva (texto, prática discursiva e prática social); e, por fim, as considerações finais a respeito da pesquisa.

## Abordagem funcionalista

Os estudos funcionalistas iniciaram-se ao buscar uma abordagem sociocultural, em que a estrutura teria seu desenvolvimento conforme as funções cognitivas e comunicativas, considerando sempre o contexto para a percepção do significado. Porém, mesmo que a apresentem em disparidade com a abordagem formalista, é importante considerar aspectos estruturais para a construção de enunciados, considerando que essas estruturas sejam determinadas de acordo com um conjunto de composições aplicáveis não somente em situações de fala mais formais, mas em toda e qualquer situação de comunicação.

A disseminação das ideias funcionalistas acabou por desencadear a existência de diversas tendências funcionalistas, o que demonstra a abrangência de uma abordagem geral dessa teoria, vertente de análise gramatical, que confere base para as demais abordagens funcionalistas, como as sociossemióticas abordadas nesta investigação, as quais se fundamentam na teoria funcionalista de Halliday, com a obra publicada em conjunto com Matthiessen, *Halliday's Introduction to Functional Grammar* (2004), que o estabeleceu como o autor exponencial dessa vertente linguística. Faz-se importante destacar que a teoria funcionalista tem como objeto de estudo, principalmente, o modo de comunicação de cada falante de uma mesma língua. Sendo assim, não são analisadas somente as estruturas gramaticais, mas o contexto de uso das expressões linguísticas, definindo-as, assim, como configurações de funções, cada uma destas definida por um diferente modo de significação.

Conforme essa divisão, a teoria sistêmica-funcional de Halliday (1994) estaria inserida no funcionalismo moderado, considerando que "a linguagem é basicamente um sistema de interação social; o seu estudo como sistema formal não é irrelevante, mas deve ser encarado em bases funcionais.", como afirma Macedo (1998, p. 75). Sendo assim, a linguagem não pode ser analisada desconsiderando sua relevância social, pois seu sistema de significações tem como alicerce as percepções contextuais presentes em cada ato de fala.

Os estudos de Halliday, apresentados ao público desde a década de 1950, resultaram em seu maior trabalho, *An Introduction to Functional Grammar*, que seria uma espécie de manual de análise sistêmica-funcional da língua. Publicada pela primeira vez em 1985, se estabeleceu como um marco nas pesquisas gramaticais com base nas abordagens funcionalistas e teve diversas edições publicadas, inclusive uma em conjunto com Christian Matthiessen, em 2004, sendo nomeada como *Halliday's Introduction to Functional Grammar*. O modelo linguístico sistêmico-funcional de Halliday, considerado como ponto de partida e de síntese das demais teorias funcionalistas, busca especificar os papéis dos elementos da oração, considerando a simultaneidade das metafunções, ou seja, as três funções por ele propostas (ideacional, interpessoal e textual), que constituem, ao mesmo tempo e em conjunto, toda mensagem/comunicação: "cada mensagem é ao mesmo tempo sobre algo, dirigida a alguém e organizada com alguma finalidade" (Halliday, 2004, p. 30).

A metafunção textual, então, seria responsável pela organização do texto, enquanto a ideacional leva em consideração a ambientação, o contexto, e a interpessoal percebe a capacidade interacional e modificadora da fala. Sendo assim, o funcionalismo está

atrelado à semântica ao dispor dos modos em que são expressos os significados, “o que coloca as formas de uma língua como meios para um fim, e não como um fim em si mesmas.” (Neves, 1994, p. 118), buscando não dispor de somente um posicionamento frasal, mas sim das diversas variações possíveis e suas determinadas funções, decodificando a significação presente em cada sequência.

Portanto, “a gramática funcional visa a explicar regularidades nas línguas, e através delas, em termos de aspectos recorrentes das circunstâncias sob as quais as pessoas usam a língua.” (Neves, 1994, p. 112). Correspondente a isso, Halliday (2004) afirma que uma gramática que abordasse todas as particularidades e aplicações da língua seria inviável, pois esta possui uma natureza inexaurível por seu uso constante, o que faz com que haja modificações incessantes da linguagem e de seus contextos. Ou seja, é necessário justamente analisar gramaticalmente as aplicações mais usuais da língua, em busca de um tratamento funcionalista desta, com base em um caráter sociocultural, de acordo com Batista e Silva (2019), “Para Halliday, a gramática funcional que apresentava ao público procurava oferecer bases teórico-metodológicas de descrição e interpretação do funcionamento da língua inglesa (o que poderia ser estendido a outras línguas)” (p. 141).

Dessa forma, é possível associar o funcionalismo de Halliday com a análise do discurso ao propor que três componentes metafuncionais se vinculam com três variáveis situacionais: o campo do discurso (ideacional), o teor do discurso (interpessoal) e o modo do discurso (textual). Há, então, o “estabelecimento de uma relação sistemática entre a análise linguística e o contexto de ocorrência dos enunciados” (Neves, 1994, p. 119), o que é vinculado à coocorrência das funções – fato que já fora previamente observado por Jakobson, em 1960, mas com o diferencial de que uma delas seria hierarquicamente predominante sobre as demais. Em suma, a gramática funcional, como podemos ver em Neves, desconsidera que há uma estruturação da língua sem a percepção da interação verbal, mesmo ao buscar uma sistematização base que seja aplicável para todas as línguas, ou seja,

Na prática, isso significa uma tentativa de atingir o equilíbrio entre o geral e o particular: as descrições não devem ser tão específicas de uma língua que não possam ser transferíveis para outras línguas, nem podem ser tão gerais que as peculiaridades das línguas individuais sejam obscurecidas. (Neves, 1994, p. 113)

Percebe-se, portanto, que Halliday se inspirou nas teorias propostas por Jakobson (1970) para o desenvolvimento de seu método, visto que, além do que fora previamente exposto, as metafunções

seriam recriações e ampliações das funções referencial, emotiva, conativa, fática, poética e metalinguística. De forma concisa, ambos afirmam que a linguagem é utilizada para uma finalidade específica, considerando a influência do contexto, pois o código não teria funcionalidade ao desconsiderar seu momento de uso. Dessa forma, posteriormente, muitas perspectivas foram elaboradas com base na percepção da linguagem em uso, como uma forma de determinar as estruturas linguísticas dispostas em comum acordo em textos similares, como os dispostos no mesmo gênero.

### **Análise do discurso crítica: abordagem sociossemiótica**

Baseadas nas teorias funcionalistas, principalmente na hallidayana, desenvolveram-se as abordagens sociossemióticas, estrutura potencial do gênero, perspectiva teleológica, linguística crítica, análise discursivo-semiótica e análise crítica do discurso, em que “o termo semiótica social pode ser entendido de dois sentidos: ideologia em geral; e como posição intelectual, tendo como foco o sujeito.” (Sousa; Rodrigues, 2020, p. 186), ponto de vista amparado em Halliday (2004). Essas abordagens teórico-metodológicas buscam explicar a estruturação da linguagem a partir de escolhas sistêmicas no uso da língua. Neste artigo, nos deteremos na análise crítica do discurso sob a perspectiva de Norman Fairclough.

Na Análise do Discurso Crítica (ADC), a investigação é feita considerando o próprio texto e as questões sociais que permeiam o discurso presente no texto, sendo, assim, uma abordagem teórico-metodológica que analisa o ato discursivo e seus contextos internos e externos, dando enfoque para as relações de poder presentes nas manifestações comunicacionais e as representatividades em torno das questões sociais. Tendo como base a Linguística Crítica hallidayana, a ADC utiliza-se do modo de investigação multifuncional da sentença – que tem as três metafunções sociais da linguagem – ideacional, interpessoal e textual – como método, para desenvolver uma análise mais aprofundada do discurso. Dessa forma, a ideologia é inseparável do discurso para a ADC, determinando, assim, uma tríade basilar: o texto, o ato comunicacional e o próprio discurso aplicado ao gênero. Ou seja,

Diante disso, a ACD opera com o conceito de sujeito tanto propenso ao moldamento ideológico e linguístico quanto agindo como transformador de suas próprias práticas discursivas, contestando e reestruturando a dominação e as formações ideológicas socialmente empreendidas em seus discursos. (Melo, 2011, p. 1338)

Esse modelo de análise do discurso desenvolvido por Fairclough (2001) considera que todo tipo de discurso tem o poder de modifi-

car as práticas sociais, bem como ser modificado por elas, ou seja, as relações de poder se apresentam no discurso quando se compreende a linguagem em uso – seus aspectos sociais dispostos por meio de seus aspectos formais – e os respectivos efeitos causados por ela. Dessa forma, a ADC se configura como “uma teoria do poder e contrapoder” (Melo, 2011, p. 1340), capaz de incitar transformações sociais. Tendo isso em vista, a criticidade do discurso é a forma de explicitar a violência que permeia o texto, para gerar reflexões baseadas nos contextos sócio-históricos presentes naquele discurso, percebendo como todo texto possui diferentes percepções de efeito/causa de acordo com seu contexto comunicacional. Essa explicitação discursiva de determinadas ideologias e culturas se faz presente nos anúncios publicitários de diferentes produtos e setores. A concepção da multifuncionalidade do texto, proposta por Halliday (1994) embasou a abordagem de Fairclough, visto que, para ele, o discurso funciona de forma a

Representar aspectos do mundo (mundo físico, social e mental); realizar relações sociais entre participantes nos eventos sociais e as atitudes, desejos e valores dos participantes; e coerentemente e coesivamente conectar parte dos textos e conectar textos com seu contexto situacional, respectivamente, servindo às funções ideacional, interpessoal e textual (Halliday, 1994 *apud* Fairclough, 2003, p. 27).

Para Fairclough, os gêneros são analisados como eventos sociodiscursivos, como meios para a comunicação, ou seja, gênero seria “um conjunto de convenções relativamente estável que é associado com, e parcialmente realiza, um tipo de atividade socialmente aprovado” (Fairclough, 2001, p. 161). Sendo assim, os gêneros discursivos seriam essenciais para a realização da comunicação, visto que são responsáveis pelo ato discursivo enquanto prática social, pois os gêneros ultrapassam os limites textuais para se configurarem como forma de ação e interação social. Em suma, para Fairclough (2003, p. 08),

Os textos como elementos dos eventos sociais [...] causam efeitos – isto é, eles causam mudanças. Mais imediatamente os textos causam mudanças em nosso conhecimento (podemos aprender coisas com eles), em nossas crenças, em nossas atitudes, em nossos valores, e assim por diante. Eles causam também efeitos de longa duração – poderíamos argumentar, por exemplo, que a experiência prolongada com a publicidade e outros textos comerciais contribui para moldar as identidades das pessoas como ‘consumidores’, ou suas identidades de gênero. Os textos podem também iniciar guerras ou contribuir para transformações na educação, ou para transformações nas relações industriais, e assim por diante.

Ademais, para Fairclough, o texto é inseparável de seu contexto, tanto de produção, quanto de interpretação, pois uma aproximação dessas duas ambientações faz com que haja menos ruídos na comunicação e que o significado esperado seja semelhante ao atendido. Dessa forma, todo discurso possui ao menos dois significados: um potencial e um interpretativo, sendo analisados por meio das metafunções hallydeanas: ideacional, interpessoal e textual. Portanto, a estrutura de um texto não representa somente a mensagem interpretada, mas também a disposição e a organização dos termos a fim de repassar o significado esperado com aquela comunicação. Assim,

Fairclough (2001, p. 101) entende qualquer evento discursivo como um compósito de três dimensões simultâneas: o texto, a prática discursiva e a prática social. Tais dimensões correspondem aos elementos estruturais, como léxico, processos de coesão textual, ordem sintática e transitividade (texto); à produção, distribuição e consumo de textos, como os princípios de coerência textual, a intertextualidade, a interdiscursividade e a força ilocucionária (prática discursiva); e às atividades socioculturais e seus significados, a saber, ideologias, exercício de poder, hegemonia (prática social). (Melo, 2011, p. 1341)

Além disso, o discurso, na ADC, é percebido como o uso da linguagem e as práticas – sociais, políticas e ideológicas – que permeiam esse discurso, visto que o discurso é compreendido, por Fairclough (2001), “como um instrumento para vender bens, serviços, organizações, ideias ou pessoas” (p. 180-181). O discurso se estabiliza como um modo de ação e de representação da sociedade, sendo assim socialmente constitutivo – por sua contribuição histórica na configuração das estruturas sociais –, “constituindo e construindo o mundo em significado” (Fairclough, 2001, p. 95). Dito isso, para Fairclough, o discurso é responsável por estabelecer e modificar as diferentes relações de poder existentes na sociedade.

### **Abordagem tridimensional: texto, prática discursiva e prática social**

Na abordagem teórico-metodológica desenvolvida por Fairclough, três pontos se fazem cruciais para a compreensão das interações sociais: os conceitos de texto – aliado ao de discurso –, prática discursiva e prática social. Esse modelo tridimensional se solidificou como o aparato metodológico da pesquisa de Fairclough, sendo assim, ao analisar um evento discursivo, deve-se fazê-lo, sincronicamente, por esses três ângulos. Ao conceituar o texto, percebemos que seria a base de uma comunicação, ou seja, um discurso

que tem seus aspectos críticos e contextuais retirados, dividindo-se em estrutural (organização da totalidade do texto), vocabular (individualidade lexical), gramatical (junção das palavras em orações) e coesivo (união frasal e oracional). Essas quatro partes textuais são responsáveis por solidificar a multifuncionalidade de uma oração, enquanto a multissignificação é construída pela junção das práticas presentes em uma comunicação social.

Considerando as particularidades da natureza dos processos de produção, distribuição e consumo textual, a prática discursiva é a percepção do porquê foram feitas determinadas escolhas em meio a tantos recursos disponíveis, levando a uma interação particular, que determina o tipo de discurso que permeia aquele texto com base nos fatores sociais presentes, tais como, as relações de poder e as ideologias presentes em cada instituição. Sendo assim, é possível determinar o contexto de produção até pela linguagem utilizada e todas as especificações usadas no desenvolvimento do texto - mesmo este não sendo de consumo imediato, definindo assim, por meio de seu componente acional, parte da significação interpessoal. Dessa forma, dá-se atenção aos fatores de coerência textual, à força ilocutória e aos níveis intertextuais e interdiscursivos. Ademais, o modo de distribuição varia de acordo com o texto, pois "alguns textos têm distribuição simples - uma conversa casual pertence apenas ao contexto imediato de situação em que ocorre -, enquanto outros têm distribuição complexa" (Fairclough, 2001, p. 108).

Já o conceito de prática social abarca, principalmente, os posicionamentos ideológicos e hegemônicos presentes no texto, revelando, assim, os discursos de poder presentes na sociedade. Essa percepção é feita por meio da análise das escolhas linguísticas e disposições das linguagens verbais e não-verbais, como mostraremos a seguir, com o intuito de representar determinar uma identidade social, em que esta seja percebida de diferentes formas a depender das posições sociais do receptor, além das instituições particulares em que se insere.

Ao fazermos uma análise discursiva, devemos dar enfoque para as características genéricas presentes no objeto de estudo, pois, por meio deste, se determina "o aspecto especificamente discursivo de maneiras de ação e interação no decorrer de eventos sociais" (Fairclough, 2003, p. 65). As distinções entre textos de um mesmo gênero ocorrem porque, geralmente, se utiliza de características de outros gêneros preexistentes para compor o discurso, o que determina a variabilidade dos gêneros discursivos em diversos níveis de abstração. A concepção de pré-gênero de Swales (1990) é retomada por Fairclough (2003, p. 68) como "categorias abstratas, que transcendem redes particulares de práticas sociais e que par-

participam na composição de diversos tipos de texto”, seriam então a narração, a argumentação, a descrição e a conversação. Dentro do eixo genérico da ADC, temos o subtipo gênero situado que, por ser “um tipo de linguagem usada na performance de uma prática social particular” (Chouliaraki; Fairclough, 1999, p. 56 *apud* Resende; Ramalho, 2006, p. 63), apresenta características de diversos pré-gêneros. Sendo assim, segundo Fairclough (2003), em uma composição discursiva, geralmente há um gênero principal combinado com aspectos de subgêneros diversos.

Já a hegemonia, para Fairclough (2003), se determina como sendo o alicerce para vigência das estruturas sociais impostas pelas relações de poder que se encontram presentes na sociedade, sendo possível, então, que esses elementos hegemônicos sejam estruturados e reestruturados de acordo com as interações humanas sociodiscursivas. Dessa forma, “Hegemonia é um foco constante de luta sobre pontos de maior instabilidade entre classes e blocos para construir, manter ou romper alianças e relações de dominação/subordinação, que assume formas econômicas, políticas e ideológicas” (Fairclough, 2001, p. 122), ou seja, refere-se ao desenvolvimento de ações que naturalizam, geralmente de forma discursiva, as relações sociais e as ideologias impostas, sendo uma forma de reafirmar posicionamentos discursivos para cada sujeito social e interações específicas entre estes.

Por estar intrinsecamente ligada às relações de poder, a hegemonia somente se perpetua pelas ações humanas que asseguram as disposições sociais e, conseqüentemente, as estruturas hegemônicas, visto que o poder não é distribuído de forma simétrica e igualitária na sociedade. Para manter essa forma de dominação – e de opressão –, a hegemonia se apresenta em conjunto com a ideologia, de forma a universalizar ideais particulares. O discurso, assim, é responsável por auxiliar a permanência dessas conjunturas, sendo um instrumento que instiga e altera as disposições de poder. Nesse sentido, a análise das hegemonias, de forma a expor e a divergir dessas estruturas, se configura como uma luta hegemônica pela busca de transformação das ordens discursivas vigentes.

Seguindo a perspectiva crítica de Fairclough, as ideologias, bem como as demais categorias de análise da ADC, contribuem com a perpetuação das relações vigentes de poder – e a instauração de novas – preservando os papéis sociais de dominação e exploração. As ideologias seriam, então, compreensões sociais da disposição do mundo que são legitimadas, assim como a hegemonia, pelas interações sociodiscursivas, ou seja, na interseção de discursos com aspectos sociais naturalizados em sociedade – por se

constituírem como identidades e relações de poder permanentes em sociedade. Para Fairclough (2001, p. 52), “A ideologia opera na constituição (interpelação) das pessoas em sujeitos sociais e sua fixação em posições de sujeito, enquanto ao mesmo tempo lhes dá a ilusão de serem sujeitos livres”, isto é, o discurso atua a favor da ideologia a fim de naturalizar as relações de poder impostas nas redes de práticas (externas ou internas). Sendo assim, ideologia, para Fairclough (2001), se associa diretamente à análise de diferentes gêneros textuais, como as construções de realidade que contribuem e se relacionam com o processo transformacional das relações de poder presentes na sociedade. Portanto,

Se o significado linguístico é inseparável da ideologia, e ambos dependem da estrutura social, então a análise linguística deveria ser uma poderosa ferramenta para o estudo dos processos ideológicos que medeiam as relações de poder e controle. Mas a linguística é uma disciplina acadêmica, e como todas as disciplinas acadêmicas, está apoiada em uma série de pressupostos que constituem uma ideologia do sujeito. Não é um instrumento neutro para o estudo da ideologia; é um instrumento que foi neutralizado. Existe então a necessidade de uma linguística que seja crítica, que esteja consciente dos pressupostos em que se baseia e que esteja preparada para refletir criticamente sobre as causas subjacentes dos fenômenos que estuda e sobre a natureza da sociedade à qual pertence a língua (estudada). (Fowler et al, 1979, p. 186)

Portanto, a observação dos processos ideológicos em uma determinada situação discursiva se faz imprescindível para o estudo da linguagem em ADC, pois esta foi socialmente neutralizada para se encaixar nas imposições sociais. De acordo com o exposto, podemos concluir que o modelo tridimensional metodológico, idealizado por Fairclough (2016), é base pertinente para uma análise da ADC independentemente do gênero abordado. Dessa maneira, considerando que os anúncios publicitários apresentam explicitamente as relações de poder e a exposição de práticas sociais e discursivas, pela utilização de estratégias que incentivem o consumo, apelando para o empoderamento do consumidor ao adquirir bens e serviços anunciados, e pela assimilação dessas propagandas com o contexto da realidade imediata, para provocar identificação dos potenciais consumidores com o produto, demonstra um objeto completo de análise numa abordagem crítica.

## **Metodologia**

Integrado ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará (2022/2023), e dando continuidade às pesquisas iniciadas em 2009 sob orientação da professora Dra.

Maria Margarete Fernandes de Sousa, este trabalho compõe a primeira fase do projeto de Iniciação Científica PIBIC, “Gênero Anúncio Publicitário à Luz das Abordagens Linguísticas Sociosemióticas e Sociorretóricas: Proposta de Ensino Fase I e II.” Nesta pesquisa, com um enfoque investigativo já abordado em projetos anteriores da orientadora, buscamos apresentar a base teórico-metodológica da Análise do Discurso Crítica (ADC), segundo Fairclough (2001; 2003) e aprofundada por Magalhães, Martins e Resende (2017), Melo (2011) e Irineu et al. (2020), baseando-nos também em Van Dijk (2018). A pesquisa analisa anúncios publicitários da marca Havaianas, principalmente com base nos estudos de Sousa (2017, 2020) sobre a concepção de anúncio, visando ao desenvolvimento de uma proposta pedagógica aplicável ao ensino fundamental, com fundamentação teórico-metodológica sólida. Para tanto, baseamos-nos em Fairclough (2001, 2003) e nas pesquisas em Análise do Discurso Crítica, que propuseram o método investigativo tridimensional — texto, prática discursiva e prática social — previamente detalhado na seção teórica.

Considerando os contextos de produção, de distribuição e de consumo do discurso, desenvolvemos uma pesquisa com abordagem qualitativa, que é construída por meio da interpretação dos dados considerando diferentes variáveis. Trivinos (1987), ao fazer o comparativo com o tipo quantitativo, afirma que a abordagem qualitativa possui

uma espécie de representatividade do grupo maior dos sujeitos que participarão no estudo. Porém, não é, em geral, a preocupação dela a quantificação da amostragem. E, ao invés da aleatoriedade, decide intencionalmente, considerando uma série de condições (sujeitos que sejam essenciais, segundo o ponto de vista do investigador, para o esclarecimento do assunto em foco; facilidade para se encontrar com as pessoas; tempo do indivíduo para as entrevistas, etc.). (Trivinos, 1987, p.132).

Para o autor, a investigação qualitativa aborda os fenômenos humanos como parte da realidade social, pelas suas interações sociodiscursivas, o que auxilia na análise dos textos verbais e não-verbais, característicos do gênero anúncio publicitário, e dos determinados contextos de publicação destes textos. A pesquisa ainda apresenta metodologia exploratória, descritiva, por fazer uma análise minuciosa do objeto de estudo, considerando o texto, a prática discursiva e a prática social.

Além disso, a tipologia descritiva, ao explorar diversos aspectos sociais, se torna satisfatória para uma investigação baseada na Análise do Discurso Crítica (ADC), pois os discursos modificam a

sociedade, independentemente de como são utilizados. Portanto, as categorias gênero situado, hegemonia e ideologia, segundo a perspectiva de Fairclough (2003), pretendendo reafirmar a criticidade presente nos anúncios publicitários, além de perceber os resquícios do contexto social em que se inserem.

A respeito do método investigativo adotado para esta pesquisa, configura-se como uma pesquisa indutiva, visto que parte dos dados para a formação de uma teoria. Sendo assim, foram feitas observações para estabelecer generalizações, ou seja, analisou-se um montante de dados para definir os casos particulares e, a partir disso, estabilizar a verdade geral. Para que tal método seja efetivo, são determinados três procedimentos-base, com base em Lakatos e Marconi (2007): observação dos fenômenos – nesse caso, presentes nos anúncios publicitários –, comparação dos objetos de análise e, por fim, determinação das igualdades entre as variáveis a fim de se fazer generalizações. Para que a natureza empirista se efetue, é necessário fazer uma observação sistemática dos objetos de análise adotando regras gerais para que a veracidade da pesquisa leve a uma verdade segura. A generalização, que pode ou não ser verdadeira, é elaborada após fazer-se um comparativo entre as constatações particulares, sendo assim, “infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões, cujo conteúdo é mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam” (Lakatos; Marconi, 2007, p. 86).

Dessa forma, a partir das afirmações de Lakatos e Marconi (2007), percebe-se que o método da indução se faz crucial para esta pesquisa, visto que as constatações particulares a que chegamos pela análise não haviam sido observadas por outros pesquisadores, que podem ser projetados para outros anúncios do Facebook ou de outro meio. Nesse sentido, considerou-se essas três categorias de análise, gêneros situados, hegemonia e ideologia, pela forma que se manifestam no discurso, pois a linguagem, para a ADC, é um meio que legitima as relações de poder previamente determinadas.

Para este estudo, foram analisados, com base na metodologia da ADC, 25 anúncios publicitários da marca Havaianas, coletados na rede social Facebook.<sup>1</sup> Ainda, foram coletados e analisados os comentários dos prováveis consumidores. Após coleta e seleção, os anúncios foram arquivados em pasta do Google Drive para compor, com outros anúncios já catalogadas pelas pesquisas anteriores sob a mesma orientação, o banco de dados, em construção, de anúncios publicitários.<sup>2</sup> Optou-se pela rede social Facebook pela necessidade de observar não apenas o discurso do anúncio publi-

<sup>1</sup> Os anúncios da marca Havaianas foram coletados no seguinte endereço: [https://www.facebook.com/HavaianasBrasil/?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/HavaianasBrasil/?locale=pt_BR).

<sup>2</sup> (Já foram coletados e arquivados anúncios de cosméticos, de perfumes, de cerveja, de brinquedos e de alimentos, além de anúncios das sandálias havaianas).

citário, mas também as reações que ele pode provocar, considerando o alto engajamento dos usuários que frequentam a página da Havaianas. Além disso, é importante levar em conta as comunidades sociodiscursivas, pois “quando os agentes sociais tentam se organizar socialmente, por meio das histórias que contam e ouvem durante as interações sociais, suas identidades sociais, inclusive a de gênero, são construídas” (Coimbra, 2003, p. 215).

Para analisar os textos verbais e não-verbais, foi selecionada a técnica exploratória, que é desenvolvida a partir de pesquisas bibliográficas, recorrentes nas ciências humanas e sociais. Sendo assim, só se torna possível investigar os anúncios publicitários após se fazer um estudo aprofundado de conceituações da área para que se possa instigar uma análise mais aprofundada do *corpus* de pesquisa.

A observação bibliográfica foi essencial para se desenvolver uma Análise do Discurso Crítica (ADC) desse gênero, tornando possível uma investigação das categorias gênero situado, hegemonia e ideologia. Dito isso, os 25 anúncios publicitários da página da marca Havaianas no Facebook foram observados conforme os contextos de produção, distribuição e consumo dos textos. As conclusões tomadas a partir da observação foram descritas em um arquivo no Google Docs, servindo, posteriormente, como base das análises feitas em cada uma das variáveis, para compor uma verdade geral.

As conclusões acerca da análise dos 25 anúncios publicitários da marca Havaianas foram feitas com base na abordagem sociosemiótica da Análise do Discurso Crítica (ADC), de Fairclough (2001, 2003). Para tanto, a investigação ficou centrada nas categorias gênero situado, hegemonia e ideologia, com alicerce nas relações de poder estabelecidas e enraizadas na sociedade. Foram desenvolvidas inferências acerca do *corpus* coletado, com o intuito de explorar o anúncio publicitário e disponibilizar um material teórico-metodológico. Sendo assim, fizemos um estudo do funcionalismo de Halliday e Matthiessen (2004) para introduzir a base das abordagens sociosemióticas. Depois, de forma mais detida, realizamos um mapeamento da abordagem da Análise do Discurso Crítica (ADC), de Fairclough (2001, 2003), e em artigos que se basearam nessa perspectiva, além de conceituar os fundamentos a respeito de texto, discurso e gênero. Após isso, fizemos a associação entre esses pressupostos teóricos e os procedimentos metodológicos, além de desenvolvermos as particularidades dos objetos de pesquisa, pelos seus contextos de produção, distribuição e consumo dos textos.

## Analizando anúncios publicitários

A partir do contingente de 25 anúncios publicitários da marca Havaianas, no Facebook, selecionamos seis anúncios para apresentar as conclusões a respeito do *corpus*, de acordo com as elucidações e as conceituações da teoria crítico-discursiva de Fairclough, como já apresentada. Sendo assim, além da análise baseada no modelo teórico-metodológico tridimensional – texto, prática discursiva e prática social –, fizemos um comparativo entre os anúncios dispostos entre junho de 2022 e maio de 2023 e entre setembro de 2013 e maio de 2017. Assim, foi possível determinar a evolução da caracterização e disposição do gênero anúncio publicitário ao longo dos anos, além da adaptação ao período de publicação.

Para isso, seguimos a teoria de Análise do Discurso Crítica (ADC) de Fairclough, que considera que todo discurso modifica a sociedade, independente do modo como são utilizados, além de caracterizarem o gênero anúncio publicitário, os dados obtidos foram observados nas perspectivas da hegemonia e da ideologia. Nesse sentido, considerou-se essas duas categorias de análise pela forma como se manifestam no discurso, pois a linguagem, para a ADC, é um meio que legitima as relações de poder previamente determinadas.

O texto da figura 1 trata-se de um anúncio publicitário da empresa de calçados (e, atualmente, de vestuário e acessórios também) Havaianas, de novembro de 2022. O objetivo do anúncio publicitário é incentivar o consumo dos produtos dessa marca, nesse caso, dos calçados da coleção “Havaianas zip top Market”, em parceria com a MA@KET, utilizando de recursos imagéticos e textuais. Sendo assim, dando seguimento aos parâmetros geralmente utilizados nesse gênero, “toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística, que leva o consumidor a convencer-se, consciente ou inconscientemente, de que precisa adquirir aquele bem.” (SOUSA, 2017, p. 45).



FIGURA 1 – Anúncio Havaianas – Havaianas zip top Market. Fonte: [https://www.facebook.com/HavaianasBrasil/photos/5575641619197648?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/HavaianasBrasil/photos/5575641619197648?locale=pt_BR) Publicado em: 4 de novembro de 2022.

O discurso não-verbal presente no texto é composto por dois momentos: a parte puffer do calçado indo em direção ao chinelo de borracha, indicado por setas; e o calçado já em forma de tênis, com as duas partes em conjunto. Além disso, temos, ao lado, uma breve descrição da durabilidade do produto, por sua resistência à água, sua regulagem, seu zíper e seu material da chinela-base. A forma de utilizações das linguagens verbal e não-verbal para a construção dos sentidos do texto e do discurso articula-se com o propósito de atingir o consumidor, em consonância com o propósito comunicativo do gênero: fazer AGIR. O anunciante pode acreditar e apostar na adesão do(a) consumidor(a) ao produto anunciado.

As linguagens verbal e não verbal também foram utilizadas para a expressão da hegemonia, que se caracteriza pela permanência de estruturas sociais, dispostas intrinsecamente no discurso de acordo com as relações de poder vigentes (Fairclough, 2001), e, por isso, esses elementos podem se reestruturar de acordo com as ações discursivas humanas. Sendo assim, os produtos (Havaianas) constituem o próprio cenário, como estratégia de alcançar maiores vendas, tendo um fundo completamente branco, realçando o enfoque no produto. Além disso, percebe-se a familiaridade como recurso de convencimento do comprador pela marca Havaianas, pois há a exemplificação de como se utiliza o produto das diversas formas, transformação de características mais robustas em sutilezas.

Já a ideologia, para a ADC, segunda categoria de análise neste artigo, contribui com a perpetuação das relações de poder vigentes – e a instauração de novas – preservando os papéis sociais de dominação e exploração. Como contexto ideológico desse anúncio publicitário, entende-se o seguimento de uma ditadura da moda – por não somente comercializar, mas induzir a compra do calçado em destaque –, além de revelar uma adequação obrigatória ao período de publicação do anúncio. Essa adequação às tendências é exposta pela sentença: “Se você já aderiu a tendência do casaco puffer” e pelo recurso visual da própria parte puffer do calçado quando desmembrada, demonstrando sua praticidade e seu conforto. Por fim, a ideia de calçado 2 em 1, que incentiva a compra de produtos que “se multiplicam”, considerando a tendência do minimalismo no modo de se vestir, além de se aproveitarem do momento em que diversas marcas estariam fazendo collab’s para alcançar um público maior e diversificar os produtos.

Por último, temos a categoria de gênero situado, em que se configura como sendo a mescla entre um gênero principal e um ou mais gêneros secundários. Como principal, temos o anúncio publicitário, por características como a retomada de tendências, as

datas comemorativas e os recursos persuasivos. Ademais, os secundários seriam o editorial, pelas poses mais centralizadas, pelo cenário mais trabalhado na temática, com enfoque no produto; e a postagem, pela existência de hashtags e curtidas, numa comunicação direta com o comprador.



FIGURA 2 - Anúncio Havaianas – Soul Collection. Fonte: [https://www.facebook.com/media/set/?set=a.490499457711915&type=3&locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/media/set/?set=a.490499457711915&type=3&locale=pt_BR) Publicado em: 18 de setembro de 2013.

Na figura 2, temos a publicação da coleção “Soul Collection”, em setembro de 2013, em que as mesmas categorias de análise e o mesmo recurso “transformador” do calçado, apresentados no anúncio da figura 1, são apresentados aqui de forma distinta. Assim, como hegemonia, temos o enfoque no produto, em que as havaianas constituem o próprio cenário, como estratégia de alcançar maiores vendas, tendo uma interatividade. Além disso, é possível perceber também uma brasilidade, pela presença das cores da bandeira, associando com a ideia de alma patriota.

Como recursos ideológicos, podemos observar uma adequação ao período, pelas cores que remetem à bandeira brasileira, um patriotismo no mês da independência. Temos também um seguimento de tendências, pela adequação ao estilo da marca, a interatividade (convida o possível consumidor a “descobrir” a novidade da marca), além dos posts publicitários compostos por imagens complementares, que simulam uma história. Já na categoria gênero situado, temos o anúncio publicitário como gênero principal, por retomar tendências, utilizar de datas comemorativas e fazer uso de recursos persuasivos. Por fim, observamos também a existência, nesse anúncio publicitário, do gênero digital postagem, pelas hashtags e curtidas, gerando uma comunicação direta.

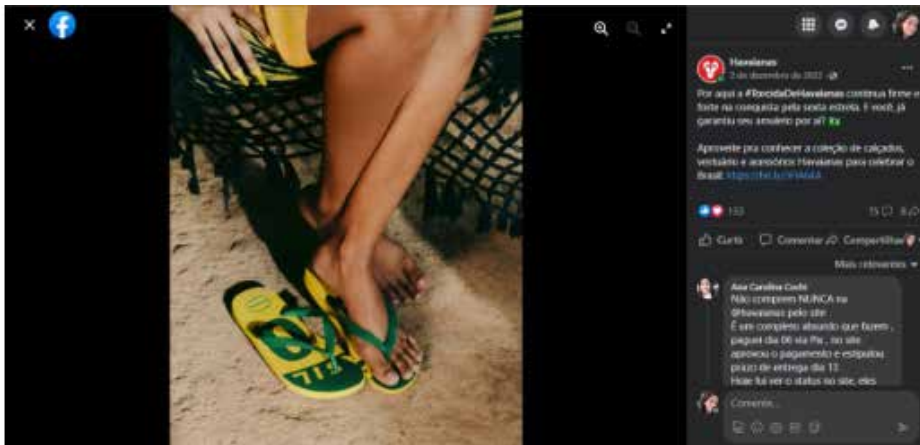


FIGURA 3 – Anúncio Havaianas – Copa do mundo de 2022. Fonte: [https://www.facebook.com/HavaianasBrasil/photos/5654646141297195?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/HavaianasBrasil/photos/5654646141297195?locale=pt_BR) Publicado em: 2 de dezembro de 2022.

Esse fenômeno também é percebido ao comparar as figuras 3 e 4, nas quais ambas remetem ao período de Copas – o mais recente, da Mundial, e o mais antigo, das Confederações – em diferentes épocas, de 2022 e de 2013, tornando possível fazer um comparativo entre a estrutura do gênero anúncio publicitário ao longo do tempo na mesma marca. Na publicidade de 2022 (figura 5), podemos perceber uma característica marcante desse gênero na atualidade: o produto em uso, demonstrando marcas de um dos gêneros secundários, o editorial, por um cenário mais realista e com enfoque no produto, tornando mais atrativo para compra. Além disso, também se tem o gênero secundário postagem, com as hashtags, as curtidas, os comentários, os links e os textos atrativos, compondo a terceira ponta da tríade do gênero situado dessa publicidade.

Já no que se refere à ideologia, temos a modalidade de seguir tendências, com a adequação ao estilo da marca, com estampas minimalistas no produto e a utilização da mesma paleta de cores em outros pontos (como as unhas e o vestido da modelo). Observamos, também, a adequação ao período de lançamento desse anúncio publicitário, com a utilização de cores que remetem à Copa do Mundo de 2022. Por fim, como recursos hegemônicos, foram utilizados a brasilidade, com as cores da bandeira, a areia e a rede (aspectos característicos do país tropical), e a feminilidade, com as cores suaves, as poses mais delicadas e a transformação de características mais robustas em sutilezas.



FIGURA 4 – Anúncio Havaianas – Copa das confederações de 2013. Fonte: [https://www.facebook.com/HavaianasBrasil/photos/a.520651048030089/520651151363412?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/HavaianasBrasil/photos/a.520651048030089/520651151363412?locale=pt_BR). Publicado em: 19 de novembro de 2013.

Em comparativo, a publicidade de 2013 (figura 4) não traz elementos do gênero editorial para compor o gênero situado, somente do anúncio publicitário sendo principal – como a retomada de tendências, as datas comemorativas e os recursos persuasivos – e da postagem sendo secundário, com a comunicação direta, as curtidas e as marcações, mas, diferentemente da atualidade, o espaço textual não era utilizado na publicação de uma publicidade nessa época. Dos recursos ideológicos, percebe-se, da mesma forma que a publicidade de 2022, o seguimento de tendências, com a interatividade e a adequação ao estilo da marca (desenhos simples e complementares), e a adequação ao período, com as cores e os elementos que remetem à Copa das Confederações. Também, a brasilidade, com as cores da bandeira e a associação com a ideia de “país do futebol” ao se referir ao gol, é um aspecto hegemônico que é encontrado em ambas as publicidades, mas, na de 2013, é observado um enfoque maior no produto, pois ele (o calçado da Havaianas) constitui o próprio cenário, como estratégia de alcançar maiores vendas, tendo uma interatividade, se referindo à comercialização das havaianas mundialmente.



FIGURA 5 – Anúncio Havaianas – Campanha editorial. Fonte: [https://www.facebook.com/HavaianasBrasil/photos/6049732365121902?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/HavaianasBrasil/photos/6049732365121902?locale=pt_BR) Publicado em: 08 de abril de 2023

No terceiro e último bloco da comparabilidade do gênero anúncio publicitário através do tempo, temos duas publicidades que não se referem a uma tendência ou uma época específicas como os outros dois, mas sim modelos de marketing utilizados no dia-a-dia do comprador. Na publicidade de 2023 (figura 5), temos uma campanha prioritariamente editorial, pela leveza das poses das modelos, pelo cenário neutro que imita o céu, pelo enfoque disfarçado no produto e pelos ângulos espontâneos. Além disso, temos características do gênero principal, anúncio publicitário, como a retomada de tendências, a conexão entre os textos verbal e não-verbal e os recursos persuasivos, bem como aspectos do gênero postagem (links dos produtos, hashtags, comentários, curtidas e comunicação direta com o comprador potencial).

Como recursos ideológicos, percebemos que foca em seguir tendências, como a maioria dos anúncios publicitários analisados, mas surge um novo que é perceptível somente nas publicidades da atualidade, a diversidade. Essa caracterização da ideologia é feita de forma sutil, no caso desse anúncio, com a ambiguidade em “diferentes belezas” e a utilização de modelos de raças diferentes, reforçando a ideia de diversidade. Por fim, como hegemonia temos novamente a feminilidade e, como novidade nas publicações mais atuais, temos a acessibilidade, com a dedicação de um espaço para descrição do produto.



FIGURA 6 - Anúncio Havaianas - Táxi Havaianas em Londres. Fonte: [https://www.facebook.com/HavaianasBrasil/photos/a.814924218602769/814924798602711?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/HavaianasBrasil/photos/a.814924218602769/814924798602711?locale=pt_BR). Publicado em: 24 de junho de 2015.

Em contrapartida, na publicidade de 2015 (figura 6), temos somente o seguimento de tendências como recurso ideológico, além da ausência do gênero secundário editorial formando o gênero situado e da falta de texto na legenda da publicação, o que não possibilita uma comunicação mais direta com o possível comprador. Já como hegemonia, notamos três fatores mais aparentes: a bra-

silidade, a familiaridade e o enfoque no produto. Este, porque os produtos (calçados Havaianas) constituem o próprio cenário, como estratégia de alcançar maiores vendas, tendo uma interatividade, representando uma havaiana gigante acoplada na parte superior dos táxis londrinos; esse, por meio da utilização de referências culturais para montar a publicidade, além do produto em uso; e, por fim, aquele, pela escolha e pela exposição do calçado mais patriota da marca, representando as cores da bandeira.

## Considerações finais

Nesta investigação, percebemos, além dos elementos previamente apresentados, que empresas como a Havaianas buscam, por meio dos anúncios publicitários, representar uma ideologia social, utilizando-se de aspectos verbais e não-verbais, para persuadir e representar uma familiaridade para o possível consumidor, para que este compreenda a representatividade de consumir aquele bem. Por meio da análise total dos 25 anúncios publicitários da marca Havaianas no Facebook e selecionando seis para demonstração dos resultados obtidos, constatamos que o discurso publicitário possui elementos ideológicos (aderência a tendências) e hegemônicos (brasilidade, familiaridade e enfoque no produto) constantes independentemente da época de publicação, apesar de representados de maneiras distintas. Além disso, percebemos que o gênero situado na atualidade possui também o gênero editorial como secundário e não somente a postagem (como era entre sete e dez anos atrás).

Todos os aspectos observados na nossa investigação dos anúncios publicitários da marca Havaianas foram investigados por meio da abordagem tridimensional da Análise do Discurso Crítica: texto, prática discursiva e prática social. Com base nessa pesquisa e nas constatações de projetos anteriores, percebemos que as empresas utilizam da publicidade para representar uma ideologia social, sendo perceptível principalmente nas publicações da atualidade, embora de formas implícitas, demonstrando representatividade e reconhecimento para com o consumidor em potencial, o que gera mais vendas. Como resultado, temos o estudo do gênero anúncio publicitário, observando como a ADC se estabiliza como uma forma de caracterização desse gênero, percebendo e estabelecendo sua funcionalidade social e o seu formato disposto de forma a impactar e influenciar nas relações ideológicas e hegemônicas da sociedade.

Portanto, os aspectos discursivos apontados, por estarem presentes dos anúncios analisados no corpus da pesquisa, podem ser considerados característicos desse gênero, principalmente no

que diz respeito aos da marca Havaianas presentes na rede social Facebook. Dessa forma, essas disposições sociodiscursivas incitam um maior número de vendas dos produtos anunciados pela marca, bem como essa comunicação mais direta e pessoal induz ao aumento de compradores potenciais. Sendo assim, após essa análise dos dados selecionados.

## Referências

- BATISTA, Ronaldo de Oliveira; SILVA, Érico Augusto Caetano da. Halliday e sua retórica: posicionamentos teóricos na linguística moderna. **Revista Confluência**, Rio de Janeiro, n. 56, 2019.
- COIMBRA, A. M. Histórias contadas em sala de aula: a construção da identidade social de gênero da mulher. In: MOITA LOPES, L. P. (org.) **Discursos de identidades**: discurso como espaço de construção de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família. Campinas - SP: Mercado de Letras, 2003.
- FAIRCLOUGH, N. Discurso e mudança social. Brasília, Editora da UNB, 2001. FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse**: textual analysis for social research. London; New York: Routledge, 2003.
- FOWLER, R. et al. **Language and control**. London; Boston; Henley: Routledge & Kegan Paul, 1979.
- HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. M. I. M. **Halliday's introduction to functional grammar**. 4 ed. Londres: Routledge, 2004.
- IRINEU, Lucineudo Machado (org.) et al. **Análise de discurso crítica**: conceitos-chave. 1. ed. São Paulo: Pontes Editores, 2020.
- JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1970.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.
- MACEDO, Alzira Verthein Tavares de. Funcionalismo. **Veredas**: revista de estudos linguísticos, Juiz de Fora. v. 1, n. 2, p. 71-88, 1998.
- MAGALHÃES, Izabel; MARTINS, André Ricardo; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de discurso crítica**: um método de pesquisa qualitativa. Brasília: Editora da UNB, 2017.
- MELO, Iran Ferreira de. Análise Crítica do Discurso: modelo de análise linguística e intervenção social. **Estudos Linguísticos**, São Paulo, 40 (3), p. 1335-1346, 2011.
- NEVES, M. H. M. Uma visão geral da gramática funcional. **Revista Alfa**, São Paulo, n. 38, 109-127, 1994.

- RESENDE, V. M.; RAMALHO, V. **Análise de discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.
- SOUSA, M. M. F. **A linguagem do anúncio publicitário**. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2017.
- SOUSA, M. M. F.; RODRIGUES, M. G. S. Concepções de gêneros discursivos nas abordagens sociosemióticas. **Revista Calidoscópico**. v. 18, n. 1, janeiro-abril 2020.
- SWALES, J. M. **Genre analysis: English in academic and research settings**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- VAN DIJK, Teun A. **Discurso e poder**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2018.

# CRITICAL-DISCURSIVE ANALYSIS OF THE ADVERTISING ANNOUNCEMENT OF THE HAVAIANAS BRAND ON FACEBOOK

## **Abstract**

This study applies Fairclough's Critical Discourse Analysis to six Havaianas Facebook ads, examining how text, discursive practice, and social practice shape meanings. Grounded in Fairclough (2001, 2016), Van Dijk (2018) and others, it identifies hegemonic and ideological practices in verbal and non-verbal language. Findings show CDA as a valuable tool to characterize the advertising genre and its socio-discursive functionality.

## **Keywords**

Advertisement. Hegemony. Ideology.