

Práticas discursivas dos anúncios publicitários do Hipermercado Candando: uma análise além do óbvio

Ivandro Buila *

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0003-4463-901X>

RESUMO

A presente pesquisa, cujo tema é “práticas discursivas dos anúncios publicitários do hipermercado Candando: uma análise além do óbvio”, propõe-se a analisar os anúncios publicitários do hipermercado Candando, com base na Análise de Discurso de linhagem francesa, iniciada por Pêcheux, por volta dos anos 1960. O referido artigo é composto por duas sessões, contendo, na primeira, a parte pré-textual, na qual consta o tema e o resumo; na segunda, a parte textual, onde, numa breve introdução, expusemos, de forma sucinta, o assunto, o objeto de estudo, os objetivos, a relevância e o problema de pesquisa. Nessa mesma sessão, desenvolvemos os conceitos fundamentais da Análise de Discurso e uma breve narrativa dos anúncios publicitários, de modo a enquadrar o nosso tema no referido campo científico, trazendo conceitos baseados, fundamentalmente, nos pressupostos teóricos de autores como Pêcheux (1995), Orlandi (1999, 2007) e De Souza (2017). Para análise, enumeramos 5 anúncios do hipermercado Candando, publicados entre 2021 e 2022, e na sequência, utilizamos o método hipotético-dedutivo, que nos permitiu concluir que as práticas discursivas dos anúncios publicitários do hipermercado Candando são produzidas para além da intenção comunicativa do enunciador e essas estão constituídas por ideologias, na sua maior parte, ocidentais, que afetam os sujeitos na produção dos discursos, conforme detalhado ao longo da análise. Outrossim, verificou-se que as palavras não expressam apenas ideias e pensamentos, mas também os ocultam e que os anúncios do hipermercado Candando revelam, de forma implícita, aspectos relevantes da sociedade angolana.

PALAVRAS-CHAVE:

Práticas Discursivas; Anúncio Publicitário; Enunciador; Enunciatário

**Elombolwilo lyo londaka vye lungulo vyokulekisa lyo citanda lyo Candando:
Ekonomwiso limwe lyasunguluka.**

ONDUKO YASWAPO:

ONIMBU

Ocipama eci, lohango eyi ndeti: *Elombolwilo lyo londaka vye lungulo vyokulekisa lyo citanda lyo Candando: Ekonomwiso limwe lyasunguluka*, likwete onjongole lyo kulombolola alungulo vyokulekisa lyo citanda lyo Candando konepa lye konomwiso lyo londaka lye limi lyo francês, lina lyafetikiwa la Pêcheux kulima wo 1960. Ocipama eyi, likwete olohango vivali, kohango lyatete tusanga *ocipama cetu kwenda onimbu*, kohango lya vali, twalombolola ombangulo lyo cipama eyi ndeti, onjongole, esilivilo kwenda ocitangi lyo cipama eyi. Omo lyaco, twanyanyumula elombolwilo lyo londaka kwenda alungulo vikapiwa vatapalo, volokololo kwenda akamukwavo, oco tusitulwile ocipama cetu kupange owu ndeti, okutwala alombolwilo amwe ndeci lya Pêcheux (1995), Orlandi (1999, 2007) kwenda lya Souza (2017). Ke konomwiso eyi, twakapako alungulo atâlo (5) lyo citanda lyo Candando, vyakapiwa kulima wo 2021 kwenda 2022, okwamako, twatavaya lesokiyo lyaleluka, olyo yaca ukulihiso wo cipama cetu, muna twakulihisa okuti, Elombolwilo lyo londaka vye lungulo vyokulekisa lyo citanda lyo Candando, vilingiwa kocisimilô cokuvangula

* Mestrando em Língua Portuguesa, na Faculdade de Humanidades da Universidade Agostinho Neto (FHUAN), Licenciado em Língua e Literaturas em Língua Portuguesa, pela referida Universidade. Foi professor monitor da cadeira de Análise de Discurso, na FHUAN. E-mail: ivandrojacintob@gmail.com

kwomunu kwenda vikwete ovisimilô alwa vyo lofeka vyo vindele kwenda komanu vayongola okusyetulula, ndomo twacilombolola ko cipama cetu. Cikwavo, twamôla okuti, olondaka kavilekisa lika ovisimilo kwenda eci tusokolola, pole viselekavo kwenda, alungulo lyo citanda lyo Candando vilekisa ovilinga visilivila konepa ya lungulo kwomanu kofeka yetu yo Ngola.

OLONDAKA-VYAVELAPO

Elombolwilo lyo londaka; Alungulo vyokulekisa; oyevalisa; okuyevalisiwa

Introdução

Todo o hipermercado tem como preocupação atrair consumidores para si, e para isso, os enunciadores utilizam a linguagem publicitária. Todavia, nesse processo de produção de anúncios, o enunciador não chega a transmitir, por meio das palavras que usa, toda a informação contida nesses, pois algumas informações dependem do meio exterior ou permanecem implícitas nos referidos enunciados.

Ademais, eventualmente, temos nos deparado com um número variável de textos do hipermercado Candando, que nos movimentam para a aquisição de um bem ou serviço, muitas vezes distante das nossas necessidades, no entanto, uma simples leitura nesses textos apenas nos permite perceber aquilo que o texto literalmente diz, ou então, permite-nos apenas fazer uma análise superficial do texto, tais como encontrar erros gramaticais ou explicar aquilo que o sujeito quis dizer, contudo, há outros elementos além das palavras que movimentam o enunciatário. Isso implica dizer que a língua não é transparente e que os significados das palavras ou das frases não transmitem tudo; nos anúncios, há sentidos que são ideológicos e sóciohistóricos.

Por essa razão, a língua passa a ser um fenómeno que deve ser estudado, não só com atenção ao seu sistema interno, enquanto conjunto de signos desenvolvidos por uma determinada comunidade, mas também, enquanto veículo ideológico. Essa parte implícita ou extratextual, que também podemos chamar de não-dito, é o que mais interessa para a Análise de Discurso. Entretanto, a presente pesquisa tem como objetivo a analisar os anúncios publicitários do hipermercado Candando, com base na Análise de Discurso de linhagem francesa. Ademais, enumerar os anúncios publicitários do referido hipermercado, descrever os seus sentidos e efeitos e explicar as construções ideológicas contidas nos referidos anúncios.

Por outra, esta pesquisa justifica-se pelo facto de permitir um olhar aprofundado aos textos selecionados, pois esta expõe ideologias ocultas nesses, a fim de tornar o leitor consciente de que nem tudo o que é prática comum é natural, mas sim, naturalizado por convenções que, por meio de regras anónimas, influenciam as relações sociais. Da

mesma maneira, este trabalho contribui para o desenvolvimento da visão crítica dos acadêmicos da área das ciências da linguagem, permitindo analisar a língua de um modo particular, não só com atenção ao seu sistema interno (morfológico, sintático ou lexical), mas também, tendo em conta a sua exterioridade.

1. Fundamentos teóricos: Práticas discursivas

Todos os dias, desde o levantar da cama até ao retorno a ela, um homem pratica ações repetidas, ou pelo menos, já praticadas por outros. Portanto, dentre essas práticas, todas as convencionais constituem aquilo que chamamos de práticas discursivas. Segundo Spink e Gimenes (1994), práticas discursivas são as diferentes maneiras que as pessoas, através do discurso, ativamente, produzem realidades psicológicas e sociais.

No mesmo sentido, Rosa, Tureta e Brito (2009) definem práticas discursivas como linguagem em ação, significando a forma com a qual as pessoas produzem sentidos e tomam posições nas relações quotidianas. Portanto, analisando essas afirmações, é fácil percebermos que práticas discursivas são práticas sociohistoricamente determinadas, ou, de outro modo, a maneira como as ideologias são materializadas nos textos ou nas práticas sociais.



a) Interdiscursividade e condição de produção

Para a Análise de Discurso, tudo o que o sujeito produz já foi produzido em algum lugar, num outro momento e numa determinada circunstância. Mesmo as palavras que um indivíduo usa não são só dele, elas significam na história, o que é dito noutra sítio, também significam no que dizemos. É neste quadro que entra a questão da interdiscursividade, como vemos nas palavras de Eni Puccinelli Orlandi: “Interdiscursividade é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos.” (Orlandi, 1999, p.33).

Pêcheux (1995) define interdiscursividade como a memória do dizer, o exterior constitutivo do discurso, isto é, o lugar de onde se constituem os objetos do saber. Por outra, a condição de produção engloba o sujeito e a situação, conforme afirmam Orlandi (1999), Rodrigues e Dellagnelo (2013). Isso tem a ver, por um lado, com o contexto imediato no qual o discurso é produzido, isto é, as circunstâncias da enunciação, e por outro lado, com o contexto sociohistórico em que o discurso é produzido. Em concordância com isso, Leão (2011) diz que a condição de produção é o tecido histórico-social que constitui um texto. Sendo assim, podemos perceber unanimidade nas

afirmações desses autores e podemos dizer, de forma sucinta, que condição de produção é o contexto em que se produz o discurso.

b)Dito e não-dito

Para além dos elementos explícitos presentes num texto e que determinam o que o texto diz, há elementos extratextuais que, implicitamente, dizem alguma coisa no texto. Esses elementos que, geralmente, são históricos e ideológicos, é o que chamamos de não-ditos. Silva et al. (2009) definem não-ditos como dizeres implícitos que apresentam sentidos no texto. Para Gomes (2015), o dito é definido como tudo o que foi explícito pelos sujeitos em seu processo de comunicação e de diálogo, quer seja verbalmente ou por outras vias. O não-dizer, por sua vez, possui seu sentido na relação com o dizer, mas não se mostra explicitamente.

Em relação a isso, Gomes, citando Pêcheux (1996), ainda afirma que “o não-dito só pode ser alcançado através do que ele chama de (...) condições de produção do discurso. Para este autor, o não-dito é a definição de uma “ausência específica daquilo que está presente em outro lugar.” (Gomes, 2015, p. 5). Com isso, seguramente podemos perceber que o dito é tudo aquilo que é enunciado e o não-dito é o sentido, aquilo que o enunciado não explicita, cabendo o analista de discurso identificá-lo.

b)Ideologia e sujeito

Um dos pontos cruciais da Análise de Discurso é a relação entre ideologia e sujeito. Como pode se verificar, cada sociedade constitui-se num sistema e, como tal, ela é composta por diferentes estruturas; as igrejas, as escolas, os sindicatos, os partidos políticos, as instituições públicas e privadas e outros são estruturas sociais que constituem esse sistema que chamamos de sociedade. Neste sentido, cada indivíduo é, de forma sutil, conduzido a exprimir-se em função do sistema em que ele está inserido. Portanto, essa memória social que orienta o indivíduo no seio em que ele se insere é o que chamamos de ideologia.

Segundo Barros (2002), a ideologia é um conjunto lógico e sistemático de representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e preservam aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. Do mesmo modo, Gallo (1999) entende ideologia como uma força material que se entranha nas estruturas subjetivas pré-conscientes de cada

indivíduo, fazendo com que ele reproduza em todos seus actos - do pensar ao escovar os dentes, do trabalhar profissionalmente ao relacionamento amoroso - a estrutura da máquina social de produção em que ele está inserido.

Quanto ao sujeito, este é o indivíduo assujeitado a uma ideologia. E em concordância com isso, Pêcheux diz: “*Sujeito é um indivíduo interpelado pela ideologia*”. (Pêcheux, 1995, p. 155). Por essa razão, o autor ainda afirma que não há sujeito sem ideologia e não há ideologia sem sujeito; o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido. Com isso, o autor pretende explicar que o sujeito não é o indivíduo, literalmente falando, mas é a posição social que ele toma produzindo discursos, de tal sorte que um mesmo indivíduo pode ocupar variadas posições sociais, tais como a de pai, de filho, de ativista, de médico, de estudante, de político e outras.

Podemos comprovar isso com as ideias de Foucault (2006), ao afirmar que o sujeito é a posição que o indivíduo deve e pode ocupar para ser sujeito do que diz. Isto é, o sujeito não é o indivíduo, propriamente dito, mas é o resultado da transformação ideológica do indivíduo. Sendo assim, na Análise de Discurso, não se pode confundir o sujeito gramatical com o sujeito discursivo, pois o sujeito aqui tratado é um personagem caracterizado por tudo o que produz, como afirma Pêcheux (1995).

2. Anúncio publicitário

A linguagem publicitária é uma forma de comunicação muito recorrente nos dias atuais, fruto da forte influência que o capitalismo desempenha entre as sociedades atuais. Ela serve-se de várias modalidades visuais ou auditivas, como *spot*, cartazes, anúncios, *outdoors*, revistas, com a finalidade de atrair o público-alvo. No entanto, para o nosso trabalho, tomamos apenas o anúncio publicitário como nosso objeto.

Morais e Rodrigues (2013) definem anúncio publicitário como meio que estabelece uma ligação entre a oferta, o produto e o sujeito, visando atender os desejos do sujeito e esperando que o mesmo reaja de maneira positiva aos apelos do anúncio, por meio de elementos subjetivos, emocionais e ideológicos.

Para De Souza (2017), o anúncio publicitário é uma mensagem que visa exercer ação psicológica sobre os receptores, para conseguir deles uma mudança comportamental em relação ao objeto oferecido: uma ideia ou um serviço. No mesmo sentido, Canhinguquine (2018) afirma que o anúncio publicitário procura chamar a atenção, despertar o interesse, provocar o desejo, levar à memorização e desencadear a

ação do público-alvo. Essas afirmações levam-nos a ver o anúncio publicitário como um gênero textual que tem como finalidade atrair, por meio de variados recursos expressivos, a atenção dos consumidores para aquisição de um bem ou de um serviço.

a) Características dos anúncios publicitários

Tal como já referimos, o anúncio publicitário é um gênero que tem por finalidade atrair a atenção do leitor para um bem ou serviço. Usando a linguagem publicitária, este trata da manipulação, pois publicitar é tentar convencer o público-alvo a adquirir a oferta; semelhante ao que se verifica nos discursos políticos e até nos religiosos.

Segundo Moraes e Rodrigues (2013), a linguagem publicitária é carregada de intenções, nas quais objetivam persuadir o sujeito de modo que o mesmo, por meio dessa linguagem, seja convencido a mudar a sua atitude diante do produto ou ideia vendida. Por isso é que se considera a publicidade como linguagem sedutora, que ao apropriar-se dos variados recursos, seduz o sujeito, implantando a ideia de que necessita de determinado produto, mesmo quando esta necessidade não é real.

Eis algumas características alistadas dos anúncios publicitários, segundo De Souza (2017): uso de título e subtítulo; linguagem simples e objetiva; criatividade, humor e diversão; argumentação; uso de figuras e vícios de linguagem; uso de rimas, estrangeirismos ou polissemia; função apelativa ou emotiva; uso de logotipo e *slogan*; uso de frases exclamativas ou vocativas; uso de imagens; expressões onomatopaicas; neologismos, flexões novas ou estruturas sintáticas não lineares; verbos no imperativo ou no infinitivo.

Figura 1: Ilustração das características de um anúncio publicitário, com a descrição baseada nas características



Fonte: De Souza (2017)

b) Hipermercado Candando

De acordo com o portal oficial do Candando (<http://www.candando.com>), Candando é o nome atribuído aos supermercados e hipermercados da empresa CONTIDIS, Lda, é uma marca de distribuição moderna de capital 100% angolano, onde se encontram variedades de produtos de origem angolana e não só, desde os produtos alimentares e não alimentares e muito mais serviços, oferecendo uma experiência única de consumo em Angola e conquistando um novo nível de qualidade e sofisticação.

Actualmente, conta com três hipermercados distribuídos em Morro Bento, Talatona e Viana e três supermercados no centro de Luanda, concretamente, na Liga Africana, Largo das Ingombotas e Avenida Comandante Valódia.

3. Metodologia

Para a elaboração do presente artigo, primeiro, fizemos a recolha de dados através de exploração bibliográfica, que consistiu em leituras de obras científicas relacionadas ao tema da pesquisa em questão e que nos permitiu constituir os fundamentos teóricos necessários para abordagem. As teorias foram baseadas fundamentalmente nos pressupostos teóricos de Pêcheux (1995), Orlandi (1999, 2007) e De Souza (2017). Por outra, exploramos *sites de internet* que, como uma fonte secundária de obtenção de dados, permitiram-nos constituir o *corpus* da pesquisa.

Após isso, dentre as dezenas de anúncios recolhidos, enumeramos cinco (05), submetemo-los à análise, começando por converter a sua superfície linguística em objeto teórico, isto é, fizemos uma breve abordagem analítica sobre o dito e, em seguida, como a Análise de Discurso visa à compreensão de como um objeto simbólico produz (efeitos de) sentido, usamos o método hipotético-dedutivo, que permitiu transformar a superfície linguística num objeto discursivo, começando por observar o modo de construção, a estruturação, os elementos que constituem os sentidos dos textos submetidos à análise, a maneira como o sujeito é afetado nessa construção e os efeitos de sentido entre os locutores.

Apresentação e análise dos dados

Ao longo dos fundamentos anteriormente apresentados, ficou evidente que a nossa análise não se foca nos aspectos ortográficos ou gramaticais do texto, pois o que nos interessa é a sua forma material, que é histórico-ideológica, portanto, não sujeitamos o

nosso texto a regras gramaticais, mas às suas condições de produção, que têm a ver com o contexto social em que este é produzido. Com isso, pretendemos demonstrar que, de certa forma, as sociedades significam nos textos e determinam a produção de sentidos.

Figura 2: Anúncio alusivo ao dia das mães



Fonte: <https://web.facebook.com/candandohipermercado>

Entretanto, no dia 2 de maio de 2021, o hipermercado Candando disponibilizou, na sua página do Facebook, este anúncio alusivo ao dia das mães, no qual consta a seguinte mensagem, de Creusa Alberto: “*Ser mãe é ser guerreira, prestativa e zelar pela educação dos seus filhos.*”

Ao observarmos-a, de forma óbvia, naturalmente, entendemos que se trata de um elogio às mães, em alusão ao seu dia. No entanto, se observarmos o anúncio, tendo em conta a sua condição de produção, que é uma das ferramentas da Análise de Discurso, vemos algumas informações não ditas no texto e que, no entanto, fazem parte da sua constituição, como exemplo, o modo como Creusa Alberto está afetada, isto é, o sujeito discursivo está afetado por uma sociedade de desigualdade de gêneros, onde as tarefas domésticas e o zelo pela educação dos filhos são da responsabilidade essencial das mães.

Vejamos que, em cada sociedade, há uma construção socioideológica que se faz sobre a relação entre indivíduos do sexo masculino e feminino, que afeta o modo como

cada sujeito pensa de si e aceita a sua posição numa organização social, variando de sociedade para sociedade. Essa construção pressupõe estatutos, direitos ou realidades hierarquizadas entre homens e mulheres, tal como já referido. Nesse tipo de sociedade, se o homem, o esposo, neste caso, fizer as tarefas domésticas, não estará a desempenhar seu papel, mas estará a ajudar a esposa nos seus deveres, o que não será o mesmo quando/se for a mulher. É essa memória que, de certa forma, significa no texto do anúncio.

Esse sentido é legitimado pelos dizeres “*ser mãe é zelar pela educação dos seus filhos*”. E a expressão “*ser mãe é ser guerreira*”, na nossa memória social, traduz variados sentidos, tal como a fuga à paternidade, pois na nossa sociedade, devido a essa realidade, a mulher é tida como “*guerreira*” por fazer o papel de pai e mãe em simultâneo.

Por outra, vemos ainda um outro sentido interessante: uma sociedade em que o índice de gravidez precoce é um facto recorrente. Esse sentido é legitimado pela presença de uma mulher jovem representando as mães angolanas e não uma mais velha.

Ademais, todos somos afetados pela língua e pela história, a língua que usamos tem o poder de perpetuar ou mudar práticas sociais e vice-versa. Por exemplo, se há, na nossa sociedade, a ideia convencional de que os trabalhos domésticos e o cuidado das crianças são de responsabilidade essencial das mães, essa prática social é reforçada e perpetuada, na medida em que as crianças crescem ouvindo esses discursos, concebendo esse tipo de prática e de ideologia como uma realidade natural.

Figura 3: anúncio alusivo ao dia das mães



Fonte: <https://web.facebook.com/candandohipermercado>

Tal como no anúncio anterior, aqui temos um anúncio alusivo ao dia das mães, onde podemos encontrar os seguintes dizeres: “*Ser mãe é uma dádiva de Deus, só de vemos os nossos filhos, já nos enchemos de alegria (...)*”. Obviamente, temos aqui mais um elogio, ou seja, uma mensagem de exaltação à mulher. No entanto, a crença manifestada no texto não é natural, mas sim convencional; é fruto de transformação social e, com base nessa posição social, a posição de mulher agraciada, a que recebeu uma dádiva, ao ponto de se encher de alegria só de ver o filho, subentende uma sociedade em que o índice de mortalidade infantil, que pode ser deduzida através das estatísticas de mortes neonatas nas maternidades, é um factor preocupante. Esse sentido pode estar interrelacionado a tantos outros sentidos, desde a falta de bons sistemas de saúde ou até ao fenómeno de esterilidade, que faz com que o facto de dar à luz seja considerado uma graça ou dádiva vinda de uma divindade.

Ademais, quando o sujeito atribui essa dádiva a “Deus”, isso remete a um paradigma de cultura ocidental, ou seja, a toda estrutura religiosa ocidental, pois o facto de se atribuir um bem ocorrido a uma divindade, revela um sistema de crença voltado a um aparelho ideológico, isto é, igrejas ou religiões, o que poderia ser desconstruído por discursos ateístas ou outros, do tipo: “*dar à luz é um bem dado pela mãe-natureza*”. E por último, o espaço ocupado pelo sujeito (escritório), enquanto este traz um discurso de mãe, manifesta a emancipação da mulher, que é um movimento de luta pela igualdade de direitos entre homens e mulheres, onde as mulheres são incluídas em todos os sectores das atividades sociais.

Figura 4: anúncio de campanha de hortaliças



Fonte: <https://www.behance.net/gallery/127439105/Campanha-Leve-3-pague-2>

No anúncio 2, temos outro texto publicitário e, como qualquer outro, esse texto tem como finalidade apelar ou chamar a atenção do enunciatário, para adesão ou aquisição de um bem ou de um serviço. No entanto, como a nossa análise não procura explicar “o que” o texto diz ou o que o enunciador quis dizer através do texto, mas procura explicar “como” um texto significa, fora das intenções comunicativas do autor, pressupomos que esse anúncio transmite o sentido de que a campanha vem trazer ou transmitir esperança a uma sociedade em que há uma classe que perdeu o poder de compra, partindo do pressuposto, circunscrito na história, de que a cor verde traduz a ideia de esperança.

O uso da data, no anúncio, obviamente, indica apenas o limite cronológico em que a campanha decorrerá, mas, conforme afirma Brandão (2004), um analista de discurso deve colocar como facto comum a toda a fala a ideia de que: *sob novas palavras, outras palavras se dizem*. Neste sentido, pressupomos que o uso da data, iniciado com a expressão “*promoção válida...*” conduz a uma prática discursiva, isto é, produz efeitos de sentido, subentendidos na estratégia de persuadir o enunciatário a visitar o hipermercado nesse período, sob pena de este perder a oportunidade, caso não vá, ainda que o mesmo nunca tenha ido a essa instituição comercial.

Outros efeitos de sentido são produzidos pela presença de uma apresentadora de televisão no anúncio, pois o sujeito, de forma inconsciente, relaciona a popularidade da apresentadora com a qualidade do produto mencionado no anúncio, realidade que conduz o enunciatário a adquirir o referido produto. Outro sentido do anúncio 2 é marcado pelo uso do pano, como turbante, na cabeça da apresentadora, um facto que nos conduz à interdiscursividade, manifestada por práticas sociais que consistiam no uso como símbolo de resistência cultural e reafirmação da identidade africana. Por outra, a cor laranja, usada no enunciado, para além de dar ao texto uma combinação estética com o fundo verde (que pode ser a intenção do enunciador), possui também uma estreita relação ideológica com a cor verde, por esta transmitir a ideia de alegria, vitalidade, prosperidade e sucesso, trazendo o sentido de que a esperança de prosperidade do povo angolano pode ser realizada pelo hipermercado Candando.

Figura 5: Anúncio de promoção de bens alimentares



Fonte: <https://web.facebook.com/candandohipermercado>

No anúncio 3, conseguimos ver citados determinados bens mencionados com a finalidade de serem vendidos, no entanto, se submetermos o enunciado a sua condição de produção, notaremos algumas informações não ditas e que, no entanto, fazem parte da constituição desse texto. Entretanto, pretendemos demonstrar que o anúncio 4 transmite o sentido de uma celebração religiosa cristã, comemorada nos dias 25 de dezembro. Esse sentido é legitimado pela época em que o anúncio é produzido (dezembro) e pelo modo como o sujeito articula os elementos no texto, isto é, os elementos que ele seleciona para a construção do texto (as flores, a cor, as luzes e os ramos de árvore) estão a significar nele, retomando sentidos pré-existentes.

Essa festividade, que tem o seu real na história, tem como base ideologias ocidentais, concretamente do antigo Império Romano. Embora tenha início no âmbito religioso, ela é praticada também por não-cristãos, como podemos verificar pelo modo como o sujeito anunciante é afetado nesse anúncio. Da mesma maneira, esses sentidos produzem efeitos, pois essa celebração estimula o aumento da atividade econômica, tornando-se num acontecimento significativo e um período chave de vendas para as famílias e para as empresas. Quanto aos elementos articulados, a cor vermelha, nesse anúncio, remete-nos àquilo que chamamos de memória discursiva, no contexto da figura

em referência, a cor vermelha faz alusão a uma figura que, em muitas culturas ocidentais, traz presentes às crianças bem comportadas na noite da véspera de Natal.

O uso da palavra *nacional*, obviamente, pretende transmitir a ideia de que os produtos que estão à venda não são importados de outros países. No entanto, nessa palavra, há um deslizamento de sentidos que aproximam indivíduos desiguais a uma mesma identidade cultural. Esse facto, que tem seu real na história, produz efeitos ao aproximar o enunciatário ao local indicado pelo texto, pois gera sentimento de pertença, partindo do princípio de que, se o que é nacional é nosso, então, o que é nosso é bom.

Outros efeitos são produzidos pela presença da promoção, identificada com os presumíveis preços anteriores riscados, não porque os preços realmente baixaram, mas pelo simples facto de estarem apresentados, simultaneamente, dois preços no anúncio: um mais alto, que supostamente é o anterior e outro mais baixo, que supostamente é o preço promocional.

Por último, a expressão “Anunciado Tv & Rádio”, obviamente, pretende informar que esse anúncio também está a ser anunciado na televisão e na rádio, porém, algumas informações não ditas por essa expressão também dizem alguma coisa, ou seja, ao longo do dizer, há toda uma margem de não-ditos que também significam, conforme afirma Orlandi (1999). Nisso, podemos ver outros sentidos- a hierarquia entre os meios de comunicação nessa sociedade, subentendendo a ideia de que a rádio e a televisão são meios de comunicação prestigiadas e que as informações passadas nesses meios são fidedignas.

Figura 6: Anúncio alusivo ao dia de azar



Fonte: <https://web.facebook.com/candandohipermercado>

O anúncio 7 materializa um dito popular: “*Azar não custa*”, em consonância com a dat (*sexta-feira 13*), fundo preto e com alguns ingredientes alimentícios picantes. Uma combinação perfeita feita em alusão ao dia conhecido como dia de azar. No entanto, a consideração de sexta-feira, dia 13 de qualquer mês, como dia de azar, não é natural, mas sim, fruto de ideologias, a exemplo da numerologia, uma ciência oculta ocidental que procura estabelecer relação de números com vidas humanas. Nessa ciência mística, o número 13 é considerado como o número de má sorte.

Essa ideologia está assente em várias tradições, como nas tradições judaicas-cristãs, que para eles, por exemplo, sexta feira representa o mal, pelo facto de esta estar relacionada a vários acontecimentos marcantes, como o dilúvio e a crucificação de Jesus Cristo. Além disso, apresenta-se o facto de no ato da ceia sentarem à mesa 13 pessoas e isso culminar com a morte de Jesus e de Judas. Portanto, várias ideologias cobrem esse texto, inclusive das mitologias nórdicas e gregas e ao materializar-se no texto, isso denuncia o modo como o sujeito está afetado.

O fundo do enunciado é totalmente escuro, porque na nossa sociedade, a escuridão simboliza o mal. Por outra, o uso dos logotipos de redes sociais, como o do Facebook, Instagram, do Youtube e outro, no anúncio, é uma outra realidade que nos remete facilmente para os fundamentando das relações de hierarquia que determinam que, na nossa sociedade, essas sejam as redes sociais privilegiadas.

Outro sentido desse enunciado é produzido pelos ingredientes alimentares, que em África remete a elementos básicos da cozinha frequentes nas trocas entre vizinhas. Uma realidade relacionada também à expressão *azar não custa*, pois, a falta desses ingredientes na cozinha leva o sujeito a pedir à vizinha, que, conseqüentemente, pode resultar num problema ou azar. Esse sentido, por sua vez, tem os seus efeitos, por exemplo, persuade o enunciatário a evitar o possível problema causado pela falta desses ingredientes básicos na cozinha e a maneira de os evitar é adquiri-los, evidentemente, no local indicado pelo anúncio.

Figura: anúncio alusivo à festa do futebol (Euro 2020)

FESTA DO FUTEBOL EURO2020

Produto	Volume	Preço Original	Preço Promocional
CERVEJA CUCA LATA	330 ML	289 KZ	259 KZ
CERVEJA NOCAL LATA	330 ML	289 KZ	269 KZ
CERVEJA CUCA PRETA LATA	330 ML	289 KZ	279 KZ
CERVEJA EKA LATA	330 ML	289 KZ	279 KZ

PROMOÇÃO VÁLIDA DE 08 DE JUNHO A 28 DE JUNHO DE 2021

CANDANDO
Fica tudo melhor

Fonte: <https://web.facebook.com/candandohipermercado>

Em Análise de Discurso, sujeito é uma posição social que qualquer indivíduo pode ocupar, e quando este estiver a comunicar qualquer coisa, ele estará a denunciar aquela posição, ou seja, quando o indivíduo estiver a comunicar, a partir de uma dada posição, ele, sem querer, estará a dizer “eu sou isto”, “eu sou aquilo”. Para compreendermos isso, basta observarmos um debate televisivo; enquanto cada orador estiver a falar, ainda que não digam quem são, podemos compreender que há, por exemplo, um médico, um político, mecânico ou outro, em função do que estiver a produzir. Mesmo numa casa, sem que nos apresentem o pai, a partir da relação de poder entre os membros da família imposta pela sociedade, podemos distinguir o chefe de família. Isso para explicar que, de certa forma, os sentidos não estão nas palavras, mas na posição ocupada por quem as emprega, podendo mudar conforme mudam essas posições.

Nesse anúncio, apesar de o enunciador ter a intenção de atrair o enunciatário a adquirir os bens mencionados, sem querer, ele também está a dizer: *o futebol, aqui, em Angola, é bebedeira*. Por conseguinte, o silêncio ou a ausência de certos elementos no texto também podem produzir sentidos, realidade essa que podemos comprovar, na mediada em que o sujeito vai selecionando diferentes marcas de cerveja para construir o anúncio da festa do futebol, sem a presença de bebidas não alcoolizadas. Essa é também

uma realidade que nos leva a compreender como o enunciador, enquanto sujeito, está afetado pela sociedade, de tal maneira que ele mesmo nem sabe o porquê dessa seleção.

Por outra, as condições de produção do discurso permitem que olhemos para o enunciador não como pessoa individualizada, mas como representação de lugares determinados na estrutura de uma formação social, cada um marcado pela estrutura em que pertence, por exemplo, há o “lugar” do jogador que vai ser assistido, do enunciador da publicidade e há o lugar do adepto do futebol, o possível comprador que está a ser persuadido a viver a experiência social agradável de festejar com umas cervejas, enquanto assiste ao futebol. A promoção, identificada com presumíveis preços anteriores riscados, produzem outros efeitos de sentido, isto é, persuadem o enunciatário à aquisição dos bens mencionados no anúncio, ainda que esses preços riscados nunca tenham existido. As marcas de cerveja (*Cuca*, *Eka* e *Nocal*) selecionadas no anúncio remetem-nos a um outro sentido, que pressupõe que essas marcas sejam as mais privilegiadas na nossa sociedade.

Considerações finais

Neste exercício de análise, não procuramos descrever o óbvio, mas com base em ferramentas metodológicas, desvendar os sentidos dos anúncios além do óbvio. No entanto, vale lembrar que a nossa análise não procurou meios para combater as práticas discursivas dos anúncios do hipermercado Candando, nem julgar se elas são certas ou erradas, mas apenas descrevê-las.

Entretanto, foi possível verificar que as práticas discursivas dos anúncios publicitários do hipermercado Candando são produzidas para além da intenção comunicativa do enunciador e estas estão constituídas por ideologias, na sua maioria, ocidentais, que afetam os sujeitos na produção dos discursos, conforme apresentado ao longo da análise.

Por outra, verificou-se que as palavras não expressam apenas ideias e pensamentos, mas também os ocultam. Da mesma maneira, notamos que as práticas discursivas dos anúncios publicitários do hipermercado Candando determinam certas práticas sociais na sociedade luandense e tais anúncios revelam, de forma sutil, aspectos relevantes da sociedade angolana.

Desta feita, conseguimos notar a importância de um exercício de análise numa perspectiva além da sintaxe, da morfologia e da semântica na compreensão dos textos,

pois compreender os textos nessa perspectiva é compreender tudo o que nos rodeia, e compreender tudo o que nos rodeia é um passo para saber lidar com as adversidades sociais.

Referências

- BARROS, Maria Emília de Rodat de Aguiar Barreto (2002). *O percurso da análise do discurso: um estudo da contrapropaganda do Pt*. Universidade Federal da Bahia (UFBA)
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine (2004). *Introdução à Análise do Discurso*. 2ed. Editora Unicamp: São Paulo.
- CANHINGUIQUINE, Júlio Luciano (2018). *Linguagem publicitária: um estudo sobre figuras de retórica nos anúncios de marcas latinas*. Universidade da Beira Interior
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (2004). *Dicionário de Análise do Discurso*. Editora Contexto.
- DE SOUZA, Maria Margarete Fernandes (2017). *Linguagem do Anúncio Publicitário*. Imprensa Universitária UFC.
- EDITORES, Texto Lda (2009). *Dicionário Integral da Língua Portuguesa*. Lisboa: Editora Texto.
- FAIRCLOUGH, Norman (2001). *Discurso e Mudança Social*. Editora: Universidade de Brasília.
- FOUCAULT, Michel (2006). *A Hermenêutica do Sujeito*. São Paulo: Martins Fontes
- GALLO, Sílvio (1999). *Educação, Ideologia e a Construção do sujeito*. Universidade Campinas- Unicamp.
- LEÃO, Luciana (2011). *Michel Pêcheux e a teoria da análise de discurso: desdobramentos importantes para a compreensão de uma tipologia discursiva*. Universidade Federal de Goiás (UFG).
- MORAIS, Maria Eliane Gomes; RODRIGUES, Linduarte Pereira (2013). *O anúncio publicitário de imobiliárias campinenses: os sentidos por trás dos sonhos de morar bem*. Revista do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da UECE
- MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (2004). *Introdução à Linguística 2: Domínios e Fronteiras*. 4 ed. São Paulo: Editora Cortez.
- ORLANDI, Eni Puccinelli (1999). *Análise de discurso, princípios e procedimentos*. Pontes Editora.
- ORLANDI, Eni Puccinelli (2007). *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. 5.ed. São Paulo: Pontes Editora.

Página do Facebook Oficial do Hipermercado Candando. Disponível em: <https://web.facebook.com/candandohipermercado> - Consultado em nov. 2021.

PÊCHEUX, Michel (1995). *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. São Paulo-Campinas: Edição UNICAMP.

RODRIGUES, Marcio Silva; DELLAGNELO, Eloise Helena Livramento (2013). *Do discurso e de sua análise: reflexões sobre limites e possibilidades na Ciência da Administração*. Universidade Federal de Santa Catarina.

ROSA, Alexandre Reis; TURETA César; BRITO Mozar José (2009). Práticas discursivas e produção de sentidos nos estudos organizacionais: a contribuição do construcionismo social. Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão.

Site Oficial do Hipermercado Candando. Disponível em: www.candando.com. Consultado em novembro de 2021.

SPINK, Mary Jane Paris; GIMENES, Maria da Glória G. (1994). *Práticas discursivas e produção de sentido: apontamentos metodológicos para a análise de discurso sobre a saúde e a doença*. Departamento de Psicologia da Universidade Federal de São Carlos.

Recebido em: 15/05/2024

Aceito em: 24/08/2024



Para citar este texto (ABNT): BUILA, Ivandro. Práticas discursivas dos anúncios publicitários do hipermercado Candando: uma análise além do óbvio. *Njinga & Sepé: Revista Internacional de Culturas, Línguas Africanas e Brasileiras*. São Francisco do Conde (BA), vol.4, nº 2, p.226-243, ago.2024.

Para citar este texto (APA): Buila, Ivandro. (ago. 2024). Práticas discursivas dos anúncios publicitários do hipermercado Candando: uma análise além do óbvio. *Revista Njinga & Sepé: Revista Internacional de Culturas, Línguas Africanas e Brasileiras*. São Francisco do Conde (BA), 4 (2): 226-243.