

## CAPÍTULO 9

### ANÁLISE DO DISCURSO: UM OLHAR SOBRE AS PROPAGANDAS

#### **Mirian Alves Vieira**

Professora de língua Portuguesa, Pós- graduada em Linguística Aplicada,  
Graduada em letras – Língua portuguesa pela UEPA.  
mirianprofessora10@gmail.com

#### **Pablo Cruz da Silva**

Pós-graduação em: Artes na educação infantil e Educação física escolar,  
Graduado em Pedagogia.  
pablocruzsilva43@gmail.com

#### **Valéria Alves Vieira**

Professora, Esp. Em Educação infantil/ Metodologia do ensino de Geografia.  
Graduada em Pedagogia/Geografia – UEPA.  
vallvaleriaalvesvieira@gmail.com

---

### RESUMO

Este artigo explora a análise do discurso em propagandas, investigando como a linguagem e os elementos visuais são utilizados para persuadir e influenciar o público-alvo. Utilizando a teoria da análise do discurso crítica, o estudo examina uma série de propagandas de diferentes setores para identificar as estratégias discursivas predominantes. O objetivo é compreender como as mensagens são construídas para evocar emoções, reforçar estereótipos e promover ideologias.

**Palavras-chave:** Análise do Discurso, Propaganda, Persuasão, Linguagem, Publicidade

### INTRODUÇÃO

A propaganda é uma forma poderosa de comunicação que utiliza a linguagem e elementos visuais para influenciar o comportamento e as atitudes dos consumidores. Este artigo se propõe a analisar como as propagandas constroem suas mensagens persuasivas, utilizando a teoria da análise do discurso crítica.

A análise do discurso crítica oferece uma estrutura para entender como o poder e a ideologia são reproduzidos através da linguagem. Fairclough (1995) sugere que a linguagem é um meio pelo qual a desigualdade social pode ser mantida e desafiada. Em propagandas, essa

perspectiva permite examinar como as empresas utilizam o discurso para moldar as percepções do público.

Orlandi discute a forma como a propaganda utiliza a linguagem para moldar e influenciar as percepções do público:

A propaganda trabalha com a significação dos enunciados, manipulando sentidos para orientar comportamentos e criar necessidades. Através da construção discursiva, cria-se uma realidade que apela ao desejo e à identificação do sujeito com o produto oferecido (Orlandi, 2001)

O autor sugere que a propaganda não se limita apenas a divulgar informações ou produtos, mas também a moldar o significado e a percepção que o público tem sobre esses produtos ou mensagens. Dessa forma a propaganda atua no campo das significações, construindo e transmitindo sentidos específicos que influenciam como as pessoas compreendem e se relacionam com o que está sendo anunciado.

Essa abordagem reconhece que a propaganda é uma ferramenta poderosa na construção de narrativas e símbolos que podem criar ou reforçar determinados valores, atitudes e comportamentos. Por exemplo, ao associar um produto com sucesso, felicidade ou status, a propaganda está atribuindo significados que vão além das características físicas do produto, influenciando a maneira como os consumidores percebem e desejam esse produto.

## **1.METODOLOGIA**

Para esta análise, foram selecionadas propagandas de diferentes setores, incluindo automóveis, cosméticos e tecnologia. As propagandas foram analisadas utilizando uma abordagem qualitativa, focando nos elementos linguísticos (escolha de palavras, estrutura das frases) e visuais (cores, imagens, layout).

Um exemplo clássico de propaganda que utiliza o discurso para moldar as percepções do público é a campanha "Red Bull te dá asas". Essa campanha de publicidade é um estudo interessante sobre como uma marca pode usar linguagem e imagens para criar e reforçar uma percepção específica de seu produto. Vamos analisar como essa propaganda funciona:

## Red Bull: "Red Bull te dá asas"



Disponível em:

<https://tudooquevocejaouviujaleu.wordpress.com/2010/01/21/redbull/>

### Slogan e Linguagem Persuasiva:

- Slogan: “Red Bull te dá asas” é uma frase simples, mas poderosa, que sugere que o consumo do produto pode proporcionar energia, liberdade e capacidades além do comum.
- Linguagem Emocional: A escolha da palavra “asas” evoca uma sensação de liberdade, poder e potencial ilimitado, conceitos que são emocionalmente atraentes para muitos consumidores.

### Representação Visual:

- Animações: As propagandas da Red Bull frequentemente utilizam animações humorísticas que mostram personagens ganhando “asas” metafóricas ao beber a bebida, realizando feitos incríveis que seriam impossíveis na vida real.
- Cores e Imagens: O uso de cores vibrantes e cenas dinâmicas reforça a ideia de energia e vivacidade. As imagens geralmente incluem esportes radicais e atividades de alta adrenalina, associando o produto a um estilo de vida ativo e emocionante.

### Público-Alvo e Identidade:

- Jovens Adultos: A campanha é claramente direcionada a jovens adultos que buscam mais energia e excitação em suas vidas. Red Bull se posiciona como um aliado para aqueles que querem viver a vida ao máximo.

- **Cultura Jovem:** Ao patrocinar eventos esportivos radicais e de alta intensidade, como competições de esportes extremos, a marca reforça sua associação com um estilo de vida jovem e ativo.

### **Reforço de Estereótipos:**

- **Energia e Desempenho:** A campanha reforça a ideia de que os jovens devem estar sempre ativos e prontos para qualquer desafio, criando uma norma de desempenho constante.
- **Inovação e Atitude Positiva:** Ao mostrar personagens superando limites e desafios, a propaganda também promove uma atitude positiva em relação a enfrentar obstáculos, reforçando a ideia de que consumir Red Bull pode ajudar a alcançar o sucesso e a superar dificuldades.

A análise do discurso permite compreender como essas mensagens são estruturadas para influenciar as percepções e comportamentos do público. Sempre é necessário observar como a linguagem, as imagens e outros elementos semióticos são empregados.

Analisar o discurso é examinar a relação entre língua e história, é buscar entender como os sentidos são produzidos e como as formações ideológicas se manifestam nas práticas discursivas (Fiorin, 1998).

O autor destaca a complexidade da análise do discurso, enfatizando a necessidade de considerar tanto os aspectos linguísticos quanto os contextos históricos e ideológicos que influenciam a produção e a interpretação dos sentidos nos discursos.

Aqui estão mais exemplos de propagandas analisadas com essa abordagem:

### **Campanha da Coca-Cola “Abra a Felicidade”**



Disponível em: <https://pt.slideshare.net/MarianaFerreiraPita/cocacola-219033698>

### **Slogan e Linguagem Persuasiva:**

- Slogan: "Abra a Felicidade" utiliza um verbo imperativo que sugere uma ação direta e fácil. A palavra "felicidade" está carregada de conotações positivas e emoções desejáveis.
- Vocabulário Emocional: Termos como "felicidade" e "momentos" são usados para evocar sentimentos positivos e associar o consumo do produto a experiências agradáveis.
- Estrutura das Frases: Frases curtas e simples são usadas para facilitar a memorização e reforçar a mensagem.

### **Representação Visual:**

- Imagens: As propagandas geralmente apresentam pessoas sorridentes, famílias e amigos se divertindo, reforçando a associação do produto com momentos felizes e compartilhados.
- Cores: O uso predominante do vermelho, que é a cor da marca Coca-Cola, está associado à energia e excitação.

### **Estratégias discursivas:**

- Apelo à Emoção: A propaganda cria uma conexão emocional ao sugerir que beber Coca-Cola pode proporcionar felicidade e união.
- Construção de Identidade: O consumo do produto é apresentado como parte de uma experiência cultural e social, integrando-se a momentos de celebração e convívio.

### **Campanha da Dove "Real Beleza"**



Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/real-beleza-e-a-melhor-campanha-do-s-culo-21>

### **Slogan e Linguagem Persuasiva:**

- Slogan: "Real Beleza" desafia os padrões tradicionais de beleza ao usar o adjetivo "real", sugerindo autenticidade e diversidade.
- Vocabulário Inclusivo: Termos como "real" e "beleza verdadeira" são utilizados para promover a aceitação e valorização de diferentes tipos de beleza.
- Estrutura das Frases: Frases afirmativas e inclusivas são usadas para reforçar a mensagem de aceitação e diversidade.

### **Representação Visual:**

- Imagens: A campanha apresenta mulheres de diferentes idades, formas corporais, etnias e características, desafiando os estereótipos tradicionais de beleza.
- Estilo Fotográfico: Fotografias naturais e sem retoques são usadas para enfatizar a autenticidade e a beleza real das participantes.

### **Estratégias Discursivas:**

- Apelo à Inclusão: A campanha discursa contra os padrões de beleza convencionais e promove a aceitação de uma variedade de formas e aparências.
- Reforço de Identidade Positiva: Ao mostrar a beleza em diversas formas, a campanha ajuda a reforçar uma identidade positiva e a autoestima entre as consumidoras.

## **2. ANÁLISE E DISCUSSÃO**

As análises revelam que as propagandas são práticas discursivas complexas, que vão além da simples informação, atuando na construção de significados e influenciando a dinâmica social e cultural.

A análise de discurso em propaganda é crucial para desvendar como as mensagens são construídas para influenciar percepções e comportamentos, revelando as estratégias persuasivas e as ideologias subjacentes que moldam a sociedade (Fiorin, 1998).

Assim é de suma importância sempre investigar os elementos chave:

## **2.1. Uso de Linguagem Persuasiva**

As propagandas frequentemente utilizam imperativos, superlativos e vocabulário emocional para criar um apelo direto ao consumidor. Por exemplo, slogans como "O melhor do mercado" ou "Você merece o melhor" são comuns.

## **2.2. Representação Visual**

As imagens em propagandas são cuidadosamente selecionadas para evocar emoções específicas. Por exemplo, propagandas de cosméticos frequentemente utilizam modelos com aparência impecável para promover uma ideia de perfeição e desejo.

## **2.3. Reforço de Estereótipos**

Muitas propagandas reforçam estereótipos de gênero, raça e classe social. A análise revelou que propagandas de automóveis, por exemplo, frequentemente associam carros de luxo com status e poder masculino.

## **2.4. Promoção de Ideologias**

As propagandas não apenas vendem produtos, mas também promovem ideologias. Por exemplo, propagandas de tecnologia frequentemente associam inovação com progresso e sucesso pessoal.

## **CONCLUSÃO**

A análise do discurso das propagandas revela como a linguagem e os elementos visuais são estrategicamente usados para persuadir e influenciar o público. Este estudo contribui para uma compreensão mais profunda de como as mensagens publicitárias são construídas e o impacto que podem ter nas percepções e comportamentos dos consumidores. Ao decifrar os significados construídos pela propaganda, podemos criticar e refletir sobre os valores e normas promovidos na sociedade, promovendo um consumo mais consciente e informado.

## **REFERÊNCIAS**

- FAIRCLOUGH, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.
- COOK, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. Routledge.
- BARTHES, R. (1977). *Image, Music, Text*. Fontana Press.

- ORLANDI, E. P. (2001). *Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos*. Campinas: Editora Pontes.
- FIORIN, J. L. (1998). *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto.