



## ANÁLISE DE UMA PROPAGANDA<sup>1</sup>

Elizabeth Rossato<sup>\*</sup>

Roseni Aparecida Coelho de Souza<sup>\*\*</sup>

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar a imagem do carro contida na propaganda do pôster e demonstrar o quanto ela influencia na vida das pessoas induzindo-os ao consumismo. A pesquisa bibliográfica foi enriquecida por algumas obras, dentre eles: Eni Pulcinelli Orlandi e José Luiz Fiorin.

**Palavras-chave:** Letras. Linguística. Análise do Discurso. Texto Propaganda.

### 1 INTRODUÇÃO

A propaganda escolhida para análise é um anúncio retirado do livro didático, aprovado pelo MEC, sendo utilizado em uma Escola Estadual no município de Sinop-MT, conforme anexo A.

O anúncio apresenta linguagens verbal e não verbal. Na parte superior do anúncio: ‘O presente ideal. Você usa e ainda deixa a aniversariante mais bonita’. O presente ideal se refere ao carro da foto e, supostamente, a aniversariante que receberá o presente mencionado é uma mulher querida.

Analisando o cenário em que está o carro, as cores do céu, o raio de sol iluminando uma das laterais do carro, o movimento da estrada, podemos imaginar que é amanhecer ou entardecer e que apesar de ser uma rodovia larga está sem nenhum movimento. O anúncio tem como objetivo transmitir a ideia de que o carro é um veículo seguro e bom para viagens e

---

<sup>1</sup> Artigo elaborado a partir do trabalho apresentado à disciplina de **Análise do Discurso: a linguagem no contexto Social**, do *campus* Universitário de Sinop, Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT) em 2011, sob a orientação da professora Dra. Tânia Pitombo de Oliveira.

<sup>\*</sup> Graduada no Curso de Letras, cursando Pós-Graduação em Linguística Aplicada da Língua Inglesa e Língua Portuguesa, na UNEMAT, *campus* de Sinop/MT.

<sup>\*\*</sup> Graduada no Curso de Letras, Pós-graduada no Curso de Português e Literatura brasileira e cursando Pós-Graduação em Linguística Aplicada da Língua Inglesa e Língua Portuguesa, na UNEMAT, *campus* de Sinop/MT.

que o dia talvez possa ser um domingo onde se faz uma viagem mais longa e cheia de emoções quando se tem um carro igual ao da propaganda. E também o fato de o carro estar sozinho destacando-o dos demais, apresentando-o como se fosse um carro único em razão de atributos como: ‘motor 2.0 16V, único carro nacional com dois sistemas de ar-condicionado independentes (dianteiro e traseiro), direção hidráulica progressiva, painel digital, computador de bordo, 4 *air bags* (frontais e laterais), apoio de braços dianteiros’. O modelo do carro anunciado é Xsara Picasso GLX 2.0 16 V Mod.04/04, pois sendo Picasso um dos pintores mais importantes da arte moderna do século XX, isso reforça o argumento favorável ao design do carro apresentado pelo anúncio, sugerindo que o automóvel seja uma obra de arte cheia de ousadia e modernidade, como a obra do pintor cubista. O anúncio transmite ao leitor a impressão de que se trata de um carro potente, completo, seguro e moderno.

Observa-se que quase não se vê o motorista e nem passageiros dentro do carro, pois, a finalidade do anúncio é instigar o consumidor a se imaginar viajando no automóvel.

Considerando que o anúncio foi publicado no jornal ‘Folha de São Paulo’, jornal de grande circulação no país e cujos leitores, na maioria são pessoas de classe média, que em geral têm certo grau de escolaridade, provavelmente conhecem algo sobre Picasso, gostam de viajar e devem valorizar a segurança, conforto e a modernidade. “Numa formação social, tantas visões de mundo quantas forem as classes sociais, a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante. No modo de produção capitalista a ideologia dominante é a ideologia burguesa”. (FIORIN, 1993, p. 31).

O anúncio foi publicado no dia 25 de janeiro de 2004, data em que São Paulo completou 450 anos. Neste caso, a aniversariante mencionada no anúncio não se referia a uma mulher querida, mas sim a cidade de São Paulo.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

Em nosso dia a dia, estamos cercados por propagandas, podemos percebê-las em diversas situações. Se abrimos um jornal ou revistas, se ligamos a televisão ou ainda atentamos para os cartazes nas fachadas de prédios e muros, lá estão elas, tentando nos persuadir.

Entretanto, uma significativa expansão das propagandas encontra impulso no século XIX, com o desenvolvimento da tecnologia e técnicas de produção em massa. A sociedade já não vivia apenas ao nível da subsistência; produtos eram fabricados em massa, em unidades industriais, e deveriam ser vendidos em um mercado anônimo. As trocas diretas de produtos

originadas a partir de excedente de produtores individuais cedem lugar às trocas com o uso de moeda constituindo-se o sistema capitalista.

Neste, as mercadorias são trocadas não pela existência de excedentes, mas porque são produzidas em larga escala e devem ser vendidas, visando-se o lucro. No final do referido século, diversas empresas já podiam produzir mercadorias semelhantes em custo e qualidade. Surge a superprodução e a subdemanda e cria-se a necessidade de estimulação do mercado. É neste ponto que as propagandas ganham espaço e mudam de objetividade informativa para a persuasão e sedução, adotando uma linguagem própria.

Por volta dos últimos anos do século XIX, estas passam a ser consideradas um segmento profissional, surgindo então às primeiras agências. No século XX, a televisão torna-se um importante veículo publicitário, possibilitando uma maior expansão desta atividade. Como se vê, no sistema capitalista, as propagandas tornam-se inevitáveis. Na acirrada competição por consumidores, a publicidade busca conquistá-los utilizando uma linguagem carregada de diferentes apelos com o único objetivo de seduzi-los. A propaganda funciona como fonte de ligação entre o mundo impessoal da produção e o mundo personificado do consumo. Ela transforma produtos em ‘objetos de desejo’. Atua procurando evidenciar possíveis ‘qualidades’ e ‘singularidade’ de mercadorias produzidas em massa a fim de torná-las não só desejáveis, mas também indispensáveis ao consumidor, podendo estas atender tanto as necessidades materiais quanto a necessidades sociais.

A publicidade pode utilizar-se de vários recursos para convencer e seduzir o receptor. Entre tais podemos destacar a sedução, que procura envolver o indivíduo através do prazer, como cita o anúncio: ‘O presente ideal. Você usa e ainda deixa a aniversariante mais bonita’. (CEREJA; MAGALHÃES, 2005). A mensagem tem duplo sentido faz-se necessário que o sujeito interprete o contexto atribuindo-lhe sentido. Segundo Orlandi:

Quando o sujeito fala, ele está em plena atividade de interpretação, ele está atribuído sentido as suas próprias palavras em condições específicas. Mas ele o faz como se o sentido estivesse nas palavras, e não na inscrição das palavras em formação discursiva. (ORLANDI, 2006, p.25).

Todos esses recursos são utilizados para que a propaganda cumpra o seu papel de persuadir e influenciar os consumidores na aquisição do produto. Entretanto, este não é o único objetivo da publicidade, ela assume outra função: a demonstração de modelos a serem seguidos. São apresentados padrões estéticos, físicos, comportamentais e outros, os quais devem servir de moldes para a adequação dos indivíduos.

A propaganda tem o papel importante na ideologia e na valorização das aparências, da promoção de símbolos de *status* (carros, roupas, ambiente, bebidas, joias e objetos luxuosos de uso pessoal). Estas atuam impondo regras de reconhecimento e valorização social. Reproduz a cultura da sociedade e é o veículo de seus valores e desejos. “Assim como uma formação ideológica impõe o que pensa, uma formação discursiva determina o que dizer”. (FIORIN, 1993, p 32).

No mundo perfeito e idealizado criado pelas propagandas, os desejos e fantasias do público são incorporados nos produtos que pretendem ser vendidos, o que os tornam ‘objetos de desejo’. E a propaganda tem grande influência para atingir um público alvo, sendo por meio de: TV, rádio, panfleto, internet, cartazes e outros para incitar o ato do consumo.

### 3 CONCLUSÃO

Neste trabalho, podem-se constatar algumas expressões das propagandas. Que são símbolos do posicionamento e indicam como elas se manifestam para captar a atenção do público. Observa-se que a publicidade atua nas propagandas determinando a influência das vendas, garantindo o futuro das empresas, pois o mesmo torna-se desejável pela imagem que está associada.

Há um constante diálogo entre as marcas e o público consumidor e, enquanto buscam se diferenciar entre si, elas se aproximam, buscando garantir sua participação no mercado e aumentando a cada dia no consumidor, desejos e significações favoráveis, com relação aos produtos, para conquistá-los pela emoção.

### ANALYSE D’UN AFFICHE DE PROPAGANDE

#### RESUMÉ<sup>2</sup>

Cet article vise à analyser l'image d'une voiture contenue à l'affiche publicitaire et démontrer du combien elle influence la vie des gens en les faisant consumistes. La recherche bibliographique a été enrichie par quelques œuvres, parmi elles: Eni Pulcinelli Orlandi, Jose Luiz Fiorin.

**Mots clés:** Propagande. Consumisme. Analyse du Discours. Eni Orlandi.

---

<sup>2</sup> Transcrição realizada pelo aluno Fernando Hélio Tavares de (CRLE – Revista **Eventos Pedagógicos**) e revisão pelo professor Ederson Lima de Souza (CRLE – Revista **Eventos Pedagógicos**).

## REFERÊNCIAS

ORLANDI, Eni P. **Discurso e Textualidade**. Campinas: Pontes Editores. 2006.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. 3.ed.São Paulo: Ática, 1993.

CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES Thereza Cochar. **Linguagem e Línguas**. 5.ed. São Paulo: Atual, 2005.

## ANEXOS:

**ANEXO A:** Propaganda Publicitária aos 450 anos de São Paulo.

www.citroen.com.br

REDE CONCESSIONÁRIA CITROËN

O presente ideal. Você usa e ainda deixa a aniversariante mais bonita.

Xsara Picasso GLX 2.0 16V  
Mod. 04/04

ITENS DE SÉRIE: • Motor 2.0 16V • Único carro nacional com dois sistemas de ar-condicionado independentes (dianteiro e traseiro) • Direção hidráulica progressiva • Painel digital • Computador de bordo • 4 air bags (frontais e laterais) • Apoio de braços dianteiros.

SP 450 ANOS

(Folha de S. Paulo, 25/1/2004.)