

Do Folhear ao Clicar: Uma Análise Crítica do Discurso Publicitário Impresso e Digital¹

Dilma Cléa Barbosa Gomes Silva²

Anadelly Fernandes Pereira Alves³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

RESUMO

Este artigo busca analisar os discursos publicitários que atuam nas esferas públicas e privadas, destacando a relevância de uma análise crítica para a compreensão das questões sociais e políticas atuais. A publicidade, ferramenta do marketing, molda comportamentos, influencia decisões e constrói imaginários (Santaella, 2003; Perez, 2004). Para compreender o seu impacto, faz-se necessário analisar o discurso que a sustenta e desvendar as estratégias de persuasão que a publicidade mobiliza. Esse estudo se ancora nas teorias de autores como Fairclough (2001), Van Dijk (2005) e Maingueneau (2008;2020).

PALAVRAS-CHAVE análise do discurso crítica; mídia publicitária; discurso publicitário; algoritmos.

DISCURSO E PUBLICIDADE DIGITAL

Em uma sociedade na qual a mídia atua nas esferas públicas e privadas, o estudo do discurso se torna uma ferramenta para a compreensão das relações de poder, controle social e formação de identidades. Van Dijk (2005) e Fairclough (2001) oferecem abordagens que sugerem como o discurso é mais do que uma forma de comunicação – ele é um instrumento ativo na construção da realidade social. Através dos conceitos apresentados por esses autores, é possível entender não apenas o que é dito, mas o que é silenciado e as implicações dessas dinâmicas.

Além disso, Sodré (2021) argumenta que a publicidade não é apenas uma ferramenta de venda, mas um fenômeno cultural que reflete e molda a sociedade. Portanto, o discurso publicitário pode ser compreendido como um conjunto de práticas linguísticas e visuais que visam persuadir o público a adotar determinadas atitudes ou comportamentos. A partir dessa perspectiva, a publicidade se torna um espaço de disputa

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Mestranda no Programa de Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN), e-mail: dilmacleab@gmail.com.

³ Mestranda no Programa de Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN), e-mail: anadellyalves@gmail.com.

de significados, onde diferentes narrativas e valores são apresentados. Nessa perspectiva, Martin-Barbero (2021) enfatiza a importância da mediação cultural. Para o autor, a mídia não é um mero canal de transmissão de informações, mas um agente ativo na construção de sentidos.

O discurso publicitário, com isso, é entendido como um produto de mediações sociais, que dialoga com as experiências e expectativas do público. Essa abordagem permite uma compreensão mais profunda das estratégias utilizadas na publicidade, que muitas vezes se apropriam de elementos da cultura popular, como as músicas, danças e culinária, para estabelecer conexões emocionais com os consumidores.

A publicidade, enquanto fenômeno social e cultural, passou por transformações devido as mudanças tecnológicas e comunicacionais da modernidade como as plataformas digitais. As mídias sociais têm oferecido novas ferramentas e recursos que ampliam as estratégias de comunicação, como vídeos, memes⁴ e conteúdos que dialogam com a cultura popular, a exemplo de gírias e temas em alta, as tendências digitais. A acessibilidade, interatividade, agilidade e fluidez de informação possibilitam a formulação de estratégias de comunicação mais individualizadas e segmentadas.

Nesse contexto, marcas e empresas identificaram uma oportunidade estratégica para interagir com seus consumidores, utilizando-se de linguagens que combinam imagem, texto e recursos hipertextuais, como as hashtags, para produzir sentido e engajamento. Esse processo evidencia a adaptação do discurso publicitário às dinâmicas das redes sociais, onde a interatividade e a cocriação de conteúdos pelos usuários assumem um papel central.

Van Dijk (2005) ressalta que o discurso é uma prática social que não apenas reflete a realidade, mas também a constrói. No âmbito das redes sociais, o discurso publicitário emerge como uma ferramenta poderosa de formação de opinião, moldando percepções e influenciando comportamentos. Esse fenômeno é potencializado pela dinâmica hipertextual, que permite não apenas a disseminação de conteúdo, mas também a interatividade e a formação de sentidos pelos próprios usuários.

Fairclough (2001) ressalta que o hipertexto e o intertexto são elementos fundamentais na compreensão do discurso midiático contemporâneo. A intertextualidade,

⁴ “Na internet, ‘meme’ é um termo popular para descrever a rápida absorção e disseminação de uma ideia particular apresentada como um texto escrito, imagem, “movimento” de linguagem ou alguma outra unidade de ‘coisa’ cultural” (Knobel; Lankshear, 2007, p.202).

presente quando um texto incorpora fragmentos de outros textos, cria uma rede de significados ativada pelo leitor. Nas redes sociais, as marcas se apropriam desse processo ao criar campanhas que dialogam com memes, *trends* – tendências virtuais- e outros elementos culturais do ambiente digital, potencializando o engajamento e a ressonância da mensagem publicitária.

Quanto a publicidade, Perez (2004) argumenta que essa ferramenta do marketing é um fenômeno característico da civilização moderna, produzindo e refletindo a sociedade, inclusive nessas novas mídias. Sodré (2021) analisa como a mídia, incluindo a publicidade, contribui para a formação de uma sociedade onde as relações são mediadas por interesses financeiros e práticas midiáticas que podem enfraquecer o tecido social. O autor sugere que a mídia publicitária, ao promover valores de consumo e individualismo, pode reforçar estruturas de poder que perpetuam desigualdades e limitam a participação cidadã.

Han (2014), por sua vez, discute como a cultura contemporânea, impulsionada pela mídia e pela publicidade, promove uma exposição excessiva e uma superficialidade nas relações sociais. Sugere também analisar como as plataformas digitais lucram com a coleta massiva de dados pessoais, transformando as interações cotidianas em produtos comercializáveis. O autor argumenta que, na busca por transparência e visibilidade, a sociedade se torna mais controlada e menos autêntica, com a publicidade desempenhando um papel crucial na promoção dessa cultura da exposição.

Nesse cenário, as marcas buscam tornar-se relevantes digitalmente, elaborando estratégias que não interrompem o fluxo de navegação dos usuários, mas sim integram-se organicamente a ele. Como observa Santaella (2003), os usuários contemporâneos não são mais passivos; assumem o papel de "receptor-comunicador-ativo".

Esse movimento reflete uma mudança paradigmática na propaganda, que deixou de ser baseada em mensagens imperativas e passou a adotar estratégias mais criativas e diversificadas. Como destaca Lemos (2002), as marcas buscam humanizar sua imagem e reposicionar-se diante de seu público, utilizando-se de técnicas e tecnologias de comunicação inovadoras para manter-se relevantes em um cenário marcado pela hiperconectividade e pela participação ativa dos usuários. A publicidade, com isso, atua como um agente na construção de significados, influenciando comportamentos e moldando estruturas sociais.

OS ALGORITMOS NA CONSTRUÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

No mundo digital em constante evolução, a propaganda encontrou novos caminhos ao migrar para as plataformas online e explorar os algoritmos que dominam as redes sociais. A circulação de informações nas plataformas digitais é mediada por esses algoritmos, os quais determinam a hierarquização e o alcance dos conteúdos para os usuários. No entanto, como aponta Dornelas (2018), essa mediação algorítmica acende reflexões, uma vez que esses códigos programados passam a definir o que é considerado relevante para cada indivíduo, influenciando diretamente a construção do discurso público. Além disso, é fundamental considerar o modelo de negócios dessas plataformas, baseado em publicidade, que pode ocultar ou naturalizar conteúdos preconceituosos e racistas, como destaca Noble (2021). Esse processo evidencia a complexidade da relação entre tecnologia, poder e discurso, temas centrais na Teoria Crítica do Discurso (TCD) proposta por Van Dijk (2005) e Fairclough (2001).

Acrescenta-se a isso que, de acordo com Chung (2021), sistemas algorítmicos não corrigem automaticamente os vieses humanos discriminatórios, de modo que tendem a replicar e exacerbar, em um ambiente altamente conectado como a internet, as desigualdades do mundo offline no online. Casos como as segmentações discriminatórias denunciadas no Facebook, que permitiam excluir determinados grupos étnicos de campanhas publicitárias, ou o algoritmo do *Google Photos*⁵, que já classificou erroneamente pessoas negras, ilustram como os vieses presentes nos dados de treinamento são perpetuados nos sistemas automatizados, agravando desigualdades sociais.

Diante desse cenário, Maingueneau (2008) destaca a importância das cenas enunciativas, que ajudam a entender como a posição de quem enuncia — seja a marca, a plataforma ou o próprio algoritmo — influencia a produção de sentidos, nesse ambiente digital formado por algoritmos racistas, e cria um novo *ethos* para as instituições. Essa perspectiva discursiva revela, que a mediação algorítmica participa ativamente da construção de subjetividades e da manutenção de hegemonias simbólicas e não são apenas uma ferramenta técnica.

⁵ O Google Photos é um serviço de armazenamento e gerenciamento de fotos e vídeos baseado em nuvem, desenvolvido pelo Google.

Conforme os autores Van Dijck; Poell; De Waal (2018) as plataformas digitais exercem um papel central na seleção de conteúdos, uma vez que as interações dos usuários influenciam diretamente o que ganha visibilidade. Essa dinâmica modifica a relação tradicional entre público e mídia, antes controlada por empresas de comunicação, ao transferi-la para a lógica de mediação algorítmica. Essa transformação, por sua vez, está intrinsecamente ligada ao processo de mercantilização da atenção no ambiente digital, conforme aponta Han (2014), ao evidenciar que, nesse contexto, os usuários deixam de ser apenas consumidores para se tornarem também produtos.

CONCLUSÃO

Em síntese, a construção do discurso publicitário no ambiente digital é influenciada pelos algoritmos, que atuam como mediadores entre as organizações e o público. Essa mediação, no entanto, não é neutra; reflete interesses comerciais e pode naturalizar desigualdades e preconceitos, conforme discutido por Noble (2021) e Van Dijk (2005). Nesse contexto, se faz necessário que as organizações adotem uma postura crítica e reflexiva, alinhando suas estratégias de comunicação não apenas aos imperativos algorítmicos, mas também aos valores e demandas da sociedade.

Constatou-se que a publicidade não apenas reflete as dinâmicas sociais, mas também as modela, adaptando-se aos novos formatos e tecnologias, como o uso de algoritmos e a lógica da interatividade nas plataformas digitais. Nesse sentido, a atuação dos algoritmos na mediação do discurso publicitário revela desafios éticos e sociais, especialmente no que se refere à reprodução de desigualdades e vieses discriminatórios, conforme apontado por autores como Van Dijk (2005) e Noble (2021).

Diante do cenário contemporâneo, torna-se essencial uma abordagem crítica e reflexiva sobre os discursos publicitários, a fim de questionar suas implicações e promover um consumo mais consciente. A publicidade, enquanto ferramenta do marketing, deve ser analisada não apenas pelo seu potencial persuasivo, mas também pelo seu impacto na formação de subjetividades e na manutenção ou transformação das relações de poder.

REFERÊNCIAS

- CHUNG, Jane. Racism in racism out: a primer on algorithmic racism. **Public Citizen**, 2021. Disponível em: <https://www.citizen.org/article/algorithmic-racism/>. Acesso em: 29 set. 2024.
- DORNELAS, R. Um jornalismo para chamar de meu? algoritmos e o fenômeno da customização de notícias. **Revista Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 83-93, 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/713>. Acesso em: 12 jun. 2024.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2014.
- KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin. **A new literacies sampler**. London: Routledge, 2007.
- LEMOES, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. Organização de Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza e Silva. São Paulo: Parábola, 2008.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2021.
- NOBLE, Safiya Umoja. **Algoritmos da opressão: como o Google fomenta e lucra com o racismo**. Tradução de Felipe Damorim. Santo André: Editora Rua do Sabão, 2021.
- PEREZ, Clotilde. **Signo, comunicação e marketing: a metamorfose da publicidade**. São Paulo: Thomson, 2004.
- SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.
- SODRÉ, Muniz. **Sociedade incivil: mídia, liberalismo e finanças**. Petrópolis: Vozes, 2021.
- VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: public values in a connective world**. New York: Oxford University Press, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/331943539_Van_Dijk_Poell_and_de_Wall_The_Platform_Society_Public_Values_in_a_Connective_World_2018. Acesso em: 10 dez.2024.
- VAN DIJK, Teun A. **Discurso, notícia e ideologia: estudos na análise crítica do discurso**. Tradução de Zara Pinto-Coelho. Porto: Campo das Letras, 2005.