

**UMA ANÁLISE DE PROPAGANDA DE PARQUE DE DIVERSÕES: POSIÇÕES
IDEOLÓGICAS COMO SUBENTENDIDOS****VOGEL, R. J.¹; FOLLMANN, G. M.¹; DIAS, A. B. F.²**

Neste trabalho, busca-se analisar duas propagandas do parque *Beto Carrero World* divulgadas em redes sociais em um contexto de período eleitoral presidencial de muita tensão no país. O *corpus* de análise é composto por essas duas propagandas, ambas têm como conteúdo a divulgação de promoções para entrada/acesso ao parque. As estratégias discursivas empregadas nesses textos fazem alusão à campanha eleitoral presidencial para o segundo turno do ano de 2022 e, devido a isso, geraram grande repercussão nas redes sociais brasileiras. A primeira propaganda divulgada pela empresa faz referência ao candidato Jair Messias Bolsonaro (PL), gerando inúmeras respostas dos leitores. Em vista disso, a empresa publicou uma contrapalavra: uma nova propaganda, desta vez com referência ao candidato da oposição em relação àquele, passando a ter como conteúdo elementos relacionados à campanha de Luiz Inácio Lula da Silva (PT). O objetivo desta pesquisa é, então, compreender as posições ideológicas construídas nas propagandas lançadas pelo parque *Beto Carrero World* frente às eleições de 2022. Nesse sentido, utiliza-se como base as teorias de Volochinov (2013), Geraldi (2016) e Pereira (2012). Posto isto, foi realizada uma análise descritiva das duas campanhas, com apoio em teorias linguísticas que levam em conta a semântica e a pragmática, além da análise dos discursos presentes nestas propagandas. Dessa forma, percebe-se que os dois anúncios possuem abordagens significativas relacionadas aos partidos políticos que concorreram ao segundo turno e se vinculam fortemente com o período eleitoral brasileiro, uma vez que as promoções foram divulgadas no referido período e fazem menção às cores de ambos os partidos. Logo, nota-se principalmente pelas cores que, cada uma das propagandas, adota uma posição ideológica diferente, sendo opostas entre si. Em uma das propagandas parece haver um alinhamento com ideologias de direita e extrema direita. Além de os elementos não-verbais serem compostos majoritariamente por verde e amarelo, o enunciado “passaporte verde e amarelo” pode ser associado a um programa de governo dessa visão (“Minha casa verde e amarela”). Assim, as cores historicamente associadas ao Brasil (verde e amarelo) como um todo, ao povo brasileiro, passam a denotar um determinado grupo político. A estratégia é de indicar um grupo como se ele fosse o todo por meio de uma generalização. A outra propaganda, novamente, valendo-se das cores, do verbal e do não-verbal, faz alusão ao candidato da oposição (esquerda). Principalmente, ao destacar as letras “P” e “T” no título principal (“Passaporte para todos”). Tendo em vista todos esses aspectos, pode-se considerar que ambas as propagandas são relacionadas fortemente a ideologias de direita e esquerda, por se valer de subentendidos relacionados a questões políticas que vigoram no período eleitoral brasileiro do ano de 2022.

Palavras-chave: análise; enunciação; discurso; linguística aplicada; ideologia.

Origem: Ensino

¹ Janaína Raquel Vogel. Estudante do 8º semestre do curso de Letras - Português e Espanhol.

¹ Maisa Garcia Follmann. Estudante do 8º semestre do curso de Letras - Português e Espanhol.

² Ana Beatriz Ferreira Dias. Docente do curso de Letras - Português e Espanhol.