

AS CONCEPÇÕES DE GÊNERO NAS DIFERENTES ABORDAGENS LINGUÍSTICAS - FASES II

XIII Encontro de Pesquisa e Pós-Graduação

Alan Victor Rodrigues Veras, Hugo Henrique Trajano de Sousa, Maria Cilânia de Sousa
Caldas, Maria Margarete Fernandes de Sousa

Este estudo, para o qual agradecemos o apoio financeiro da UFC, que nos concedeu a bolsa, expõe os resultados da pesquisa referente ao projeto de iniciação científica (IC/PIBIC - 2019/2020), AS CONCEPÇÕES DE GÊNERO NAS DIFERENTES ABORDAGENS LINGUÍSTICAS - FASES II, cujo objetivo é analisar marcas de poder e ideologia, tais como se apresentam nos níveis textual, discursivo e sociocultural, em anúncios publicitários. Esta pesquisa está ancorada teórica e metodologicamente na Linguística Crítica de Fowler (1979), e na Linguística Crítica de Fairclough para o tratamento da linguagem enquanto prática social responsável pelo processo de reprodução de ideologias. Assim, esta pesquisa examina anúncios das marcas Itaipava, Havaianas, Natura e Estrela (brinquedo), veiculados nas páginas do Facebook dessas empresas, em busca das regularidades observáveis na conjunção verbal e visual, nesses anúncios, que os configuram como gênero anúncio publicitário. Para isso, a análise partiu da observação dos eventos discursivos. Também, destacamos como apoio teórico a Linguística Sistêmico-Funcional de Halliday, que serviu de base para o desenvolvimento da Linguística Crítica, de Fowler (1979), revisitada por Meurer (2005) e por Melo (2011). Destacamos como resultados que os anúncios se mostraram e comportaram-se como autênticos gêneros discursivos que, assim como outros, são argumentativos e capazes de incutir valores, crenças, comportamentos etc. aos seus usuários. Os resultados obtidos demonstram a relevância da Linguística Crítica e da ACD, como ferramentas de análise para a compreensão de que os anúncios publicitários são práticas de linguagem que fazem uso de variadas estratégias argumentativas para cumprir a sua função social, a venda e a promoção de determinado produto. Concluímos, por fim, que o gênero analisado é histórico, social e culturalmente situado, o que lhe assegura espaço e função social próprios. Agradecimento a UFC pelo financiamento da pesquisa.

Palavras-chave: ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO. ANÚNCIO PUBLICITÁRIO. GÊNERO DISCURSIVO. IDEOLOGIA.