

MÍDIA E MANIPULAÇÃO: REVISITANDO EFEITOS IDEOLÓGICOS E MARCAS HEGEMÔNICAS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

João Batista da Costa Junior (UFRN)

Cleide Emília Faye Pedrosa (UFRN)

jbjuniorassu@hotmail.com

Mídia e manipulação: revisitando efeitos ideológicos e marcas hegemônicas do discurso publicitário João Batista da Costa Júnior (UERN e UFRN) Cleide Emília Faye Pedrosa (UFRN) O poder da mídia, nas práticas discursivas, sobretudo a mídia da ordem da publicidade, legitima a produção, distribuição e consumo de discurso respaldado na dimensão da linguagem enquanto prática social. Fairclough (2008) sinaliza que o discurso publicitário constitui efeitos ideológicos e marcas hegemônicas que se materializam em suas mensagens, produzindo e agenciando valores ao mesmo tempo em que tornam naturalizadas as aspirações consumistas, as quais são convertidas em necessidades básicas. Neste sentido, ancorado no aporte teórico da Análise Crítica do Discurso (ACD), este trabalho tem como objetivo analisar os aspectos semióticos e as escolhas lexicais do gênero anúncio que materializam os efeitos ideológicos e marcas hegemônicas do discurso publicitário. A abordagem metodológica da pesquisa é de natureza qualitativo-interpretativista. O corpus foi constituído por meio de anúncios publicitários que circulam na cidade de Açú/RN. Os dados evidenciam que os aspectos semióticos e as escolhas lexicais assentam-se em três dimensões do discurso da publicidade: a dimensão que mobiliza a cognição: o fazer (o outro) saber; a dimensão da interação: o fazer (o outro) fazer; e a emoção: o fazer (o outro) querer/dever. Portanto, a pesquisa autoriza-nos a inferir que as implicações ideológicas e a hegemonia subjacentes ao discurso publicitário caracterizam-se como atividades de linguagem imbuídas de um caráter midiático e manipulador. Palavras-chave: Análise Crítica do Discurso. Mídia. Manipulação. Discurso Publicitário.