

## **"QUAL É A BOA? DAS CATEGORIAS DE LÍNGUA ÀS CATEGORIAS DE DISCURSO NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES DE GÊNERO"**

*Mônica Aparecida Lima Lopes (UFF)*  
[monicalimalopes@yahoo.com.br](mailto:monicalimalopes@yahoo.com.br)

Este trabalho, ao analisar campanhas publicitárias de cervejas, cujo ponto em comum é a reincidência da imagem da mulher como elemento de sedução, objetiva ampliar a noção tradicionalmente apontada em gramáticas do português a respeito das categorias de língua a serviço da intensificação. Dentre essas categorias, o foco volta-se para as de adjetivo e advérbio. Buscamos, assim, evidenciar o processo retórico de transformação da mulher, do ponto de vista temático-figurativo, que ultrapassa o nível verbal e explora principalmente o visual na construção de uma identidade agregada de valor social e ideologia. A base teórica deste trabalho recupera os principais conceitos da Teoria Semiolinguística do Discurso de Charaudeau. Destacamos também a noção de ethos retomada principalmente nos trabalhos de Maingueneau (2001) e Amossy (2005). Optamos como recorte do corpus as peças televisionadas das marcas Skol, Brahma, Antarctica e Schincariol - que lideraram o ranking na pesquisa Top of Mind 2007. Assim, a perspectiva teórica adotada traz à tona a problemática da associação do discurso a uma situação comunicativa específica, a fim de mostrar que a palavra com que o homem comunica suas percepções não é um "espelho fiel" do mundo, mas uma representação dele. Dessa forma, o sentido de um termo não vale por si, mas adquire função em um contexto que fornece valor social na troca linguageira.