

REPRESENTAÇÕES DO ETHOS FEMININO EM PUBLICIDADE DE AUTOMÓVEIS

Adriano Oliveira Santos (UFF)
adrianolisan@hotmail.com

Este trabalho pretende apresentar e discutir os papéis atribuídos à mulher em publicidades que envolvem automóveis. Observaremos os estereótipos femininos (a mulher dona-de-casa, a mulher que fala com frequência ao celular, a mulher consumista, a mulher erotizada, a mulher “perfeita” etc.) abordados nessas publicidades que colaboram para a construção, em termos de discurso, do ethos da mulher brasileira. Analisaremos como essas representações têm se dado no texto verbal e não-verbal, isto é, o que há de implícito ou pressuposto por detrás de certas mensagens. Para a constituição do corpus, foram colhidos 10 anúncios, publicados nas revistas *Veja*, *Quatro Rodas* e *Muscle Car*, desde a década de 90.

Nossas análises fundamentam-se na Teoria Semiolingüística, de Patrick Charaudeau, sobretudo no que concerne aos Sujeitos do Ato de Linguagem e ao Contrato de Comunicação, os quais nos permitem identificar os enunciadores e os destinatários desses discursos. Com os estudos de Carrascoza (2002), Monnerat (2003) e Carvalho (2000), abordaremos os recursos lingüísticos empregados e os aspectos textuais. Por fim, justifica-se a importância desta pesquisa pelo fato de poder contribuir com os estudos semiolingüísticos, demonstrando sua importância na análise discursiva das muitas produções languageiras e cooperando, de certo modo, para a reflexão da língua, no espaço do ensino/aprendizagem, com base em gêneros desse tipo.