

A ELABORAÇÃO DE FACE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: DIFERENÇAS DE GÊNERO

Leonardo de Almeida e Silva (UFRRJ)

leototal2002@hotmail.com

Wagner Alexandre dos Santos Costa

Este trabalho se dispõe a analisar o gênero textual anúncio publicitário impresso e como este elabora faces diferenciadas de acordo com o gênero do público alvo. A publicidade pode funcionar como um diagnóstico psicossocial de uma época, como afirma Pinto (1997). Dessa forma, anúncios de revistas semanais de variedades dos anos 1950, em que a publicidade era menos policiada e poderia ser mais ousada e assertiva, constituem um excelente *corpus* para que se examine a elaboração de face segundo Goffman (1980). O autor utiliza o termo “face” para nomear a representação interna e externa do indivíduo em seu ambiente social. Utilizando-se desta relação, o meio publicitário procura criar um conceito no qual a face negativa do público-alvo seja exposta ou preservada de acordo com uma imagem previamente elaborada de determinado produto ou serviço posto à venda (VIEGAS, 1991).