

## Resumos

### Sessão 13. Mídia

#### **De saia ou de calça? Visibilidade e construção de papéis sociais femininos na mídia por meio da roupa**

*Adriana Tulio Baggio (PUC - SP)*

O tema desta pesquisa gira em torno da visibilidade e da construção de papéis sociais femininos na mídia por meio da roupa usada pelas mulheres: saia ou calça. Antes até proibida, hoje a calça é majoritária no trajar feminino. O uso da saia, por outro lado, está envolvido por sentidos relacionados ao assédio, à sexualização, e também como símbolo de protesto contra a violência e pelo direito à feminilidade. Esses sentidos são reiterados nos produtos midiáticos? Como tem sido a construção dos papéis sociais femininos na publicidade e nas matérias jornalísticas, a partir das roupas? Também se repete, nesses discursos, o menor uso de saia que se percebe nas ruas? Nosso objetivo é investigar, a partir de uma abordagem sociosemiótica, a visibilidade e os modos de presença das mulheres de saia e de calça na mídia, e como contribuem para uma construção dos diversos papéis sociais femininos. Propomos como *corpus* as matérias jornalísticas e os anúncios publicitários que apresentem imagens de mulheres, veiculados nas revistas *Veja*, *Exame* e *Claudia*, no período de um ano. A partir do resultado da análise, pretendemos contribuir com a teoria sociosemiótica, elaborando uma tipologia dos papéis sociais femininos na mídia, que possa ser operacionalizada em outros estudos de comunicação, de moda e de gênero. *(atbaggio@gmail.com)*

#### **Lendas Amazônicas na publicidade: processo de criação da campanha publicitária Boi Manaus (2005-2008)**

*Marcio Alexandre dos Santos Silva (UFAM)*

Este texto apresenta o projeto de pesquisa de mestrado em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação Sociedade e Cultura na Amazônia

(PPGSCA) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), sob orientação da Profa. Dra. Rosemara Staub de Barros. O Boi Manaus é uma festa em comemoração ao aniversário de Manaus (AM), realizado no Centro Cultural de Manaus ou Sambódromo com temáticas de lendas amazônicas, como a lenda da Cobra Grande (2005), das Amazonas (2006), do Uirapuru (2007) e da Yara (2008). Para divulgação desse evento, para diversos meios de comunicação, foram criadas campanhas publicitárias baseadas nessas lendas. Diante disso, o projeto de pesquisa objetiva compreender o processo de criação e a transformação dos signos, códigos e sistemas simbólicos das lendas amazônicas quando são ressignificadas para a comunicação de massa através da linguagem publicitária. Como fundamentação teórica, esta pesquisa adotará a Crítica Genética para estudo dos processos de criação, abordando a obra a partir de sua construção para que possamos desmontá-la e colocá-la em ação novamente. O ato criador na publicidade se relaciona com documentos de processo por eles deixados, e este ato é o processo de construção de representações, sendo assim, um percurso sensível e intelectual que pode ser descrito sob a perspectiva teórica da semiótica de Charles S. Peirce. Além disso, abordaremos também a tradução intersemiótica ou transmutação, conceito de Roman Jakobson para interpretação dos signos verbais, por meio de sistemas de signos não verbais, que foi desenvolvido por Julio Plaza como uma teoria para pensar as práticas artísticas em diversificadas linguagens e meios tecnológicos. Dessa forma, este projeto de pesquisa de caráter transdisciplinar apoia-se na Crítica Genética, na semiótica de Peirce e de Roman Jakobson. Trateremos, portanto, da ação do signo, da semiose da publicidade, que, em si, é um processo sógnico e comunicativo.

(alexandre395@gmail.com)

### **Uma “Bela Aborrecida”: figurativização do ator “Princesa Entediada” no periódico *Atrevida***

*Amanda Cristina Martins Raiz (UNESP - FCLAr.)*

A metodologia teórica da semiótica francesa foi desenvolvida com vistas à reflexão da estruturação e da organização textual e preocupa-se com questões relativas ao entendimento das condições de produção e de apreensão do sentido de um texto. Nosso *corpus* dedica-se a verificar como estão figurativizadas as formas de vidas da adolescente contemporânea no periódico *Atrevida*, cujo público-alvo são adolescentes do sexo feminino. O texto midiático é cons-

truído de modo a nos permitir visualizar as configurações das formas de vida da adolescente de hoje, pois é na interação mediada no texto que percebemos as modelagens figurativas usadas pelo enunciador para criar imagem(ns) de seu enunciatário. A construção da imagem do enunciatário de *Atrevida* acontecerá por meio de representações verbais e também por meio de representações de imagens, tais como as fotográficas. As marcas enunciativas verbais utilizadas pelo enunciador para construir o texto são complementadas pelas fotografias constantes dos textos para, então, irromperem-se na constituição figurativa da imagem do enunciatário. Para Betrand (2003, p. 154), a figuratividade é uma propriedade que as linguagens verbais e não verbais têm de produzir e restituir parcialmente as significações análogas às de nossas experiências perceptivas mais concretas. Greimas (1973, p. 15) considera “a percepção como o lugar não linguístico onde se situa a apreensão da significação”. Além disso, a figuratividade possibilita localizar no discurso o efeito de sentido particular que consiste em tornar sensível uma realidade sensível (a mimésis, por exemplo). Ao se dirigir ao seu enunciatário, o enunciador de *Atrevida* faz referência ao termo “romantismo sem ilusão”. Com base nos estudos desenvolvidos por Claude Zilberberg acerca da semiótica tensiva, pretendemos verificar como acontece a exploração de procedimentos linguísticos feita pelo enunciador na construção de um efeito de sentido de aborrecimento, no momento em que configura o simulacro do ator “princesa entediada”.  
(*amandaraiz99@gmail.com*)

### **Discurso, mídia e a fórmula “desenvolvimento sustentável”**

*Julia Lourenço Costa (USP - FFLCH)*

Neste trabalho, fundamentado teórica e metodologicamente no domínio da Análise do Discurso de orientação francesa, sobretudo em recentes pesquisas de Dominique Maingueneau (2006 e 2010) e de Alice Krieg-Planque (2007 e 2010), na conjunção com a teoria semiótica de base greimasiana (1986 e 2008), buscaremos compreender a emergência e o emprego da fórmula “desenvolvimento sustentável” nas edições semanais da revista *Veja*, uma das revistas que mais circulam em nosso país, estabelecendo como recorte temporal o período de 1992 (ano da primeira ocorrência) até os dias atuais. Serão, portanto, pesquisadas as edições veiculadas nesse período. Nosso interesse maior é compreender como a revista *Veja* interpretou os discursos acerca da temática ambiental e da temática econômica e os deu em narrativa

por meio desse sintagma dentro dessa margem temporal, procurando compreender entre outras questões como esse sintagma carrega em si a tensão significativa que constrói o universo discursivo que coloca em conjunção a preservação ambiental e o desenvolvimento econômico. Verificar como esse sintagma é construído e veiculado, por meio de quais mecanismos linguísticos essa relação ocorre, nos oferece pistas para refletir sobre como a mídia e também a sociedade lida com tal temática, a qual está atualmente ocupando lugar central não só nos veículos de comunicação, mas em nossa vida cotidiana.

*(julialourenco@usp.br)*