

# Sessão 09: Discursos no/do Feminino

---

## RESUMOS

### O CORPO FEMININO INSCRITO NAS IMAGENS DE MODA

**Daniela N. BRACCHI; Rosane S. FERNANDES; Caroline VARGAS**

[bracchi@gmail.com](mailto:bracchi@gmail.com)

O corpo imprime na moda as formas que querem ser valorizadas, as curvas que querem ser apagadas e (de)formam a roupa segundo as formas de cada indivíduo. Por meio da fotografia de moda, ao longo de diferentes décadas do século 20, busca-se analisar como o corpo feminino tem sido construído nessas imagens. É possível entrever, ao longo do trabalho, diferentes tipos de corpos femininos inscritos nas imagens de moda identificados como “corpo manequim”, “corpo natural”, “corpo não natural” e “corpo não manequim”.

### A ESCRITA FEMININA EM CHICO BUARQUE SOB UMA PERSPECTIVA SEMIÓTICA

**Marcela Ulhôa Borges MAGALHÃES**

[marcelacbf@hotmail.com](mailto:marcelacbf@hotmail.com)

A voz feminina é dotada de grande singularidade: em *Odisséia*, as sereias enfeitiçavam os marujos por meio do canto; em *Mil e uma noites*, Sherazade salvou a própria vida devido à capacidade de narrar. Entretanto, quando essa voz delineia-se no discurso, pode-se afirmar que se trata, de fato, de uma mulher que se manifesta no plano textual? Essa pesquisa propõe-se a averiguar, por meio da teoria semiótica greimasiana, o modo como o sujeito da enunciação manipula o discurso no texto “Gota d’água” e em algumas letras de canções de Chico Buarque, de forma a provocar efeitos de sentido relacionados ao feminino.

### SUJEITOS ESCÓPICOS: O FAZER-VER VS. FAZER-SER-VISTO EM ANÚNCIOS DE LINGERIE

**Margarete Aparecida TICIANEL**

[margoth.ticianel@terra.com.br](mailto:margoth.ticianel@terra.com.br)

Por meio das análises das totalidades que compreendem nosso *corpus* de análise, pudemos depreender recorrências que constroem efeitos de sentido. Essas recorrências compõem cada totalidade e assumem simulacros, de maior ou de menor privacidade, e de maior ou de menor aparecimento público, como ideal de presença a ser seguido. Todos esses simulacros estão instaurados na ordem do parecer, como instrumento manipulatório para fazer-ver e, conseqüentemente, para ser-visto.

## **ELEMENTOS DE ORALIDADE, AFETIVIDADE E ENCENAÇÃO TEATRAL NA MÍDIA IMPRESSA**

**Andréa Cassia EFÂNGELO**

[andrea.cassia@fisp.br](mailto:andrea.cassia@fisp.br)

A linguagem adotada pelos meios de comunicação de massa pode interferir no comportamento social dos indivíduos. Dado ao desenvolvimento da mídia impressa e à expansão de publicações femininas, percebe-se a necessidade do estudo da argumentação no jornalismo impresso. Nesse contexto, destaca-se a preocupação quase generalizada em relação à boa forma física. Com o objetivo de observar a influência da linguagem sobre o comportamento feminino referente ao corpo, analisamos um trecho de *Boa forma*, periódico caracterizado pelo estereótipo da mulher-modelo. A análise demonstrará o efeito persuasivo da seleção adequada de argumentos e da aplicação de conceitos da teoria da comunicação em textos midiáticos.

### **O ÉTHOS DE LYA LUFT NA COLUNA “PONTO DE VISTA” DA REVISTA VEJA: UM ESTUDO EM ANDAMENTO**

**Eliane PEREIRA**

[elianepereira1103@gmail.com](mailto:elianepereira1103@gmail.com)

São objetivos deste trabalho: análise de quatro edições da coluna “Ponto de vista”, assinada pela escritora Lya Luft e publicada na revista *Veja*, em relação ao *éthos* construído pela autora; caracterização do fazer persuasivo do enunciador, levando-se em consideração o lugar de enunciação do discurso: mídia impressa semanal (discurso jornalístico); estudo do percurso gerativo, com ênfase nos eixos semânticos profundos eufóricos e disfóricos e na manipulação que o enunciador exerce sobre o enunciatário; e conclusão sobre o sistema de valores veiculados e as práticas sociais inscritas no *éthos* em questão, com base no programa narrativo.