



III Jornada Internacional  
Semântica e Enunciação



2021



## PROPOSTA DO SIMPÓSIO TEMÁTICO:

### AS VOZES DO FEMININO: IDENTIDADE(S), REPRESENTAÇÕES E RESISTÊNCIA

Luciana PAIVA DE VILHENA LEITE<sup>1</sup>  
Patricia FERREIRA NEVES RIBEIRO<sup>2</sup>

**RESUMO:** Na atualidade, enunciações do/sobre o feminino parecem atestar a repercussão tanto de visões ideológicas atravessadas por uma violência simbólica (BOURDIEU, 2017) contra a mulher, quanto de atitudes de resistência aos estereótipos de feminilidade construídos ao longo de gerações, sob a égide de um verdadeiro conflito de enunciações. Assim, este Simpósio centraliza-se sobre discussões relativas à representação da mulher em textos verbais, visuais e verbo-visuais, dos mais variados domínios discursivos, contratos comunicativos e gêneros situacionais, e seus regimes de enunciação na geração de sentidos acerca do feminino. Compreendendo que os discursos que circulam em torno da mulher estão ligados a imaginários fortemente arraigados em um percurso histórico, que levaram ao silenciamento também histórico, seja de vozes que representam domínios intelectuais, seja das que atravessam os campos das artes e da indústria cultural em geral, é fundamental o enfretamento de tais questões. Logo, assegura-se a relevância da proposta deste Simpósio em vista da necessidade de se buscar compreender os diferentes modos de representação da mulher nos discursos sociais da atualidade. Sob essa proposta, objetiva-se, então, dar tratamento analítico à materialidade textual, relativa a representações do feminino, que responde tanto à situação social sobredeterminante da comunicação, quanto ao contexto linguístico-discursivo (situação enunciativa) partilhado entre os interagentes, enfocando, também, o jogo enunciativo responsável pela veiculação/mobilização/difusão dessas vozes do feminino. Portanto, assume-se como objetivo central, neste Simpósio, o exame/compreensão de enunciados verbais, visuais ou verbo-visuais, ancorado não só nos princípios da situação de comunicação que os engendram, como também nas operações enunciativas que os evocam. Para essas análises, espera-se o uso de base teórico-metodológica vinculada à Análise do Discurso de cunho enunciativo e comunicacional (CHARAUDEAU, 2008), atenta à encenação enunciativa dos sujeitos psicossociais em interação, aos efeitos de sentido advindos de suas enunciações, às identidades constituídas desses sujeitos e aos imaginários sociodiscursivos correspondentes, podendo-se propor interfaces com a Psicologia Social, a Sociologia da Comunicação, a Filosofia, a História, a Semiótica, a Linguística do Texto e outros estudos sobre a imagem. Sob esse delineamento, este Simpósio procurará acolher pesquisas que, pautadas sobre textos dos mais variados contratos comunicativos, debatam a (re)organização avaliativa de velhas representações sociais do feminino.

**PALAVRAS-CHAVE:** Enunciação. Representações do feminino. Violência simbólica. Resistência.

<sup>1</sup> Professora Adjunta C-4 de Língua Portuguesa da Escola de Letras da UNIRIO - luciana.vilhena@gmail.com

<sup>2</sup> Professora Adjunta II de Língua Portuguesa do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem e do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas da UFF – patricianeves@id.uff.br





III Jornada Internacional  
Semântica e Enunciação



2021



RESUMOS APROVADOS:

### DISCURSO, GÊNERO E INFÂNCIA:

#### SIGNOS DE CONTENÇÃO E EXPANSÃO NAS REPRESENTAÇÕES DO FEMININO E DO MASCULINO NA PUBLICIDADE

Amanda BENTO MARTINS DO VALLE (UFRJ)  
amsdovalle@gmail.com

Patrícia RIBEIRO CORADO (IFF)  
prcorado@hotmail.com

**RESUMO:** Com fulcro nas bases teóricas da análise semiolinguística do discurso (Charaudeau), somadas à orientação bakhtiniana de que os sujeitos se constituem numa relação a um só tempo histórica, social e discursiva e aliadas, ainda, às teorias foucaultianas de dominação dos corpos, este estudo se dedica à verificação de simbologias de contenção e de expansão nas representações do masculino e do feminino presentes em objetos publicitários que contam com a presença de crianças. Assim, a partir de análises de peças publicitárias e propagandas em que haja a representação da criança como personagem, a pesquisa “Discurso, gênero e infância” tem como objetivo, *a priori*, a percepção da repercussão de ideologias presentes na sociedade nos discursos produzidos pelas mídias formadoras de opinião. O estudo encontra justificativa na percepção de que, embora atualmente novos discursos em relação ao papel da mulher na sociedade e seus direitos estejam circulando e tornando possível uma série de avanços em relação a equidade e igualdade entre gêneros nos mais diversos âmbitos sociais, ainda se verifica a circulação de conteúdos que (re)produzem - explícita ou implicitamente - discursos que estimulam a existência de uma barreira entre o que é ser mulher (e o que é de mulher) e o que é ser homem (e o que é de homem) socialmente. Diante desse quadro, esta pesquisa, através dos conceitos da semiótica, da análise semiolinguística do discurso e da análise crítica do discurso, realiza a identificação de signos verbais e, principalmente, não verbais que são fundamentais para a (re)produção de discursos relacionados com os papéis sociais e comportamentais de cada gênero. No recorte aqui apresentado, são denotados, além dos demais signos não verbais, especificamente os signos de contenção e expansão corporal em personagens infantis do gênero masculino e do gênero feminino representados em publicidades de uma mesma campanha, de maneira a comparar as diferentes representações e significações desses gêneros e identificar, assim, as ideologias ratificadas e reproduzidas através desses aspectos não verbais do discurso. Busca-se, ainda, compreender se essas reproduções imagéticas estão ou não estão acompanhando os discursos acerca da igualdade de gênero que circulam, hoje em dia, na sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Discurso. Gênero. Aspectos não verbais. Infância.

**DE ELZA A IZA:**  
A MULHER IMPLÍCITA NA ENUNCIACÃO

Beatriz FERES (UFF)  
beatrizferes@id.uff.br

Rosane MONNERAT(UFF)  
rosanemonnerat@id.uff.br

**RESUMO:** Este trabalho pretende problematizar a representação da mulher em três canções: *Meu guri*, de Chico Buarque, na versão veiculada pela MTV (<https://www.youtube.com/watch?v=eQK-uxyQ98Q>); *O que se cala*, de Douglas Germano, no CD *Deus é mulher* (SOARES, 2018), ambas interpretadas por Elza Soares, e *Dona de mim*, interpretada por Iza, que também a compôs, em um clipe homônimo ([https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=3&v=FnGfgb\\_YNE8](https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=FnGfgb_YNE8)), a fim de observar como o processo de enunciação em si contribui para a implicitação de sentidos e para a promoção de efeitos variados. Para isso, objetiva-se analisar a atuação de alguns implícitos codificados (CHARAUDEAU, 2007; 2008) presentes nas enunciações, assim como as representações do *ethos* dessas mulheres e as manifestações do *pathos* nos contratos de comunicação firmados nas interpretações das canções mencionadas. Define-se implícito codificado como um dado obtido na relação entre texto e contexto tanto a partir de regularidades comportamentais dos interagentes envolvidos nas trocas comunicativas, quanto das constantes caracterizadoras dessas trocas; é um dado externo, semiotizado por meio de índices e categorizado de acordo com as quatro condições de enunciação: de identidade, de finalidade, de propósito e de dispositivo (CHARAUDEAU, 2007). Além disso, todo ato de tomar a palavra implica, para o locutor, a construção de uma imagem de si próprio – *ethos* – (MAINGUENEAU, 2008) responsável pelo mecanismo de adesão do sujeito a uma determinada posição discursiva em um processo interativo de influência sobre o outro, visando à mobilização desse outro pela emoção, interpretada, do ponto de vista de uma análise do discurso, como “efeito visado”, sob a perspectiva do *pathos* (CHARAUDEAU, 2010), e dependente da situação sociocultural em que se situa a troca comunicativa. Parte-se da hipótese de que o engajamento alcançado pelas intérpretes nas canções em tela, a partir de uma enunciação em 1ª pessoa, corporificada em vozes de reconhecida expressão na sociedade brasileira, permite, por um lado, forte grau de legitimidade naquilo que comunicam e, por outro, maior adesão do espectador ao projeto de fala. Tratando-se de interpretações sustentadas pela expressão vocal e visual de mulheres de reconhecida atuação artística, preocupadas com temáticas sociais, percebe-se a acentuação de recursos discursivos pertencentes à exterioridade enunciativa como fator predominante de implicitação de sentidos e de promoção de efeitos de sentido que permitem uma ressignificação da mulher na sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Implícito codificado. *Ethos*. *Pathos*. Representação da mulher.

## O DIVÓRCIO E O ESTEREÓTIPO FEMININO:

### UMA ANÁLISE DOS IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS SOBRE A MULHER EM UM COMERCIAL DE *O Boticário*

Caroline MONTEIRO (UFF / CNPQ)  
monteirocaroline@hotmail.com

**RESUMO:** Embora o tratamento dado às questões de gênero no Brasil tenha avançado, há um longo caminho a ser percorrido no que diz respeito ao combate de estereótipos sobre a mulher, ainda tão enraizados em nossa cultura. A mulher contemporânea conquistou direitos civis, mas a luta por conquistar a liberdade de escolher que papéis deseja exercer na sociedade se faz presente diariamente, pois alguns que designam figura feminina, como beleza, esposa e mãe. Este estudo tem por objetivo flagrar quais imaginários sociodiscursivos da mulher estão presentes em um comercial da marca *O Boticário*, intitulado *A Linda Ex*, com base nos pressupostos da Teoria Semiolinguística do Discurso desenvolvida por Patrick Charaudeau, principalmente no que concerne ao ato de linguagem e ao contrato de comunicação atinentes domínio publicitário. Para o linguista, todo ato de linguagem é um processo interativo entre quatro sujeitos: dois seres sociais, dotados de intenções e situados em um contexto histórico definido, e dois seres de fala que só existem na mise en scène discursiva. Para que haja sucesso em qualquer ato de linguagem pertencente ao anúncio publicitário, os sujeitos devem obedecer a um acordo tácito que determinará quais condições mínimas precisarão seguir e quais estratégias serão utilizadas pela instância de produção para atingir seu objetivo final. Charaudeau atrela a questão dos gêneros textuais às visadas discursivas, chamando a atenção para o objetivo de cada ato de linguagem. Nessa perspectiva, o discurso publicitário obedece a uma visada de incitação, pois a instância de produção deseja despertar na instância de recepção a crença de que existe uma falta, que só será suprimida pela compra do produto. A fim de buscar uma identificação, a publicidade ativa o imaginário sociodiscursivo do receptor e, desse modo, contribui para a formação de imaginários individuais e coletivos. Segundo Charaudeau (2007), “os imaginários são gerados por discursos que circulam em grupos sociais, organizando-se em sistemas coerentes de pensamento que criam valores, desempenhando o papel de justificativa da ação social e se depositando na memória coletiva”. Desse modo, ao ter papel determinante na formação desses imaginários, a publicidade acaba também reforçando estereótipos, sobretudo ligados à mulher e, no caso específico do comercial analisado, ao lugar ocupado por ela diante do término de um casamento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Discurso publicitário. Semiolinguística. Imaginários sociodiscursivos. Mulher.

## (ANTI)REPRESENTAÇÕES DO CORPO FEMININO GORDO NA PUBLICIDADE

Giselle Maria SARTI LEAL (UNIRIO)  
gicalealves@hotmail.com

**RESUMO:** Embora os padrões de beleza mudem, de acordo com o tipo de comportamento que se considera desejável em determinado período (WOLF, 1991), sabe-se que o corpo gordo, em especial o feminino, tem sido, há décadas, considerado aquele “fora dos padrões”, estéticos, configurando-se tal discurso, em muito reforçado pela mídia e, até, pela medicina, como um dos tipos de violência simbólica sofrida pela mulher. Nesse sentido, este trabalho objetiva analisar as representações, bem como as “antirrepresentações” da mulher gorda em peças publicitárias em geral. Há, na atualidade, enunciações acerca das identidades femininas, orientadas para direções contrárias – a conservação de estereótipos construídos ao longo da história contra a desconstrução e a resistência a esses estereótipos. Desse modo, justifica-se a observação desse fenômeno discursivo, na medida em que visa a contribuir para o debate acerca das representações sociais do feminino. Pretende-se, então, a partir dos pressupostos teórico-metodológicos da Teoria Semiolinguística do Discurso, de Patrick Charaudeau (1996, 2008), examinar os campos semânticos evocados, bem como a orientação argumentativa de enunciados em peças publicitárias que tenham como temática o corpo feminino, de modo a depreender manifestações discursivas que: tanto reforcem o estereótipo do corpo esbelto, como possibilidade única da aceitação do corpo feminino, quanto busquem a desconstrução desse estereótipo, trazendo, assim, o corpo gordo como uma das muitas formas de (re)existência da mulher. Busca-se, também, estabelecer um diálogo com outras áreas de conhecimento, tais como a sociologia (POULAIN, 2009) e a filosofia (FOUCAULT, 1987, 1988, 1996; BUTLER, 2003).

**PALAVRAS-CHAVE:** Representações discursivas. Representações do feminino. Corpo gordo. Publicidade.

## **LITERATURA INFANTIL E AS EXPRESSÕES DO FEMININO: UM ESTUDO ACERCA DA REPRESENTAÇÃO DA MULHER**

Janayna ROCHA DA SILVA (UFF)  
rochajanayna1412@gmail.com

Raquel MONTEIRO DE REZENDE (UFF)  
raq.rezende@gmail.com

**RESUMO:** O feminismo está ‘em alta’. Em 2015, o movimento feminista alcançou patamares inéditos no Brasil, levando milhares de mulheres às ruas na luta contra a aprovação do projeto de lei (PL) 5069/2013 cujo objetivo era dificultar o acesso de vítimas de estupro a cuidados médicos essenciais. Algumas estudiosas de gênero, como a professora Heloísa Buarque de Hollanda, afirmam que estamos vivenciando a quarta onda feminista. De lá para cá, o adjetivo feminista tem reverberado em muitos espaços, tendo alcançado a literatura infantil. Na atualidade, há uma quantidade significativa de livros e produtos culturais voltados para ‘meninas poderosas’. Dessa forma, acreditamos que seja primordial uma investigação acerca da representação da mulher em obras literárias voltadas para o público infantil, tendo em vista que a leitura, enquanto prática social, contribui para a construção da subjetividade, a transmissão de valores e de normas sociais. Este trabalho objetiva, portanto, analisar obras nas quais a temática se volta para princesas modernas e/ou feministas. A figura da princesa, até os dias de hoje, é capaz de fabricar no imaginário coletivo formas de sermos no mundo. Dessa forma, cabe refletirmos se tais obras estariam rompendo com o status quo vigente ou reproduzindo comportamentos cristalizados, porém imprimindo um ‘ar de modernidade’ à figura da princesa. Para tal investigação, adotaremos, primordialmente, a Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso, postulada pelo professor Patrick Charaudeau, a fim de abordarmos os imaginários sociodiscursivos (2017), além da noção de representação social a partir de Jodelet (2002) e Moscovici (2007). Utilizaremos ainda as contribuições teóricas de Beauvoir (2016) e Butler (2017) a fim de pensarmos a construção do gênero. No que tange especificamente ao arquétipo da princesa, utilizaremos os pressupostos de Mira (2017). Assim sendo, partindo da análise de elementos verbais e imagéticos observados em três narrativas voltadas para o público infantil que se dispõem a abordar o tema da representação feminina sob a ótica da inclusão social, o presente trabalho pretende identificar os imaginários sobre o feminino que podem ser notados nas obras em questão. Desse modo, a partir da análise das operações de semiotização do mundo, será investigado como a compreensão de gênero vem sendo construída sob o olhar das novas gerações a partir do viés da literatura infantil.

**PALAVRAS-CHAVE:** Feminismo. Representações de gênero. Literatura infantil.

**DE IAIÁ E IOIÔ AOS TEMPOS DE IZA E JOJO:  
EM BUSCA DE UM LUGAR DE ESCUTA**

Iran Pitthan (UFF)

Roberta Viegas (UFF)

**RESUMO:** Nas discussões sobre a formação da sociedade brasileira, temos que nos reportar obrigatoriamente à História e, mesmo sem um mergulho profundo, facilmente detectamos os rastros e os resultados da luta travada pelo direito de expressão e de cidadania da mulher. Neste trabalho, faremos um recorte sobre o universo da mulher negra, que sofreu duplamente a imposição de silenciamento, tanto pela condição de gênero quanto pela de etnia. Pretendemos pensar a Voz Negra Feminina, e tentar ouvir melhor esse grupo que ainda mais enfrentou (e ainda enfrenta!) um sistema de opressão perverso, com restrições, discriminações, violências, abusos e toda sorte de zurzaduras. Nossa intenção é debater o fato de que ainda não se reconhece claramente o lugar em que tal voz possa ecoar e, bem mais do que isso, reclamar o necessário lugar de escuta para esse discurso, negado pela imposição de embranquecimento de tais marcas identitárias. Ao observar, brevemente, o percurso histórico da figura feminina por anos estigmatizada, este trabalho propõe uma reflexão sobre a mulher negra na MPB – Música Popular (Preta) Brasileira, vislumbrando a canção também como instrumento de reação. Como nos interessa pensar essas sonoridades, com sua ancestralidade, para compreender o movimento do agora, havemos de considerar algumas vozes matrizes, ou referenciais, e intervalares que constituíram e sustentaram o arco da luta desde a escravidão, mantendo traços de resistência hoje vivos e ressignificados pela reorganização social. Sendo assim, vamos deter nosso olhar em duas atuais representantes desse universo, cantoras que se destacam na música e se mostram como vozes de grande vigor nesse debate: Iza e Jojo Todynho, detentoras do *carisma* necessário ao campo da credibilidade e da captação. Suas histórias evidenciam traços de *peopolização*, e é importante perceber que a mistura entre o público e o privado pode ser um recurso utilizado como caminho de aproximação para criar um curioso efeito de surpresa e de credibilidade. Seguiremos apoiados nos pressupostos da Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso, de Patrick Charaudeau (2008, 2013, 2016); na Teoria das Representações Sociais, de Moscovici (2007) e Denise Jodelet (2001); e nos estudos sobre *ethos*, de D. Maingueneau (2011) e R. Amossy (2013).

**PALAVRAS-CHAVE:** Semiolinguística. Negritude. MPB. Representação.



## VOZES DISSONANTES:

### ATAQUE E RESISTÊNCIA NAS REPRESENTAÇÕES DO FEMININO

Luciana PAIVA DE VILHENA LEITE (UNIRIO)  
luciana\_vilhena@gmail.com)

Patricia FERREIRA NEVES RIBEIRO (UFF)  
patricianeves@id.uff.br)

**RESUMO:** Em tempos de grande visibilidade dos discursos de vitimização (CHARAUDEAU, 2019) no quadro da misoginia, atestamos enunciações recorrentes tanto **sobre** o feminino – instauradas por dizeres atravessados por evidente violência simbólica (BOURDIEU, 2017) – quanto **do** feminino – instanciadas por atitudes delineadas sob clara resistência aos estereótipos de feminilidade. Diante desse quadro, o presente trabalho debruça-se sobre regimes de enunciação **sobre/do** feminino em dois distintos domínios: o jornalístico e o artístico, considerando as vozes de representação da mulher que circulam sobre a determinação dos contratos comunicativos (CHARAUDEAU, 2008) correspondentes. Estando essas vozes vinculadas, no curso da história, a imaginários sociodiscursivos de silenciamento da mulher, coloca-se como fundamental, nesta pesquisa, o exame das vozes que a silenciam e das próprias vozes que são silenciadas. Nesse sentido, atesta-se a relevância deste trabalho em razão da urgência de se refletir sobre as formas de representação do feminino, seja no ataque à voz da mulher elitizada (no âmbito do dito jornalístico relatado), que, em tese, estaria “protegida” de manifestações de violência simbólica, seja na resistência da voz da mulher marginalizada (no âmbito das manifestações artísticas consideradas periféricas), que, no percurso histórico, sempre foi a que sofreu inúmeras manifestações de violência. Sob este escopo temático, visa-se, nesta pesquisa, analisar a materialidade verbal que evidencia as condições enunciativas ora do ataque ao feminino, operado por vozes identificadas como masculinas, ora da resistência dessa voz feminina – historicamente silenciada e subalternizada – a essas vozes identificadas com o discurso masculino e patriarcal. Para o exame do *corpus*, este trabalho fundamenta-se, primordialmente, sobre a base teórica e metodológica da Análise Semiolinguística do Discurso (CHARAUDEAU, 2008), que se volta para a encenação enunciativa dos sujeitos psicossociais em interação, para os efeitos de sentido advindos de suas enunciações e para os imaginários sociodiscursivos correspondentes. Além disso, a investigação apropria-se de conceitos advindos de teóricos como Bakhtin, Bourdieu, Moscovici, Deleuze, Guattari, W. Benjamin e Zumthor para tentar situar o lugar ocupado pela “voz do feminino” em diversas situações sociais sobredeterminantes. Os resultados preliminares permitem delinear que o discurso feminino, em alguma medida, vem sendo – historicamente – moldado pelo discurso do “outro”: o outro identificado como “voz do masculino”.

**PALAVRAS-CHAVE:** Enunciação. Representações do feminino. Violência simbólica. Resistência.

# OS ESTEREÓTIPOS FEMININOS NOS *STAND-UP COMEDY* DE MULHERES HUMORISTAS

Shara Lylian de Castro LOPES (UNICAMP)  
sharalylian@hotmail.com

**RESUMO:** O objetivo deste trabalho é identificar e analisar alguns dos estereótipos que giram em torno do mundo feminino funcionam como material nos shows de *stand-up comedy* de humoristas mulheres. Em outras palavras, quero investigar a forma como se exploram questões que dizem respeito ao papel social da mulher e tocam em assuntos femininos como: gravidez, menstruação, aborto, maternidade, prostituição, casamento, sexo, feminismo, transexualidade etc, nos shows de humor produzidos por mulheres. Nesse sentido, também importa compreender a que posicionamento as humoristas se filiam quando tratam dos estereótipos femininos. A relevância do trabalho também se deve ao aumento de comediantes mulheres nessa nova modalidade de humor que é o *stand-up comedy*. Compreender como esse humor é construído faz parte de um projeto maior que objetiva estudar e descrever o discurso humorístico e seu funcionamento linguístico e social. Para esse texto especificamente, vou me basear teoricamente, nos conceitos de ethos (MAINGUENEAU, 2008) e estereótipo (AMOSSY; PIERROT, 2005). Este último conceito será relacionado ao de pré-construído (PÊCHEUX, 1997). Recorrerei também a textos de Possenti (2010; 2018) sobre discurso humorístico e às teses de Freud (2017 [1905]) e Bergson (2007 [1899]) sobre humor. O corpus que selecionei para analisar foi o segundo episódio da primeira coleção da série Comediantes do mundo, da Netflix, de 2019. Esse episódio se chama Criando filhos e paranoias e é apresentado pela humorista paulista Mhel Marrer. Suas piadas exploram principalmente os dilemas da vida de mãe e de mulher numa sociedade patriarcal e machista, mas não somente. Ela também faz piadas sobre novas tecnologias e outras lutas sociais além da feminista. A análise será conduzida no sentido de descrever como ela se vale de fórmulas machistas como “mãe solteira”, “puta” etc. para construção de suas piadas sobre os estereótipos femininos. A hipótese principal é de que esse material, ou seja, os estereótipos em torno do feminino, é muito comum nos shows de comediantes mulheres, isto é, sua frequência é bem maior do que nos shows de humoristas homens. Para proceder à análise, vou fazer algumas comparações com as apresentações de outras humoristas contemporâneas como a também brasileira Tatá Werneck, a inglesa Ellie Taylor e a francesa Tania Dutel. A pesquisa deve culminar numa discussão sobre os estereótipos femininos, os posicionamentos discursivos e o *ethos* das comediantes e como eles se relacionam com a construção do discurso humorístico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Discurso humorístico. Mulheres humoristas. Análise do discurso. Estereótipos femininos.

