## O que os homens estrangeiros veem, as mulheres brasileiras sentem: discurso, memória, corpo e identidade

Ana Paula Vieira de Andrade Assumpção\*
Aracy Graça Ernst\*\*
Luciane Botelho Martins\*\*\*

#### Resumo

Ao considerar o discurso lugar de produção de sentidos e de processos de identificação do sujeito, este trabalho tem a finalidade de interpretar a representação discursiva estereotipada dos homens estrangeiros em relação às mulheres brasileiras sob a perspectiva da análise de discurso de tradição pêcheuxtiana, por meio de anúncios publicitários. O foco da análise são as formações imaginárias sobre a mulher brasileira e as posições-sujeito que se encontram no intradiscurso. Para atender a esse propósito, analisamos duas camisetas fabricadas pela empresa Adidas, confeccionadas para a Copa do Mundo 2014, no Brasil, que fazem menção ao corpo das brasileiras. O obietivo parte da observação de como o processo de reificação da mulher na sociedade de consumo está condicionada a uma estrutura social androcêntrica, implicando uma relação de poder reforçada pelos anúncios publicitários de turismo sobre o Brasil.

Palavras-chave: Discurso. Memória. Corpo. Identidade.

### Considerações iniciais

"Guia do solteiro no Brasil, onde as mulheres caçam os homens";<sup>1</sup> "Os segredos da mulher brasileira: adoradas

Data de submissão: mar. 2016 - Data de aceite: maio 2016

http://dx.doi.org/10.5335/rdes.v12i1.5871

Mestre em Letras pela Universidade Católica de Pelotas. Graduada em Letras – português e latim e respectivas literaturas, pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Professora do ensino médio no âmbito do Estado do Rio Grande do Sul. Membro do Laboratório de Estudos em Análise de Discurso Pêcheuxtiana. E-mail: professora anapaula@yahoo.com.br

Doutora em Linguística e Letras pela Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. Mestre em Linguística e Letras pela PUCRS. Graduada em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande. Realizou estágio pós-doutoral na Universidade de Paris III, Sorbonne-Nouvelle. Professora titular da Universidade Católica de Pelotas. E-mail: aracyep@terra.com.br

<sup>\*\*\*</sup> Mestre em Linguística Aplicada pela Universidade Católica de Pelotas. Pedagoga e graduada em Letras – português e inglês, pela Universidade Federal do Rio Grande. Pós-graduada em pedagogia gestora pela Univest Faculdades Integradas. Pós-graduada em Linguística e ensino de língua portuguesa pela Universidade Federal do Rio Grande. Professora de anos iniciais no âmbito da Prefeitura Municipal de Rio Grande e do Estado do Rio Grande do Sul. Membro do Laboratório de Estudos em Análise do Discurso de filiação pêcheuxtiana. E-mail: lucianebmk@hotmail.com

pelos homens, odiadas pelas mulheres".<sup>2</sup> Assim como esses, há vários outros discursos que circulam no exterior sobre o imaginário da mulher brasileira. O pensamento coletivo é de que o Brasil é a terra do futebol, tem belas praias, carnaval e mulheres bonitas e fáceis. A mídia "vende" essa imagem (ilusão) e muitos estrangeiros (homens) "compram" essa ideia. Afinal, qual outro país reúne clima tropical, praias, mulheres bonitas e sensuais?

Conforme Orlandi (2012a), na análise do discurso (AD), há três pressupostos em relação à interpretação: não há sentindo sem interpretação, a interpretação está presente no nível de quem fala e no de quem analisa e a finalidade do analista é compreender como um texto produz sentidos, a partir de uma perspectiva socio-histórica. Esses sentidos, condição básica de um discurso, constituem-se, por meio do que Pêcheux chama memória:

[...] a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os "implícitos" (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível (2010, p. 52).

Isso quer dizer que um discurso se relaciona com outros discursos. Como explica Orlandi (2013, p. 39), "os sentidos resultam de relações", isto é, um discurso aponta para outros que estão na memória discursiva, nos pré-construídos.

Com base nesse pressuposto, propomos a análise da representação discursiva estereotipada dos homens estrangeiros em relação às mulheres brasileiras por meio da campanha da empresa alemã Adidas, patrocinadora oficial da Copa do Mundo da Fifa, que criou, para a Copa 2014, sediada no Brasil, duas camisetas e usou como estratégia a exploração do corpo feminino: a mulher brasileira vista como objeto sexual. Segundo Bhabha, o estereótipo "é uma forma de conhecimento e identificação que vacila entre o que está sempre 'no lugar', já conhecido e algo que deve ser ansiosamente repetido" (1998, p. 105). Assim, o que verificamos, nesse recorte, é que há elementos que apontam uma evidência. Isso se dá, como já dissemos, por meio do trabalho da memória discursiva. Nesse sentido, entendemos por memória discursiva o lugar em que a materialidade discursiva é estruturada, lugar de repetição, de regularização de dizeres, de construção de estereótipos.

Com base nesse conceito, somos autorizados a dizer que é pelo trabalho da memória discursiva que estrangeiros (homens), antes de pisar em solo brasileiro, muitas vezes, vêm com o imaginário, como já mencionamos, de que a mulher brasileira é um atrativo. Sendo assim, este trabalho investigará, aos olhos da AD, a influência da propaganda no interdiscurso e as coordenadas sociohistóricas do discurso desses sujeitos.

A partir disso, formulamos as seguintes questões norteadoras: Qual a posição

discursiva dos anúncios publicitários em relação ao corpo feminino? Que formações imaginárias constituem esses discursos sobre a mulher brasileira? Que posições-sujeito são essas que se encontram a materialidade no intradiscurso?

Para tentar responder às perguntas, apresentamos, na Figura 1, as imagens das camisetas confeccionadas pela Adidas.

Figura 1 - Camisetas Adidas



Fonte: Disponível em: <a href="http://www.esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,apos-polemica-adidas-tira-do-mercado-camisetas-com-conotacao-sexual-da-copa,1134472">http://www.esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,apos-polemica-adidas-tira-do-mercado-camisetas-com-conotacao-sexual-da-copa,1134472</a> - Acesso em: 17 jun. 2014.

Essas camisetas, criadas para a Copa 2014, eram de edição limitada e foram colocadas à venda apenas no mercado norte-americano. Para caracterizar o Brasil, a empresa utilizou nas peças imagens e linguagem verbal. Como a imagem significa, como é um gesto de interpretação que produz sentidos, é muito importante analisar os aspectos dessa textualidade. Para Davallon:

Por que a imagem? Porque ela oferece – ao menos em um campo histórico que vai do século XVII até nossos dias – uma possibilidade considerável de reservar a força: a imagem representa a realidade, certamente; mas ela pode também conservar a força das relações sociais (e fará então impressão sobre o espectador) (2010, p. 27).

Já na concepção de Quevedo (2012), e compartilhamos com o mesmo raciocínio, a produção da imagem, além de não poder conservar a força das relações sociais, não é um registro da realidade, porque a imagem não permitirá um "acesso a uma unânime e indefectível 'verdade" (2012, p. 136). A formulação da imagem será um gesto de interpretação que apenas poderá estabelecer não um registro da verdade, mas um efeito de realidade, tanto na perspectiva de quem produz (sujeito-autor) quanto de quem lê (sujeito-leitor). Nesse sentido, tratar-se--á a imagem seguindo o mesmo conceito apresentado por Quevedo: a "imagem' como a produção de um imaginário instaurado por um gesto de interpretação realizado sobre uma formulação visual" (2012, p. 125-126).

Com o texto visual, acompanhado ou não do verbal, os anúncios publicitários sabem e conseguem articular, impor valores, instaurar sentidos entrecruzados e usá-los "como um operador da memória social" (DAVALLON, 2010, p. 27). Assim como a interpretação do verbal, a interpretação da imagem vai pressupor também a relação com a cultura, com o social, com o histórico, com a formação social dos sujeitos (QUEVEDO, 2012). No caso das camisetas, a empresa alemã

(re)produziu, em uma construção discursiva, o imaginário da brasileira, que já havia sido determinado historicamente, como mulher bonita, atraente, com corpo de violão, de fácil acesso.

Desse modo, ao pensarmos nas camisetas como propaganda, podemos observar que se trata de duas mercadorias à venda, uma em nível objetivo, o objeto camiseta, e outro, em nível subjetivo, a imagem da mulher brasileira. Nesse sentido, o discurso publicitário faz circular os ideais da sociedade de consumo, que coloca a mulher brasileira como objeto a ser consumido pelo interlocutor estrangeiro.

Pêcheux, em seu artigo Foi 'propaganda' mesmo que você disse?, destaca que a propaganda joga sobre os pressupostos produzindo novos tipos de performativos, que interpelam o sujeito a partir de seu próprio narcisismo, assim, a relação com o corpo vai sendo reorganizada. Nas palavras do autor,

[...] a gestão política da sexualidade, no cotidiano da publicidade, da propaganda e da produção cultural, constitui um ponto privilegiado desta reorganização (2012, p. 88).

Pensando, pois, na gestão política da sexualidade e antes de passarmos às análises das peças, é necessário tecer algumas considerações sobre o acontecimento Copa do Mundo, a fim de melhor compreendermos as relações que se estabelecem entre o evento Copa do Mundo no Brasil e a figura da mulher brasileira.

## O acontecimento Copa do Mundo 2014 e seu legado

Para Pêcheux (1990), um acontecimento convoca e reorganiza "o contexto de atualidade" e o "espaço de memória", ou seja, há um encontro entre o "novo" e o que está absorvido. É o que circula e se atualiza na memória coletiva, sendo, como define o autor, o "ponto de encontro de uma atualidade e memória" (1990, p. 17).

Nesse sentido, o acontecimento histórico é o recorte de um ou mais fatos em um determinado espaço e tempo, é aquele que obtém relevância enquanto mundo. Para ser conhecimento histórico, precisa ser discursivizado de várias maneiras e provocar diferentes sentidos, gestos de interpretação. Nessa perspectiva, a Copa do Mundo é tomada como acontecimento, pois a mídia, por exemplo, ao noticiar esse acontecimento histórico, retoma o fato e, com isso, os discursos se atualizam.

A Copa do Mundo foi criada em 1928 pelo francês Jules Rimet, mas a primeira edição só foi realizada em 1930. De quatro em quatro anos, essa competição futebolística reúne vários países em um país-sede.<sup>3</sup> É claro que para a análise do discurso não interessa o fato empírico, mas, para se ter o entendimento de como esse acontecimento é simbolizado pelo sujeito, achamos pertinente registrar essas informações. Dito isso, podemos dizer que a Copa é um megaevento esportivo que traz promoção e impacto à

economia, ao planejamento urbanístico e à cultura, envolvendo interesses públicos e privados:

Este conjunto de fatos faz com que a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos engendrem inversões financeiras, interesses públicos e privados, impactos sociais e audência global não alcançáveis por nenhum outro evento conhecido (TAVARES, 2011, p. 18).

Além disso, há uma articulação entre direitos exclusivos de transmissão, direitos de patrocínio e possibilidades amplas de *merchandising*.

Em relação aos patrocinadores da Copa, para a rentável venda de seus produtos, há uma estratégia de recursos de marketing para associar a marca ao desenvolvimento do futebol no âmbito mundial, como é o caso da marca Adidas, que, em uma carta endereçada aos torcedores (por que não usou clientes ou consumidores?), relaciona o saber discursivo "Futebol é paixão" com "A Adidas tem a mesma paixão".4 Isso demonstra uma forte identificação entre a marca e o produto apoiado (Copa/futebol). São sentidos já ditos convocados pela formulação: "A Adidas tem a mesma paixão". Mesma paixão por quem ou pelo quê? O uso do elemento linguístico "mesma" demonstra uma identificação não só da marca com o acontecimento, mas também com os sujeitos consumidores, no caso, com o sujeito empírico torcedor, justificando, assim, por que designers dessa marca projetam produtos para todos os níveis do esporte: de importantes seleções a torcedores. É puro jogo de marketing.

Pois bem. O que gerou polêmica foi iustamente a Adidas criar uma linha de camisetas para o Mundial 2014 com apelo sexual, uma vez que fazem menção ao corpo das brasileiras. Com isso, o governo brasileiro posicionou-se contra a apresentação do produto e solicitou que o produto fosse retirado do mercado. A apropriação desse discurso com efeito sexual, segundo o governo brasileiro, poderia deturpar internacionalmente o sentido desse megaevento. Além de promover essa "paixão pelo futebol", de acordo com o presidente da Embratur, o Brasil queria mostrar seus atributos naturais e culturais, e não fomentar o vínculo da imagem do país com o turismo sexual.<sup>5</sup> Tal posicionamento passa pela questão da identidade da mulher brasileira. Afinal, quem é a mulher brasileira? Qual sua identidade?

Podemos afirmar que a posição assumida pelo governo frente à publicidade promovida pela Adidas revela uma posição de enfrentamento da imagem de mulher que circula no exterior. Trata-se, pois, de uma espécie de resistência aos saberes ideologicamente construídos e sedimentados também em nosso país, ou seja, a posição de enfrentamento do governo em relação à publicidade da Adidas só foi possível porque os sentidos sobre a mulher brasileira que circulam fora do país também produzem sentido para os brasileiros. Trata-se de sentidos presentes no interdiscurso e que a cada imagem, a cada dizer são atualizados por meio da memória discursiva.

Convém lembrar que a preocupação do governo não está apenas no contexto socioeconômico, que aponta o Brasil como o país que tem os maiores índices de exploração sexual, preocupação que aumenta com a chegada dos turistas estrangeiros no que concerne à exploração, mas também por uma questão moral e histórica, que começou com a exploração da mulher índia, depois da mulher negra, estendendo-se à mulher pobre, durante os períodos de colonização e escravidão no Brasil. Entendemos que, perpassado inconscientemente por esses saberes (que compõem o interdiscurso e se atualizam por meio da memória discursiva), o Ministério do Turismo tomou a posição de formalizar uma reclamação à empresa pela associação de símbolos nacionais com desenhos de sentido sexual, e a Adidas tirou os produtos de circulação.

Tratando sobre identidade, Lima afirma que a:

[...] identidade é talhada por um trabalho da história, da ideologia e do inconsciente [...]. A tomada de posições identitárias é resultante do percurso do sujeito na história, o que não ocorre isento das injunções do ideológico, sendo responsável pelas reconfigurações sofridas pelo sujeito, que nunca está na origem nem no fim de um processo, mas no meio, num constante fazer-se e refazer-se, daí o inacabado e incessante processo de construção e reconstrução de identidades (2012, p. 50).

Pensando nesse processo inacabado, que nos permite construir e reconstruir uma identidade de mulher brasileira, em consonância com as condições de produção apresentadas, iniciaremos então as análises.

## Um olhar crítico – efeitos de sentido e uma questão de "equívoco"

Tendo em vista que a análise de um texto sincrético pressupõe a observação de um discurso produzido em nível imagético e linguístico, tomaremos essas materialidades para que possamos desfazer as evidências por meio da produção de sentidos, dado o caráter não transparente da linguagem. Para a análise de discurso, a linguagem, enquanto materialidade discursiva, é opaca, admite a falta, o furo, a falha, o equívoco. Isso significa dizer que a materialidade imagética, assim como a linguística, também:

[...] deve ser analisada como espaço de instabilidade, furo, falta, equívoco; enquanto sítio de materialização do discurso, como lugar da falha, como funcionamento ideológico na objetividade contraditória das forças sócio históricas (QUEVEDO, 2012, p. 107).

Dessa maneira, tomamos tanto a imagem quanto a materialidade linguística como efeitos de evidência, de incompletude e de contradição que dão lugar à falha e ao equívoco. Para Quevedo, a leitura de uma imagem se dá sob dois domínios: o domínio da memória e o domínio da atualidade. Segundo o autor:

[...] postulamos que esse trabalho de leitura da imagem se dê em dois domínios. No domínio da memória, perpassando diversas posições-sujeito, evoca-se um feixe heteróclito e vasto de vieses de leitura. No domínio da atualidade, a posição-sujeito que ali enuncia "assume" uma dessas possibilidades de leitura, congelando as demais, obliteradas na enunciação. Assim, embora as possibilidades todas de leitura estejam ligadas entre si pela divisão material do sentido, por objetividade contraditória, "naturalizam"-se a unidade e a evidência do sentido a partir da incisão desse "dizer" no regime de enunciabilidade de uma FD (2012, p. 195).

Isso significa que, por perpassarem várias e diferentes posições-sujeito, o trabalho de leitura da imagem possibilita alguns sentidos e exclui outros. Já no que diz respeito ao domínio da atualidade, ao operar sob o efeito de saturação da imagem, não se descarta a possibilidade de a posição-sujeito o assumir de maneira diversa. Em outras palavras, mesmo que tenhamos a mesma imagem - objeto empírico -, os gestos de leitura produzidos poderão ser diversos, pois, assim como lemos diferentemente uma mesma materialidade linguística. também olhamos de formas diferentes, de acordo com as condições de produção, uma mesma imagem.

Desse modo, ao pensarmos em nosso objeto de estudo e análise – as camisetas –, percebemos a presença de uma materialidade discursiva formada pela imagem e pelo linguístico, construindo sentidos na relação entre imagem e língua, apresentadas de forma textualizada como uma materialidade significante.

Observamos na primeira camiseta, feita para mulheres – já que há um volume de seios perpassando o tecido verde -, no enunciado verbal *I love Brazil*, um coração amarelo em formato de nádegas, com um biquíni fio dental bem pequeno, geralmente usado por brasileiras nas praias. Já na segunda camiseta, essa para homens, há uma mulher, provavelmente no/do Rio de Janeiro, com ancas largas, de biquíni verde, segurando uma bola de futebol. Os enunciados visuais agenciam uma memória cristalizada sobre os dotes da mulher brasileira e criam sentidos. Esses sentidos são vendidos, (re)produzidos pela mídia e pelos anúncios publicitários. Vistos não como lugares empíricos, mas como construções discursivas, lugares ideologicamente constituídos, os anúncios publicitários utilizam práticas discursivas do cotidiano, formações imaginárias e discursividades instituindo "gestos de interpretação que fazem circular significados determinados sócio-historicamente [sic]" (BRAGA, 2013, p. 79).

É nessa relação entre o não verbal (visual, imagem) e o verbal (linguístico) que se produzem diversas leituras, diversos gestos de interpretação. Quevedo (2012) afirma que, na tomada da palavra/imagem, determinadas estratégias apontarão à posição leitor como deverão ler a imagem. Essas estratégias "produzem um trabalho de leitura que mobiliza uma determinada memória e não outra, um determinado recorte dessa memória e não outro" (2012, p. 157). Com base nisso, a mídia e os anúncios publicitários são capazes de submeter o interlocutor (posição leitor) a um imaginário do corpo

feminino (brasileiro). Eles constroem um corpo desejado, sensual e considerado, muitas vezes, pecaminoso.

Com isso, observemos o processo de significação da primeira peça: a camiseta verde. Em um ato estratégico, o coração foi modelado em forma de glúteos, isto é, um simples coração passou a significar as nádegas de uma mulher. A esse deslocamento de sentidos, cabe-nos trazer à reflexão dois questionamentos: que efeito de sentido há nessa formulação visual? E por que foi feita na camiseta destinada a estrangeiras? Se a vestimenta foi feita para elas, bastaria colocar I love Brazil ou love com a forma de coração, sem o acessório de praia, o biquíni verde, o fio dental. Entretanto, a produção de sentido não seria a mesma.

O que acontece é muito simples: "pelo pré-construído<sup>6</sup> que evoca do interdiscurso, provoca no intradiscurso um efeito de sustentação do dizer" (QUEVEDO, 2012, p. 167), ou seja, a memória discursiva fornece dados para o sujeito do discurso publicitário de que o símbolo da mulher brasileira é o bumbum, a brasileira tem glúteos avantajados e delineados, e a (re)produção desse imaginário é (per) passada de maneira estratégica para a posição-sujeito consumidor (estrangeiras). Essa estratégia de colocar o principal órgão do corpo humano, o coração, que simboliza o amor (Eu amo o Brasil) e que se faz tão presente no imaginário feminino, pode ser um artifício do sujeito publicitário para não causar o efeito de estranhamento. Esse efeito, trazido por Ernst-Pereira, implica em uma:

[...] estratégia discursiva que expõe o conflito entre formações discursivas e consiste na apresentação de elementos intradiscursivos - palayras, expressões e/ou orações - e interdiscursivos, da ordem do ex-cêntrico, isto é, daquilo que se situa fora do que está sendo dito, mas que incide na cadeia significante, marcando uma desordem no enunciado. Aqui se dá o efeito de pré-construído através do qual "um elemento irrompe no enunciado como se tivesse sido pensado antes, em outro lugar, independentemente", rompendo (ou não) a estrutura linear do enunciado. Possui como características a imprevisibilidade, a inadequação e o distanciamento daquilo que é esperado (2009, p. 5).

Por mais que o coração sugira, como observado, o formato de nádegas, a delicadeza dos traços da imagem e o enunciado tão proferido por mulheres (I love...) causam efeitos de sentido que estão incididos na memória discursiva desses sujeitos. No entanto, se a camiseta tivesse a imagem de uma brasileira de biquíni, a imagem de uma mulher "gostosa", sensual, com sentido sexual, erótico, será que seria comprada por mulheres? Esse imaginário em alusão à sexualidade faz parte da posição-sujeito de quem? Do homem ou da mulher? Certamente, a substituição pelo grotesco, acabaria revelando, nas mulheres, esse efeito de estranhamento, trazido por Ernst-Pereira (2009).

Assim sendo, para causar o efeito desejado pelo sujeito-produtor, há a dependência de alguns fatores: o lugar em que é dito, a posição do sujeito-produtor e do interlocutor (sujeito-consumidor). Temos, então, a antecipação que se baseia em um jogo de imagens, representações que temos de nós mesmos, do nosso in-

terlocutor e de que estamos falando, ou seja, como elucida Pêcheux:

[...] o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Se assim ocorre, existem nos mecanismos de qualquer formação social regras de projeção, que estabelecem as relações entre as situações (objetivamente definíveis) e as posições (representações dessas situações) (1997, p. 82, grifo do autor).

É a partir desse jogo de imagens que cada sujeito faz o seu próprio lugar e o lugar do outro, que funciona o mecanismo de antecipação e que, de acordo com Pêcheux, "esta antecipação do que o outro vai pensar parece constitutiva de qualquer discurso" (1997, p. 77). Por isso, a sustentação da estratégia da posição-sujeito produtor da camiseta parece-nos eficaz, já que o público consumidor (o feminino), provavelmente, não se identificaria com a formulação visual tendenciosa sobre a mulher brasileira.

Nas duas camisetas, tanto a verde quanto a amarela, o texto imagético vem acompanhado do verbal. A interpretação do entrecruzamento desses dois objetos pressupõe uma relação entre o contexto socio-histórico, o sujeito e a cultura. A linguagem verbal nas camisetas, assim como a visual, nos traz pistas que sustentam também um discurso preconceituoso.

Vejamos, na segunda camiseta, a amarela, confeccionada para os homens, o enunciado: Lookin´ to score Brazil (Buscando marcar gols no Brasil). O que pressupõe de preconceituoso aí? Dito de

outra maneira, que sentidos são produzidos pela materialidade linguística que apontam para a produção preconceituosa em relação à mulher brasileira? A questão que trazemos à discussão reside no que podemos entender por uma estratégia tão comum administrada pela posição-sujeito autor7 em discursos publicitários: o deslocamento de sentidos. Nesse deslocamento, dá-se o equívoco. Diferentemente da ambiguidade, que é do plano da língua, o equívoco é do plano do discurso, ou seja, está na fronteira da língua com o real da língua, que dá sentido, que estrutura a língua e que se manifesta nas falhas, nos lapsos, etc.

Enquanto estrutura, Milner (1987) afirma que a língua está sujeita e exposta a equívocos, e esses são implicados pela ordem do simbólico e da história. Ou seja, o real da língua manifesta-se com uma série de equívocos, e o enunciado torna-se suscetível a se tornar outro, diferente de si mesmo, ele pode se deslocar discursivamente de seu sentido para reportar a outros. Orlandi afirma que:

Se o real da língua não fosse sujeito à falha e o real da história não fosse passível de ruptura, não haveria transformação, não haveria movimento possível, nem dos sujeitos, nem dos sentidos. É porque a língua é sujeita ao equívoco e a ideologia é um ritual com falhas que o sujeito, ao significar, se significa. Por isso, dizemos que a incompletude é a condição da linguagem: nem os sujeitos, nem os sentidos, logo, nem o discurso, já estão prontos e acabados (2013, p. 37).

Na formulação verbal da camiseta, o equívoco instaura-se por haver duas possibilidades de sentidos: uma é em relação à prática esportiva e a outra em relação à manutenção de um sentido pejorativo – marcar gol, "pegar mulher", cada mulher que o homem pega seria um gol marcado, uma espécie de pontuação, um troféu. Podemos, nesse caso, perceber que a sexualidade é sugerida, não é direta. Assim sendo, ousando, então, parafrasear o enunciado "Buscando marcar gols no Brasil", teremos: "Buscando pegar mulheres no Brasil", marcar score, pontos, gols.

Para ratificar esse deslocamento de sentido do espaço futebolístico para o sexual, trazemos aqui uma informação interessante que a revista *GQ Índia*<sup>8</sup> publicou, no quadro Você precisa saber, que mostra aos turistas como assediarem as brasileiras na Copa 2014: "Brasileiras paqueram como jogam futebol: agressivamente. Seja rápido e continue tentando até que você faça um gol".9 Portanto, nessas formulações discursivas, o que se pode observar é que o dizer do sujeito-autor certifica o comportamento das brasileiras a partir de um recorte do imaginário - o modo como jogam e paqueram: agressivamente. Poderíamos perguntar: que sentido tem o advérbio "agressivamente" nessa sequência discursiva? De provocadoras? De que vão ao ataque? De que são "raçudas"?10 O efeito de sentido que se quer evidenciar está na materialização da relação entre "paqueram", "jogam futebol", "faça um gol".

Aliada a essa materialização, expomos três questões: por que "seja rápido e continue tentando"? O que isso constitui no imaginário do sujeito-consumidor? Que a mulher brasileira é difícil ou se faz de difícil? A conclusão a que se chega é que essas formulações configuram um provável processo de significação para a posição-sujeito leitor: a mulher brasileira é um objeto que deseja e é desejável. Tentar faz parte do jogo de sedução, da paquera. Tentar até conseguir pegar, até conseguir fazer um gol.

Voltando à camiseta, para corroborar com sua formulação verbal (Lookin´ to score in Brazil), temos a visual. No fundo da estampa da camiseta amarela, cor do Brasil, há o sol e a montanha. O sol sugere um lugar quente, com praia, e a montanha, provavelmente, é o Pão de Açúcar. Tal fato leva-nos a crer que o cenário configura o Rio de Janeiro e isso pressupõe: belas praias, carnaval e mulheres atraentes. O Rio de Janeiro é vendido para o exterior como a cidade maravilhosa.<sup>11</sup>

Em uma espécie de caricatura, a mulher é retratada com quadril avantajado, seios pequenos, com corpo de violão, trajando duas peças verdes (o biquíni), com um sorriso largo, possivelmente representando a alegria, cabelos negros e pele alaranjada, configurando um bronzeado ou, até mesmo, referindo-se à mulata. Esses enunciados visuais evocam uma memória discursiva que fornece dados ao discurso publicitário, a partir de um recorte do imaginário sobre a mulher brasileira, e provoca efeito de sustentação no intradiscurso.

Além disso, julgamos não menos importante e, por isso, não podemos deixar de observar a posição em que a personagem-mulher encontra-se na camiseta. Uma das mãos está para fora da estampa, assim como os pés. Ela está em primeiro plano, e ao fundo estão as imagens e o enunciado verbal.

Posto isso, destacamos as seguintes questões: qual a estratégia da posição-sujeito produtor da peça? Se a mulher estivesse no fundo com os outros enunciados, mudaria o sentido? Tais questionamentos levam-nos à evidência de que há uma aliança entre a mulher brasileira, a montanha, o sol, a bola que ela está segurando e a formulação verbal: todos esses símbolos de nacionalidade são transferidos para o corpo da mulher.

Vale ressaltar que o corpo, na análise de discurso, não é tratado como um corpo biológico, empírico, e, sim, percebido como objeto discursivo. É o que Orlandi chama de "corpodiscurso". Nas palavras da autora, os corpos são:

[...] atravessados de discursividade, efeitos de sentido constituídos pelo confronto do simbólico com o político em um processo de memória que tem sua forma e funciona ideologicamente. O que redunda em dizer que, assim como as nossas palavras, nosso corpo já vem sendo significado, antes mesmo que não o tenhamos, conscientemente, significado (2012b, p. 92).

Consideramos, diante dessa reflexão, que o corpo, que é sempre discurso, é interpelado e afetado pela ideologia e, por isso, não escapa à determinação histórica.

É interessante notar que a posição dessa mulher estampada na frente dá a

ela um papel de personagem principal, como se ali, na camiseta, ela oferecesse todos os atributos do país, inclusive ela mesma. Isso significa que a posição em que a personagem mulher encontra-se na camiseta provoca, como dissemos anteriormente, uma transferência, conceito determinado no interdiscurso. Essa transferência dos símbolos nacionais – a montanha, o sol, a bola e a formulação verbal – para o corpo da mulher liga-se ao efeito metafórico. O efeito metafórico (metáfora) não é visto como desvio, mas como um termo por outro (ORLANDI, 2013), e sua importância está na base do processo de constituição do sentido e do sujeito, concomitantemente.

É por isso que, retratada na camiseta, é a mulher que segura a bola de futebol e não um homem, pois a estratégia da posição-sujeito produtor da peça é tentar chamar a atenção e convencer a posição-sujeito consumidor (estrangeiros) das qualidades que tem o Brasil: clima tropical, praia, futebol e mulher.

# As mulheres brasileiras sentem

Como se vê, os anúncios publicitários usam como uma estratégia a abordagem do corpo feminino, do corpo da brasileira associado à sexualidade. Conforme Lima (2012), tal estratégia configura-se como uma prótese discursiva. Para a autora:

[...] a prótese discursiva é a própria formulação apreendida e articulada a um conjunto de saberes da formação discursiva, já "organizados" na forma de discurso (2012, p. 104). Isso significa dizer que, frente à formulação visual, o sujeito é interpelado e, sob essa ilusão subjetiva, incorpora o saber veiculado. Em outras palavras, na materialidade significante – camisetas –, ao circularem saberes cristalizados sobre a mulher brasileira, temos uma determinada formação discursiva, que funciona como prótese discursiva, uma vez que possibilita ou não a fixação de uma identificação do sujeito com o discurso.

Note-se que foi por meio de estereótipos, como mulatas seminuas, persistentes nos discursos desses sujeitos, que se criou um imaginário sobre a mulher brasileira e, consequentemente, uma identidade nacional. Essa estratégia serve para atrair estrangeiros que vêm ao Brasil para desfrutar desse atrativo turístico e, pior, fomentam representações sociais das brasileiras que legitimam práticas como o turismo sexual e o tráfico sexual. Bisol afirma que "[...] o discurso publicitário não só reflete padrões sociais hegemônicos, mas exerce uma ampla influência sobre o comportamento das pessoas" (2005, p. 77).

Pelo viés da análise de discurso, esse comportamento é posto em uma relação de forças, constituindo o que Althusser (1983) denominou ideologia. De acordo com o autor, "[...] a ideologia é, aí, um sistema de ideias, de representações que domina o espírito de um homem ou de um grupo social" (1983, p. 81). Assim, o comportamento é interpelado ideologicamente e disseminado por meio de práticas discursivas. É na relação da

ideologia com a história que encontramos dizeres estabilizados, oriundos do interdiscurso, e que, ao retornarem no nível do intradiscurso, podem funcionar como a manutenção de sentidos já ditos e sedimentados. É um saber discursivo que foi se constituindo ao longo da história.

Se tomarmos a carta de Pero Vaz de Caminha para o rei de Portugal sobre o descobrimento das terras brasileiras, observaremos que havia a construção de um paraíso natural e selvagem, com mulheres de corpos nus (sem cobertura alguma), que não faziam o menor caso de mostrar suas "vergonhas". Se analisarmos os tempos da escravidão no Brasil, veremos a criação de estereótipos em relação à escrava negra. Desejadas pelo seu senhor, as negras eram, assim como as índias, vistas como disponíveis, como propriedades, e, por isso, muitas acabavam violentadas sexualmente.

Conforme Belisário, Gerlades e Moura (2013), a mulher era tratada, nos discursos dominantes, como alguém sem direitos e pertencente ao sexo masculino. Nesse sentido, os lugares de homem e mulher eram (e ainda são) dados como dois lugares distintos (dominante versus dominada), configurando uma construção histórica de gênero:

Quando falamos relações de Gênero, estamos falando de poder. Na medida em que as relações existentes entre masculino e feminino são relações desiguais, assimétricas, mantém a mulher subjugada ao homem e ao domínio patriarcal (COSTA, 2008, p. 4).

Pensando, pois, nas relações de gênero como relação de poder que se estabelece entre o masculino e o feminino, convém lembrar que a própria definição de gênero surgiu, segundo Funck (1994), com a crítica marxista-materialista, o que implica dizer que gênero e ideologia constituem-se mutuamente. Nas palavras da autora:

[...] o gênero não existe fora de um contexto ideológico, não podendo portanto ser tratado como uma categoria isolada, e sim como parte de um processo de construção social e cultural. Além disso, o gênero trata não apenas de uma questão de diferença, que pressupõe simetria, mas de uma questão de poder, onde nos deparamos com assimetria e desigualdade, com a dominação de feminino pelo masculino (1994, p. 20-21).

Considerando os anos recentes, verificamos que o carnaval, visto e apreciado nacional e internacionalmente, é um exemplo dessa assimetria e desigualdade, pois o acontecimento que ocorre em todo o país aponta o Rio de Janeiro como modelo, configurando-se na construção de uma identidade (sobre o evento e sobre a mulher) para o estrangeiro. É nos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro que o corpo da mulher é exposto e contemplado. Além de ser considerado um comércio, o carnaval é uma manifestação cultural. É pelo olhar da mídia e do espectador (estrangeiros e brasileiros) que os discursos interpelam a materialidade - o corpo feminino - e produzem efeitos de sentido. É pelo discurso da mídia que o corpo é exposto, (des)construído, sexualizado, desejado, vendido; vendido para olhares de outros sujeitos.

A partir dessa pequena digressão, podemos verificar os dizeres atravessando o corpo, já que o corpo é a materialidade significante e, como tal, significa e produz sentidos. Nesse caso, discursivamente, a mulher brasileira passou a ser associada ao erotismo. É com essas concepções pré-estabelecidas pela posição-sujeito homem que a mulher é concebida como objeto sexual, que proporciona prazer ao homem, o qual se apropria do corpo e tem o domínio do poder, o poder sobre o sexo, um estado de direito (FOUCAULT, 2014), marcando a dominação de um sobre o outro. Essa representação de poder é amparada por crenças de que a mulher se vende ou é vendida: a comercialização do corpo.

#### Conclusão

Como objeto de desejo, de consumo, a mulher sempre esteve condicionada a uma estrutura social de caráter patriarcal. Ela ainda é subordinada ao homem e representada como se pertencesse a ele, em uma relação de poder.

No caso do *corpus* analisado, essa relação está associada ao imaginário do sujeito-estrangeiro sobre as brasileiras. Valendo-se disso, os anúncios publicitários constroem, com o texto imagético e verbal, um discurso vinculado à exploração do erotismo, à exploração estereotipada de mulher fácil e sensual.

Em inocentes camisetas confeccionadas para a Copa, há implícitos que devem ser resgatados. Além disso, vale dizer que a linguagem não é transparente, há vários sentidos que constituem diferentes posições que significam por intermédio da relação socio-histórica e da memória discursiva. Nessa relação de um discurso apontando para outros, temos posições-sujeito que se valem do imaginário para vender o corpo da mulher brasileira, e outras posições-sujeito que querem comprá-lo. É por causa desse jogo imaginário que somos levados a repensar o papel que a mulher brasileira ocupa na sociedade.

Porém, para tentar desconstruir esse imaginário, ações são tomadas em protestos, campanhas do governo, movimentos feministas:

A luta das mulheres está na libertação das amarras de um senso moral construído pela cultura machista, cristalizada durante séculos. Não é apenas pela igualdade econômica e política que as mulheres conquistam seu espaço; mas são, também, na construção de uma sociedade livre de relações preconceituosas e discriminações. Trata-se de uma luta pela liberdade, para além da equiparação de direitos, e pelo respeito à alteridade (PE-DRO; GUEDES, 2010, p. 5).

Eclode, então, a luta pela conquista de igualdade, pela conquista de espaço enquanto sujeitos sociais, pela mudança de posições pré-definidas acerca de uma identidade, de um papel e de uma posição de mulher que historicamente vigoraram e ainda vigoram em nossa sociedade. Essas representações derivam de um saber discursivo que foi se constituindo e se consolidando como verdade ao longo da história. É preciso, pois, refletir sobre o discurso da mídia, o discurso da propaganda, o discurso do sujeito-estrangeiro em relação ao corpo da mulher brasileira. Nesses discursos de caráter androcêntrico, encontram-se imbricadas relações de poder que impõem às mulheres brasileiras comportamentos e características dadas como um efeito de verdade, que lhes imputam uma identidade forjada, apagando o que sentem.

#### What foreign man see, Brazilian woman feels: discourse, memory and body

#### **Abstract**

Considering discourse the sense production's place and the subject process of identification, this paper has as its aim to understand the stereotyped discursive representation from foreign man in relation to Brazilian woman concerning Pêcheux's Discourse Analysis perspective, through some advertisements. The analysis focus are imaginary's formations about Brazilian woman and the subject-positions, which are into intradiscursive level. To comply with this purpose, we analyze two different t-shirts, both produced by Adidas. These t-shirts were made to 2014 World Cup, in Brazil and make mention to Brazilian woman body. The aim to this paper comes from the observation that how the woman reification's process in the consumer society is conditioned to an androcentric social structure, which implies a power relation re-forced by tourism advertisement about Brazil.

*Keywords*: Discourse. Memory. Body. Identity.

#### Notas

Capa da revista norte-americana *Men's Journal*, edição de junho, retirado de um artigo da Folha de S. Paulo, de 7 de julho de 2002. Disponível em: <a href="http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0707200233.htm">http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0707200233.htm</a>. Acesso em: 10 ago. 2014.

- <sup>2</sup> Capa da revista *Focus*, número 565, de 2010. Disponível em: <a href="http://banhodechuva.com/2010/08/23/mulher-brasileira-em-portugal">http://banhodechuva.com/2010/08/23/mulher-brasileira-em-portugal</a>>. Acesso em: 10 ago. 2014.
- Informações disponíveis em: <a href="http://www.coladaweb.com/educacao-fisica/copa-do-mundo-de-futebol">http://www.coladaweb.com/educacao-fisica/copa-do-mundo-de-futebol</a>>. Acesso em: 10 ago. 2014.
- <sup>4</sup> Carta endereçada aos torcedores da Copa do Mundo. Retirada do endereço eletrônico da Fifa. Disponível em: <a href="http://pt.fifa.com/aboutfi-fa/organisation/marketing/fifapartners/adidas.html">httml</a>>. Acesso em: 30 ago. 2014.
- GOVERNO pede que Adidas retire do mercado camisetas com apelo sexual. Folha de S. Paulo, 2014. Disponível em: <a href="http://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2014/02/1417519-embratur-repudia-camisetas-com-conotacao-sexual-para-a-copa.shtml">http://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2014/02/1417519-embratur-repudia-camisetas-com-conotacao-sexual-para-a-copa.shtml</a>. Acesso em: 30 ago. 2014.
- <sup>6</sup> De acordo com Pêcheux, "[...] o 'pré-construído' corresponde ao 'sempre-já-aí' da interpelação ideológica que fornece-impõe a 'realidade' e seu 'sentido' sob a forma da universalidade (o 'mundo das coisas'), ao passo que a 'articulação' constitui o sujeito em sua relação com o sentido, de modo que ela representa, no interdiscurso, aquilo que determina a dominação da forma-sujeito" (1995, p. 164).
- Onvém lembrar que não se trata aqui de afirmar que as estratégias são intencionais ou conscientes do sujeito empírico.
- Revista destinada a homens. Disponível em: <a href="http://www.gqindia.com/">http://www.gqindia.com/</a>>. Acesso em: 24 ago. 2014.
- <sup>9</sup> Disponível em: <a href="http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/05/revista-ensina-turistas-assediarem-brasileiras.html">http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/05/revista-ensina-turistas-assediarem-brasileiras.html</a>>. Acesso em: 24 ago. 2104.
- "Ataque" e "raçudo" são muito usados no meio futebolístico. O jogador é considerado agressivo, lutador, raçudo quando é determinado em campo, faz de tudo para vencer.
- Trata-se de uma expressão que designa um ser por meio de alguma de suas características ou atributos, ou de um fato que o celebrizou.

#### Referências

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de Estado*: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado (AIE). Rio de Janeiro: Graal, 1983.

BELISÁRIO, K.; GERLADES, E. C.; MOURA, D. Para "inglês" ver: apontamentos sobre representações da mulher brasileira em casos repercutidos na imprensa internacional. *Sociais e Humanas*, Santa Maria, v. 26, n. 3, p. 467-477, 2013. Disponível em: <a href="http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/sociaisehumanas/article/view/2902/pdf">http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/sociaisehumanas/article/view/2902/pdf</a>>. Acesso em: 31 ago. 2014.

BHABHA, Homi. *O local da cultura*. Trad. Myriam Ávila, Eliana Reis e Gláucia Gonçalves. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

BISOL, Ana Lídia Weber. Representações de gênero na publicidade turística. In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara (Org.). *Gênero em discursos na mídia*. Florianópolis: Mulheres Edunisc, 2005. v. 1. p. 71-92.

BRAGA, Diego Vieira. Transformações na representação do tempo na publicidade de relógios de pulso: uma análise discursiva. 2013. 112 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2013.

COSTA, Ana Alice. *Gênero*, poder e empoderamento das mulheres. 2008. Disponível em: <a href="http://www.adolescencia.org.br/empower/website/2008/imagens/textos\_pdf/Empoderamento.pdf">http://www.adolescencia.org.br/empower/website/2008/imagens/textos\_pdf/Empoderamento.pdf</a>>. Acesso em: 13 ago. 2014.

DAVALLON, Jean. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, Pierre et al. *Papel da memória*. Campinas: Pontes, 2010. p. 23-37.

ERNST-PEREIRA, A. A falta, o excesso e o estranhamento. In: SEMINÁRIO DE ESTU-DOS EM ANÁLISE DO DISCURSO, 4, 2009, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: Ufrgs, 2009. Disponível em: <a href="http://www.discurso.ufrgs.br/anaisdosead/4SEAD/SIMPOSIOS/AracyErnstPereira.pdf">http://www.discurso.ufrgs.br/anaisdosead/4SEAD/SIMPOSIOS/AracyErnstPereira.pdf</a>>. Acesso em: 24 ago. 2014.

FOUCAULT, M. *História da sexualidade I*: a vontade de saber. Trad. M. T. C. Albuquerque e J. A. G. Albuquerque. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

FUNCK, Susana Bornéo. Da questão da mulher à questão do gênero. In: \_\_\_\_\_. (Org.). *Trocando ideias sobre a mulher e a literatura.* Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1994. p. 17-22.

LIMA, Elisane P. da S. M. de. Entre a (des) organização urbana, um automóvel-corpo e um discurso itinerante: o dizer dos adesivos. 2012. 197 f. Tese (Doutorado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2012.

MILNER, Jean-Claude. *O amor da língua*. Trad. Ângela Cristina Jesuíno. Porto Alegre: Artes Médicas, 1987.

ORLANDI, Eni. *Análise de discurso*: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2013.

\_\_\_\_\_. *Discurso e texto:* formulação e circulação dos sentidos. Campinas: Pontes, 2012a.

\_\_\_\_\_. Discurso em análise: sujeito, sentido, ideologia. 2. ed. Campinas: Pontes, 2012b.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Org.). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 3. ed. Campinas: Unicamp, 1997. p. 61-161.

\_\_\_\_. *Discurso*: estrutura ou acontecimento. Trad. Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 1990.

\_\_\_\_\_. Foi 'propaganda' mesmo que você disse? In: ORLANDI, Eni. *Análise de discurso*: Michel Pêcheux. Textos selecionados. 3. ed. Campinas: Pontes, 2012. p. 73-92.

\_\_\_\_\_. Papel da memória . In: ACHARD, Pierre et al. *Papel da memória*. 3. ed. Campinas: Pontes, 2010. p. 49-57.

\_\_\_\_\_. Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. Eni P. Orlandi et al. 3. ed. Campinas: Unicamp, 1995.

PEDRO, C.; GUEDES, O. As conquistas do movimento feminista como expressão do protagonismo social das mulheres. In: SIM-

PÓSIO SOBRE ESTUDOS DE GÊNERO E POLÍTICAS PÚBLICAS, 1, 2010. *Anais...* Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2010. Disponível em: <a href="http://www.uel.br/eventos/gpp/pages/arquivos/1.ClaudiaBraganca.pdf">http://www.uel.br/eventos/gpp/pages/arquivos/1.ClaudiaBraganca.pdf</a>. Acesso em: 15 abr. 2014.

QUEVEDO, Marchiori Quadrado de. Do gesto de reparar a(à) gestão dos sentidos: um exercício de análise da imagem com base na análise de discurso. 2012. 253 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2012.

TAVARES, Octavio. Megaeventos esportivos. *Momento*, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 11-35, 2011. Disponível em: <a href="http://www.pgedf.ufpr.br/Otavio%20Tavares%20DORA%202.pdf">http://www.pgedf.ufpr.br/Otavio%20Tavares%20DORA%202.pdf</a>>. Acesso em: 29 ago. 2014.