

Organizadores
José Domingos
Linduarte Pereira Rodrigues

**PESQUISAS EM PRÁTICAS DISCURSIVAS,
SENTIDOS E SUBJETIVIDADES**



eduepb

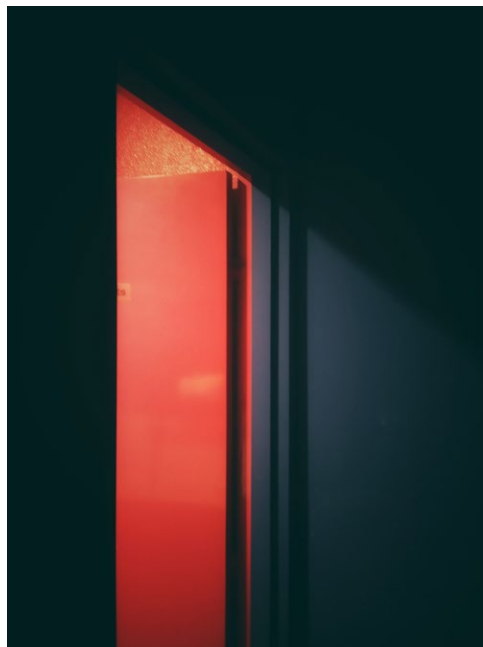


TEOSSENO

José Domingos
Linduarte Pereira Rodrigues

Organizadores

PESQUISAS EM PRÁTICAS DISCURSIVAS, SENTIDOS E SUBJETIVIDADES



TEOSSENO



Campina Grande, 2021



Universidade Estadual da Paraíba

Prof. Célia Regina Diniz | Reitora

Prof. Ivonildes da Silva Fonseca | Vice-Reitora



Editora da Universidade Estadual da Paraíba

Cidoval Morais de Sousa (UEPB) | *Diretor*

Conselho Editorial

Alessandra Ximenes da Silva (UEPB)

Alberto Soares de Melo (UEPB)

Antonio Roberto Faustino da Costa (UEPB)

José Etham de Lucena Barbosa (UEPB)

José Luciano Albino Barbosa (UEPB)

José Tavares de Sousa (UEPB)

Melânia Nóbrega Pereira de Farias (UEPB)

Patrícia Cristina de Aragão (UEPB)

Conselho Científico

Afrânio Silva Jardim (UERJ)

Anne Augusta Alencar Leite (UFPB)

Carlos Henrique Salvino Gadêlha Meneses (UEPB)

Carlos Wagner Dias Ferreira (UFRN)

Celso Fernandes Campilongo (USP/ PUC-SP)

Diego Duquelsky (UBA)

Dimitre Braga Soares de Carvalho (UFRN)

Eduardo Ramalho Rabenhorst (UFPB)

Germano Ramalho (UEPB)

Glauber Salomão Leite (UEPB)

Gonçalo Nicolau Cerqueira Sopas de Mello Bandeira (IPCA/PT)

Gustavo Barbosa Mesquita Batista (UFPB)

Jonas Eduardo Gonzalez Lemos (IFRN)

Jorge Eduardo Douglas Price (UNCOMAHUE/ARG)

Flávio Romero Guimarães (UEPB)

Juliana Magalhães Neuwander (UFRJ)

Maria Creusa de Araújo Borges (UFPB)

Pierre Souto Maior Coutinho Amorim (ASCES)

Raffaele de Giorgi (UNISALENTO/IT)

Rodrigo Costa Ferreira (UEPB)

Rosmar Antoni Rodrigues Cavalcanti de Alencar (UFAL)

Vincenzo Carbone (UNINT/IT)

Vincenzo Milittello (UNIPA/IT)

Expediente EDUEPB

Design Gráfico e Editoração

Erick Ferreira Cabral

Jefferson Ricardo Lima Araujo Nunes

Leonardo Ramos Araujo

Revisão Linguística

Antonio de Brito Freire

Elizete Amaral de Medeiros

Divulgação

Danielle Correia Gomes

Gilberto S. Gomes

Comunicação

Efigênio Moura

Assessoria Técnica

Walter Vasconcelos



Editora indexada no SciELO desde 2012



Associação Brasileira
das Editoras Universitárias

Editora filiada a ABEU

EDITORA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

Rua Baraúnas, 351 - Bairro Universitário - Campina Grande-PB - CEP 58429-500

Fone/Fax: (83) 3315-3381 - <http://eduepb.uepb.edu.br> - email: eduepb@uepb.edu.br

PESQUISAS EM PRÁTICAS DISCURSIVAS, SENTIDOS E SUBJETIVIDADES

Organizadores:

José Domingos e Linduarte Pereira Rodrigues

Série Linguagem e Discurso

Volume 2 - 2021

Coedição

MARCA DE FANTASIA



Rua João Bosco dos Santos, 50, apto. 903A

João Pessoa, PB, Brasil. 58046-033

marcafantasia@gmail.com

<https://www.marcafantasia.com>

A editora Marca de Fantasia é uma atividade da Associação Marca de Fantasia, CNPJ 09193756/0001-79 e do NAMID - Núcleo de Artes e Mídias Digitais, projeto de extensão do Departamento de Mídias Digitais da UFPB

Editor/designer: Henrique Magalhães

Revisão: José Domingos e Linduarte Pereira Rodrigues

Conselho da editora Marca de Fantasia:

Adriana Amaral - Unisinos, RS

Adriano de León - UFPB

Alberto Pessoa - UFPB

Edgar Franco - UFG

Edgard Guimarães - ITA/SP

Gazy Andraus - FAV-UFG

Heraldo Aparecido Silva - UFPI

José Domingos - UEPB

Marcelo Bolshaw - UFRN

Marcos Nicolau - UFPB

Marina Magalhães - UFAM

Nilton Milanez - UESB

Paulo Ramos - UNIFESP

Roberto Elísio dos Santos - USCS/SP

Waldomiro Vergueiro - USP

Imagem da capa: www.pexels.com

P474

Pesquisas em práticas discursivas, sentidos e subjetividades - Volume II [Recurso eletrônico]. / José Domingos, Linduarte Pereira Rodrigues (Orgs.) - Campina Grande/PB: EDUEPB: TEOSSENSO, 2021. 5300Kb. - 242p.; il.

Volume 2: Série Linguagem e Discurso.

ISBN Ebook: 978-85-7879-656-3 - EDUEPB

ISBN Ebook: 978-65-86031-51-5 - Marca de Fantasia

DOI: 10.29327/555449

I. Campanhas de vacinação. 2. Saúde pública. 3. HPV. 4. Representações discursivas na mídia. 5. Discurso de igualdade de gênero.

I. Título. II. Domingos, José. III. Rodrigues, Linduarte Pereira.

CDU 614.47

Série Linguagem e Discurso

Editores

José Domingos e Linduarte Pereira Rodrigues

Conselho científico

Antônio Genário Pinheiro dos Santos – UFRN

Audria Albuquerque Leal – Univ. Nova de Lisboa

Aurea Suely Zavam – UFC

Camilo Rosa Silva – UFPB

Edileide de Souza Godoi – UPE

Francisco Paulo da Silva – UERN

Francisco Vieira da Silva – UFERSA

Gesiel Prado Santos – FHO

Juscelino Francisco Do Nascimento – UFPI

Maria das Dores Nogueira Mendes - UFC

Nilton Milanez – UEFS

Valéria Severina Gomes – UFRPE

A série Linguagem e Discurso reúne pesquisas desenvolvidas no âmbito do Grupo de Pesquisa Teosseno-CNPq da Universidade Estadual da Paraíba, bem como estudos de outros centros acadêmicos do Brasil e de outros países. Divulga estudos descritivos, analíticos e aplicados que vislumbram promover reflexões teóricas e práticas sobre o estudo do texto e seu impacto enquanto uso nas práticas institucionalizadas dos sujeitos na cultura e na história.

Desse modo, a série se inscreve, enquanto investimento científico, a partir da publicação de estudos do texto e do discurso, preocupando-se pelos diferentes acontecimentos sócio-históricos e culturais materializados, tematicamente, nos gêneros textuais e que possibilitam pensar também no desenvolvimento de metodologias para o ensino da linguagem.



Este livro é uma produção do grupo de pesquisa
TEOSSENO - Teorias do sentido: discursos e
significações da UEPB/CNPq

Imagens usadas exclusivamente para estudo de acordo com o artigo 46 da lei 9610, sendo garantida a propriedade das mesmas a seus criadores ou detentores de direitos autorais.

SUMÁRIO

Apresentação	8
Corpos saudáveis em discursos: um olhar para as estratégias do biopoder em campanhas de vacinação contra o HPV	14
Maria Eliza Freitas do Nascimento Nívea Barros de Moura	
Estratégias biopolíticas e produção de subjetividade: o sujeito idoso em discursos propagandísticos de escolas de idiomas de língua inglesa	46
Emanuele Vitória de Oliveira Leite Francisco Vieira da Silva	
Relações de poder e representações discursivas na mídia: uma análise de emergências enunciativas sobre a mulher	77
Djeniffer Kelly Guedes Xavier de Ataíde José Domingos	
Uma imagem social da mulher que se (des)constrói no conteúdo publicitário: sobre objetificações de corpos	106
Cleonice dos Santos Silva Reginaldo Gurgel Moreira Letícia Adriana Pires Ferreira dos Santos	

O discurso do horóscopo em suportes midiáticos: representações identitárias e imagens da mulher	132
Danúbia Barros Cordeiro Cabral	
Erotismo nas páginas da Demillus: o preto e o vermelho como construção de sentidos	153
Renalle Ramos Rodrigues Linduarte Pereira Rodrigues	
O estabelecimento do texto e suas variações no processo crime das ciganas Olga e Adelaide (Caicó/RN, 1937-1938)	180
Maria das Vitórias Nunes Silva Lourenço	
Entre o pecado e a virtude: uma análise discursiva de vídeos de Inês Brasil	205
Leonardo Pinheiro Simone Dália de Gusmão Aranha	
Sobre os autores	238

Apresentação

Apresentamos o conjunto dos textos que integram o segundo volume desta série, intitulado *Pesquisas em práticas discursivas, sentidos e subjetividades*. Disponibilizamos aos leitores o contato com temas que atravessam e são atravessados pelas emergências contemporâneas constituintes do nosso campo teórico de investigação. Esperamos que os capítulos desta obra contribuam para a valorização das diferentes possibilidades de reflexão em torno de nossa prática de pesquisa e que amplifiquem a diversidade de experiências humanas como ressonâncias de nossas inquietações acadêmicas teórico-práticas.

Os textos aqui reunidos são oriundos de pesquisas desenvolvidas em diferentes Instituições de ensino superior e simbolizam um gesto de parceria entre estudantes e pesquisadores desses vários centros acadêmicos. Assim, os capítulos do livro encontram-se organizados na seguinte disposição:

O primeiro artigo, intitulado *Corpos saudáveis em discursos: um olhar para as estratégias do biopoder em campanhas de vacinação contra o HPV*, as autoras apresentam uma abordagem teórica que analisa as campanhas de vacinação contra o HPV, compreendendo-as como um enunciado discursivo que fomenta a discussão sobre a prioridade da vacinação de meninas adolescentes, revelando a valorização do feminino através da prevenção do câncer de colo do útero, no discurso político de promoção da vacina. Observando também a posição do Estado no que tange à

prática das relações de poder no discurso, a noção foucaultiana de biopoder é utilizada como instrumento para problematizar a discursividade da promoção da saúde. São então mobilizadas categorias que matizam as relações de poder e saber na história, articulando questões biopolíticas, de governamentalidade e disciplina no controle do corpo.

Também enfocando a noção foucaultiana de biopoder, o trabalho seguinte investiga discursos sobre o idoso em propagandas das escolas de idiomas de língua inglesa. A pesquisa problematiza como as estratégias biopolíticas gerenciam e administram o corpo populacional no que tange à figura do idoso, além de pensar, ainda, como a subjetividade os produz. Uma das questões levantadas pelos autores é: como as relações de poder podem engendrar novas formas de comportamento e subjetividade do sujeito idoso por meio dos discursos propagandísticos? Diante disso, analisam a produção de discursos sobre o sujeito idoso em materialidades discursivas disponíveis no *YouTube* e *Facebook*.

O terceiro capítulo, *Relações de poder e representações discursivas na mídia: uma análise de emergências enunciativas sobre a mulher*, discute como a imagem da mulher vem sendo construída na sociedade contemporânea e qual a contribuição da mídia para o estabelecimento desta concepção. Tendo por marco teórico as formulações da Análise do Discurso, nas contribuições de Gregolin (2007), Pêcheux (1999), Foucault (2007) e dos estudos de Gênero, segundo os postulados de Bassanezi (1997) e Sant’Anna (2013), o estudo mostra a construção discursiva da mídia sobre a mulher baseada nas discussões a respeito da igualdade de gênero. A análise do *corpus* nos dá a ver como

regularmente, entre acontecimentos discursivos e históricos, os enunciados da mídia utilizam o real e imaginário para construir representação da verdade e agenciar os mecanismos de poder na constituição da identidade da mulher

O capítulo seguinte aborda a representação da objetificação do corpo feminino nas campanhas publicitárias das marcas Itaipava (2015) e Prudence (2016). O recorte eleito focaliza questões sobre gênero, consumo e discurso publicitário, referenciadas por Bauman (1999), Butler (2003), Louro (1997) e Scott (1995). A partir de uma abordagem qualitativa (MINAYO, 2009), o estudo examina propagandas, buscando desvelar as repercussões obtidas por meio de suas emissões e a forma como o CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária) lidou com a questão. Os autores concluem que na objetificação do corpo feminino estão envolvidos os contextos do patriarcalismo, que reproduzem o assujeitamento da mulher na sociedade contemporânea, mas que já se gestam de modo operativo as resistências ou rupturas que os movimentos feministas empreendem frente a essa reprodução.

Ainda tratando das representações identitárias e imagens da mulher, o quinto capítulo tem como objetivo analisar o gênero horóscopo em revistas femininas a fim de observar como esse discurso constrói/desconstrói possíveis identidades e traços de subjetividade femininos, atentando para os papéis ocupados pela mulher. As reflexões apresentadas no artigo estão ancoradas em conceitos teóricos provindos da Análise de Discurso de orientação francesa, tendo como base os teóricos: Michel Foucault, Michel Pêcheux, entre outros. É possível observar a desconstrução da principal característica do gênero horóscopo, que é a predi-

ção, e sua adequação com outro gênero textual que é o discurso de autoajuda, visando atender às novas identidades femininas, direcionando o discurso para o que as mulheres precisam ouvir, adequando à sua realidade.

Na sequência, *Erotismo nas páginas da Demillus: o preto e o vermelho como construção de sentidos* é o título de um trabalho que busca demonstrar a influência das cores preta e vermelha na construção de sentidos e de identidade feminina em campanhas publicitárias da DeMillus. Em meio a um contexto de realização da peça publicitária, que associa a figura da mulher tanto ao sensual quanto ao sexual, o preto e vermelho influenciam na construção do sentido erótico na publicidade. Esta estratégia permite modificar a forma de observar/consumir o anúncio e os produtos que influenciam na construção da identidade feminina constante nos catálogos comerciais de lingerie. A análise do material selecionado, à luz do arcabouço teórico dos estudos da linguagem (semântico e semiótico) revelou que os valores de conteúdo (semânticos) e modais (semióticos) atribuídos ao vermelho (que impõe sentido de sensualidade, desejo, paixão, sedução) e ao preto (que sugere mistério e tentação) permitem aos anunciantes dos produtos de lingerie influenciar o consumidor(a) frente ao desejo de ser/ter, possuir/seduzir o Outro-imagem: objeto de desejo anunciado em vitrines impressas que circulam nos lares brasileiros.

O capítulo seguinte faz incursões no domínio da análise do discurso jurídico, propondo analisar alguns recortes de textos pertencentes ao processo criminal das ciganas Olga e Adelaide, que tramitou na Comarca de Caicó - RN, na década de 30 do século passado. O estudo considera as Representações discursivas (Rd),

construídas a partir das escolhas que os Locutores/enunciadores fazem ao expressarem os objetos de discurso. O modelo teórico e metodológico que enquadra a investigação é a Análise Textual dos Discursos proposta por Adam (2011). A análise aponta para o estabelecimento do texto como necessário à construção inicial do objeto de trabalho do linguista, expondo a importância do estudo das variações por meio da análise comparativa para atribuição dos efeitos de sentido de acordo com a intenção comunicativa, além do óbvio. Destaca-se ainda que as Representações discursivas construídas como resultado das variações expõem o modo como a argumentatividade atravessa a discursividade.

O livro traz em seu último capítulo uma análise da relação entre o discurso religioso e o discurso profano da cantora, compositora, dançarina e ex-prostituta Inês Brasil, considerada um ícone de humor e irreverência na internet, reconhecida pelo país pela sua espontaneidade ao apresentar “falas” de cunho sexual e menções bíblicas presentes em vídeos ao tentar se inscrever em um *reality show*. O artigo retoma conceitos elementares referentes ao campo da Análise do Discurso de linha Francesa (Discurso, Ideologia, Heterogeneidade, Interdiscurso, Sujeito e Formação Discursiva) por meio dos quais é traçado um percurso teórico e analítico, mostrando tais noções construídas na formação do *corpus*, que são vídeos extraídos do *Youtube*. Nas análises dessa materialidade enunciativa pode-se verificar como o indivíduo é marcado por entrecruzamentos de vários discursos.

Feita esta apresentação dos capítulos, convidamo-os, então, a construir seus próprios percursos de leitura nas vias de diálogos possibilitados pelos trabalhos e seus recortes temáticos elencados

nesta coletânea. Esperamos que esta leitura do livro contribua com a função social da pesquisa acadêmica de produção crítica de conhecimentos sobre a realidade, em particular, esta por onde se enredam as questões concernentes às práticas discursivas, os sentidos e as subjetividades.

José Domingos
Linduarte Pereira Rodrigues

Corpos saudáveis em discursos: um olhar para as estratégias do biopoder em campanhas de vacinação contra o HPV

Maria Eliza Freitas do Nascimento
Nívea Barros de Moura

A vida humana está exposta a toda sorte de riscos na modernidade tecnocientífica. As estatísticas são claras: se é verdade que nunca houve tamanho progresso na melhoria da qualidade de vida de muitos, também é certo que nunca antes populações inteiras estiveram sujeitas à morte em escala industrial por causa de guerras e conflitos, catástrofes e doenças produzidas pelas condições sociais e tecnológicas em que vivemos (DUARTE, 2010, p.1).

Palavras iniciais

Ao lermos a epigrafe acima, é pertinente questionarmos sobre as práticas discursivas que permeiam o cotidiano da sociedade contemporânea, que implicam uma urgência histórica na compreensão dos acontecimentos que envolvem os sujeitos em redes de poder e saber. Nessa esfera, emergem discursos cuja pauta maior versa sobre a saúde da população, como regulamentação e controle dos corpos em prol do bem-estar coletivo. A vacinação é uma dessas pautas, construída na rede dos dispositivos de segurança que articulam estratégias do biopoder no controle e prevenção de doenças.

Fomentada pelo plano de regulamentação da aplicação da vacina obrigatória contra a varíola, publicado no dia 9 de novembro de 1904, a vacinação era, inicialmente, compulsória. Apesar de desenvolvida como política governamental de sanitização das cidades, não houve maiores explicações sobre os efeitos da vacinação e a forma violenta de administração – para serem vacinadas, as pessoas chegavam a ter suas casas invadidas – motivaram o mais discursivizado movimento de resistência popular sobre esse assunto: *A Revolta da Vacina* (SEVECENKO, 1993). O cancelamento da obrigatoriedade se deu em 16 de novembro com a modificação da Lei que tratava do tema, tornando opcional a utilização da vacina.

Tempos depois, em 1908, com o total descontrole das doenças que assolavam a população, em especial a varíola, o povo – em um movimento contrário – buscou vacinar-se (BENCHIMOL, 2003). Nesse caminhar, década após década, a vacinação foi ganhando espaço como estratégia biopolítica de promoção da saúde e do bem-estar da população e o Brasil conta, hoje, com um dos programas mais ovacionados de vacinação: o Programa Nacional de Imunizações (PNI).

Na esteira do PNI muitas doenças foram controladas ou até erradicadas e outras acrescidas, em virtude das descobertas científicas que relacionam a prevenção de determinada doença com a vacinação. Assim, a vacina contra o Papilomavírus Humano (HPV) foi introduzida no mercado mundial. Esse acontecimento mobilizou os governantes brasileiros que, em 2014, disponibilizou amplamente o imunizante na rede pública. Os muitos anos de interregno entre sua criação e inserção no mercado brasileiro,

também são fonte de várias discussões, que aqui nos abstermos por questões espaciais e de seleção do *corpus*.

A inclusão desse imunizante é baseada no saber da medicina, pois segundo dados do Instituto Nacional do Câncer (INCA), no Brasil, o câncer do colo do útero é o terceiro tipo de câncer mais incidente entre mulheres. Para o ano de 2021, são esperados 16.710 casos novos, com um risco estimado de 15,38 casos a cada 100 mil mulheres (INCA, 2021). Esses números, contabilizados pelo saber estatístico, descortinam as particularidades populacionais, indicando os modos de intervenção que devem ser tomados pelo Estado através dos mecanismos de segurança.

Após entrar para o calendário de imunização, a aplicação da vacina contra o HPV tornou-se uma política pública de enfrentamento ao câncer de colo de útero, iniciando a prevenção já na adolescência, sendo, portanto, uma estratégia de governamentalidade. Desse modo o principal público-alvo da vacinação eram meninas entre 11 e 13 anos. Em 2015, foram vacinadas as adolescentes do sexo feminino, na faixa etária de 9 a 13 anos. A partir de 2017, foram incluídos no programa meninos de 11 a 15 anos e meninas de 9 a 15 anos de idade incompletos. Atualmente, o esquema de vacinação ocorre em duas doses e é oferecido a cada ano, no intervalo de seis meses após a primeira dose (BRASIL, 2014).

A seleção dessa faixa etária como público-alvo ocorreu levando em conta os dados fomentados pelo saber estatístico sobre o início da sexualidade, já que “nas mulheres entre 9 a 14 anos de idade não expostas aos tipos de HPV 6, 11, 16 e 18, a vacina é altamente eficaz, induzindo a produção de anticorpos em quantidade

dez vezes maior do que a encontrada em infecção naturalmente adquirida num prazo de dois anos” (BRASIL, 2017, p. 20).

Em cada ciclo de vacinação são criadas estratégias discursivas para incentivar a população a ser imunizada, através da aplicação da vacina correspondente, de acordo com o período estabelecido para cada doença. Assim, as campanhas de vacinação surgem nesse rol de discursos, materializados em diferentes meios midiáticos, com vistas ao governo da população para aderir ao programa de imunização. Com base nessa discussão, buscamos analisar o discurso materializado nas campanhas de vacinação contra o (HPV), ressaltando as estratégias do biopoder como ferramenta de controle do corpo, imiscuído nas condições de produção desses discursos.

Ao analisarmos as campanhas de vacinação contra o HPV, que ocorrem, pelo menos, duas vezes ao ano, devemos observar sua reconstrução que remonta a memória discursiva da história da vacinação no Brasil e a questão do cuidado dos pais em relação à saúde dos filhos. A esse respeito, Pêcheux afirmou que é impossível “[...] analisar um discurso como um texto, isto é, como uma sequência linguística fechada em si mesma, mas que é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis, a partir de um estado definido das condições de produção” (PÊCHEUX, 2014a, p. 78).

Para tanto, apresentamos uma abordagem teórica que analisa as campanhas de vacinação contra o HPV compreendendo-as como um enunciado discursivo que fomenta a discussão sobre a prioridade da vacinação de meninas adolescentes, revelando a valorização do feminino, através da prevenção do câncer de colo do útero, no discurso político de promoção da vacina. Nessa co-

tização, interessa também a posição do Estado no que tange à prática das relações de poder, o discurso e a constituição do biopoder preconizados por Foucault (2008).

A noção foucaultiana de biopoder será utilizada como instrumento para problematizar a discursividade da promoção da saúde. Serão então mobilizadas categorias que matizam as relações de poder e saber na história, articulando questões biopolíticas, de governamentalidade e disciplina no controle do corpo. Desse modo, o discurso é aqui entendido, conforme Foucault o define, como:

[...] um bem – finito, limitado, desejável, útil – que tem suas regras de aparecimento e também suas condições de apropriação e de utilização; um bem que coloca, por conseguinte, desde sua existência (e não simplesmente em suas “aplicações práticas”), a questão do poder; um bem que é, por natureza, objeto de uma luta, e de uma luta política” (FOUCAULT, 2014, p. 147-148).

A estratégia adotada pelo Ministério da Saúde para sensibilizar os pais e responsáveis foi a produção de campanhas governamentais de cunho educacional, além de folders esclarecendo os objetivos da vacinação e a sua relevância como medida de saúde pública para a redução da incidência do câncer do colo do útero, como uma preocupação mundial. Desse modo, compreendemos as campanhas de vacinação como um dispositivo de segurança que visa a promover a saúde e o bem-estar da população.

Para que a estratégia de vacinação fosse efetiva e atingisse as metas pretendidas, todos os sujeitos multiplicadores das informações foram convocados para a gestão dos cuidados com a saúde: profissionais de saúde, técnicos e professores nas escolas. Através de mídias sociais e meios de comunicação tradicionais o

tema foi exposto aos pais de adolescentes e aos próprios adolescentes, que encontraram, nesses profissionais, apoio para o esclarecimento de possíveis dúvidas.

Portanto, observamos que os enunciados discursivos de vacinação contra o HPV possuem um regime de materialidade pública de caráter educacional e que sua análise deve ir além da exegese textual, incluindo o acontecimento discursivo que alicerça mecanismos biopolíticos no governo da população. Para isso, seguiremos com base nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso de vertente francesa (AD), na movência epistemológica que lhe dá sustentação.

Percurso teórico da AD ao encontro do biopoder

A partir da segunda metade do século XX, Pêcheux e um grupo de estudiosos passaram a refletir sobre questões que envolvem a língua e a história. Para tanto, sua ótica centralizou-se no papel da Linguística no âmbito das ciências humanas, oportunizando o surgimento da análise do discurso na França. Nesse pensamento está presente o que o Pêcheux chama de a “tripla entente” que fundamenta toda sua obra:

[...] esse triplo assentamento traz consequências teóricas: a *forma material* do discurso é linguístico-histórica, enraizada na História para produzir sentido; a *forma sujeito* do discurso é ideológica, assujeitada, não-psicológica, não-empírica; na *ordem do discurso* há o sujeito na língua e na História (GREGOLIN, 2001, p. 3).

Com base nessa relação da linguagem com a exterioridade, o sentido não está claro, óbvio ou transparente, uma vez que é preciso considerar a opacidade do enunciado discursivo. Assim, a AD surge recusando as concepções de linguagem que a reduzem como expressão do pensamento ou instrumento de comunicação. Dessa forma, o discurso é um objeto social, que está presente e flui da (e influi na) construção de processos sócio-históricos. Assim, o trabalho de interpretação não pode ser refletido sem uma referência à historicidade e à língua, uma vez que o próprio dizer está articulado às condições de produção. O sentido move-se no gesto de leitura na preocupação com a construção ininterrupta dos efeitos de sentido. Para Pêcheux (2014, p. 160):

[...] o sentido de uma palavra, expressão, proposição não existe em si mesmo (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões, proposições são produzidas.

Importa observar que durante as transições teóricas e políticas nas décadas de 80 e de 90, os estudos na Análise do Discurso seguirão, em seu desenvolvimento novas alterações, aproximando-se de outros pensadores, sendo Michel Foucault um deles. Trazendo questões a respeito da história, do acontecimento, das regularidades e descontinuidades. Isso implicará na abrangência do conceito de formação discursiva, na discussão das relações entre os saberes e os micropoderes, na história do corpo, compondo e recontando uma ontologia do presente. Mobilizamos então, categorias relativas às relações de poder e saber, com foco

no biopoder para empreender o gesto de leitura no ir e vir das práticas discursivas sobre as campanhas de vacinação.

No fazer desse trabalho faremos uso do chamado método arqueogenealógico, considerando o valor que essa articulação nos proporciona quanto ao *corpus*. Tal opção metodológica se justifica porque Foucault contribui para um modo de ler e interpretar que explica como o sujeito, os objetos do saber, a construção da verdade, do poder e dos enunciados, desenvolve-se, constituem-se, modificam-se e como se deslocam ao longo dos tempos (DREYFUS; RABINOW, 2003).

No tocante às relações de poder, Foucault propõe a hipótese de que houve uma transformação a partir da época clássica, em que o direito do soberano de fazer morrer dava lugar a um poder que gera e ordena a vida. Assim, “o direito de *causar* a morte ou *deixar* viver foi substituído por um poder de *causar* a vida” (FOUCAULT, 2015, p. 149). Esse poder sobre a vida, o biopoder, desenvolveu-se nos séculos XVII e XVIII, portando dois polos: o primeiro referente a uma disciplina anátomo-política dos corpos individuais e o segundo marcado por uma regulação biopolítica da população.

Nesse sentido, passou-se de um *poder soberano* que fazia morrer e deixava viver para um novo direito que se instala a partir da máxima de “fazer viver e de deixar morrer” (FOUCAULT, 2016, p. 202). Sobrepõe-se a uma técnica de controle dos indivíduos centralmente focadas nos corpos pelas formas de disciplina, vigilância e da normalização uma técnica que a engloba e a amplia, focando não apenas no corpo do indivíduo, mas na vida. E essa vida não representa a vida singular dos seres humanos, mas a multiplicidade de humanos, o agrupamento de seres que

forma “uma massa global, afetada por processos de conjunto que são próprios da vida” (FOUCAULT, 2016, p. 204). Dentre esses processos, destacamos aqui a vacinação como preocupação do governo dos vivos, tendo em vista sua incidência na manutenção da saúde do corpo social, agenciando técnicas de biopoder.

O biopoder, para Foucault é uma forma de poder que surge no século XVIII e se torna um dos “fenômenos fundamentais do século XIX é o que se poderia denominar a assunção da vida pelo poder: [...] uma tomada de poder sobre o homem enquanto ser vivo” (FOUCAULT, 2016, p. 201), que interfere não somente no corpo individual, mas na vida dos sujeitos e nos processos biológicos, como a morte, o nascimento, a doença, entre outros. Dirige-se às populações como forma de intervenção e controle de massas, enquanto questão política, biológica e científica numa espécie de “estatização do biológico” (FOUCAULT, 2016, p. 201), isto é, os Estados realizam cálculos da gestão de poder focados em populações conforme certos mecanismos de controle biológico. Tais mecanismos são as previsões, as estimativas, estatísticas, medições globais para intervir nos fenômenos gerais.

Há uma “gestão calculista da vida” (FOUCAULT, 2015, p. 150), de sujeição dos corpos e controle de populações ao eclodir nas práticas políticas a gestão da natalidade, da saúde, longevidade, sexualidade, habitação, epidemias e migração. De tal forma, o biopoder tornou-se uma garantia de ajustamento populacional em massa aos processos econômicos por meio da utilização de técnicas de controle mais fluidas, como, por exemplo, as campanhas de vacinação contra o HPV, veiculadas em instituições como a família, e as escolas.

A partir da análise dos problemas das populações realizada pelo saber estatístico, há uma intervenção para “otimizar um estado de vida” (FOUCAULT, 2016, p. 207), em que a disciplina individual é somada a uma regulamentação coletiva que faz viver e deixa morrer. E o fazer viver não implica somente numa percepção objetiva do viver, mas uma intervenção na maneira como se vive (FOUCAULT, 2016).

Dados estatísticos demonstram que o câncer de colo de útero tem a terceira maior incidência de casos em mulheres no Brasil, ficando atrás somente do câncer de mama e do colorretal (INCA, 2021). A vacinação funciona como um mecanismo biopolítico capaz de recuar esse cenário e a disciplinarização dos sujeitos através das campanhas é deveras importante nesse contexto. Temos, portanto, o funcionamento da sociedade de segurança na qual, a partir do século XVIII, buscou-se racionalizar os problemas colocados para a prática governamental pelos fenômenos próprios de um conjunto de viventes como população.

Nesse entremeio, buscamos discutir a construção dos efeitos de sentido que permeiam as campanhas de vacinação contra o HPV. Como tais discursos se tornam válidos e aceitos pela população fazendo com que ela se vacine. Podemos visualizar as estratégias de governo do sujeito adolescente e dos sujeitos pais, pois todos são atravessados por memórias, vontades de verdades e relações de poder-saber, indicando o exercício de uma prática discursiva na qual a promoção da saúde é reinterpretada, parafraseada e recolocada na ordem dos discursos.

As campanhas são então consideradas, na esfera biopolítica, como estratégia de governamentalidade, compreendendo esse conceito de acordo com o proposto por Foucault (2008, p. 143)

[...] conjunto constituído pelas instituições, procedimentos, análises e reflexões, cálculos e táticas que permitem exercer esta forma bastante específica e complexa de poder, que tem por alvo a população, por forma principal de saber a economia política e por instrumentos técnicos essenciais os dispositivos de segurança.

Mesmo sendo apresentado sob três perspectivas, a acima mencionada atende ao proposto nesta discussão, tendo em vista que é sobre o governo da população que reiteramos a análise do objeto de estudo aqui pretendida. Desta forma, o que se pretende ao relacionar a teoria de Foucault às campanhas de vacinação contra o HPV é compreender as estratégias biopolíticas, em suas múltiplas manifestações e complexidades a fim de evidenciar as formas mais específicas de controle. A doença é o inimigo que se quer combater. Assim, a vida está no centro de determinações econômicas, políticas e tecnocientíficas que trazem simultaneamente progresso e bem-estar, mas também toda sorte de riscos para o futuro da vida humana (DUARTE, 2010). Na sociedade de regulamentação, a contenção do risco é inevitável para a segurança da população. É, pois, sob a égide da prevenção, que o sentido se constrói nos discursos das campanhas.

Proteção, prevenção e cuidado na esteira dos sentidos em campanhas de vacinação

O núcleo familiar, como um dos primeiros espaços de formação do sujeito, deve ter a saúde como um de seus objetivos maiores e obrigatórios. Foi a partir do século XVIII que a família passou a ser alvo do “empreendimento de aculturação médica” (FOUCAULT, 2017b, p. 306), cuidando para que o corpo sadio, a higiene, os espaços límpidos e arejados fossem suas premissas. Podemos acrescentar que:

A política médica, que se delineia no século XVIII em todos os países da Europa, tem como reflexo a organização da família, ou melhor, do complexo família-filhos, como instância primeira e imediata da medicalização dos indivíduos; fizeram-na desempenhar o papel de articulação dos objetivos gerais relativos à boa saúde do corpo social com o desejo ou a necessidade de cuidados dos indivíduos, ela permitiu articular uma ética “privada” da boa saúde (dever recíproco de pais e filhos) com um controle coletivo da higiene e uma técnica científica da cura, assegurada pela demanda dos indivíduos e das famílias, por um corpo profissional de médicos qualificados e como que recomendados pelo Estado (FOUCAULT, 2017b, p. 307).

Nessa perspectiva, as campanhas junto aos grupos sociais, especialmente às famílias, foram priorizadas incidindo de forma decisiva no processo de medicalização da vida em sociedade. A maneira mais fácil do Estado estar no polo do micro controle era começar sua atuação dentro dos lares. A saúde pública foi o caminho no qual o Estado – por meio do poder emanado pelo saber

médico – interveio no seio privado da família brasileira, no sentido de leva-la aos padrões higiênicos desejáveis.

Foucault (2008) cita a vacinação contra a varíola no século XVIII como dispositivo de segurança e suscitando o debate sobre prevenção a doenças e a promoção da saúde. Portanto, a abordagem foucaultiana contribui para refletir e questionar os avanços na maneira de tratar a saúde. A noção de sociedade de segurança se constitui por uma forma de governo dos acontecimentos, através dos dispositivos de segurança que possibilitam uma mudança de abordagem da doença reinante, permitindo um maior controle dos modos de vida.

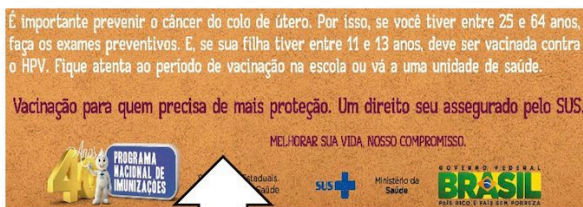
Assim, destacamos algumas campanhas públicas governamentais de caráter educacional de vacinação contra o HPV. São aqui consideradas estratégia de governamentalidade, agindo diretamente sobre a população, que aparece como sujeito de necessidades, de aspirações, mas também como objeto nas mãos do governo (FOUCAULT, 2017b). Nessas materialidades, discursos são produzidos com diferentes efeitos de sentidos. A prática discursiva das campanhas busca estimular, incentivar sobre a vacinação como um direito de todos e dever do Estado, constituindo-se na rede dos dispositivos de seguridade bastante utilizados no governo da população.

As campanhas midiáticas selecionadas formam um campo associado no qual os discursos devem ser percebidos em seus processos histórico-sociais de constituição, mostrando-se por meio de um conjunto de acontecimentos discursivos, o que nos leva à seguinte reflexão: “como apareceu determinado enunciado e não outro em seu lugar?” (FOUCAULT, 2014, p. 33). No gesto de aná-

lise, sobre as materialidades discursivas das campanhas da vacinação contra o HPV, buscamos compreender o discurso sobre a promoção da saúde neste suporte midiático.

A primeira materialidade a ser analisada é o cartaz da primeira fase da campanha de vacinação contra o HPV, veiculado em 2014, inaugurando, portanto, a vacinação contra o HPV no Programa Nacional de Imunizações brasileiro, conforme figura 1:

Figura 1 – Vacinação contra o HPV (2014): 1ª fase



Disponível em: <https://www.saude.gov.br/campanhas/9000-vacinacao-contr-o-hpv>

Na produção dos sentidos nos enunciados discursivos da campanha, é visível a gestão da vida da população, atrelada à técnica do dispositivo de segurança no combate à doença. Essa otimização do estado de vida é resultado do exercício da biopolítica que se caracteriza pelo poder contínuo do poder sobre a vida,

operando modulações que, por meio de correlações de técnicas e procedimentos, resultam em efeitos de sentidos de controle, prevenção e cuidados.

É assim, que a voz autorizada a enunciar acerca da saúde apresenta no enunciado discursivo verbal: É importante prevenir o câncer de colo de útero. Por isso, se estiver entre 25 e 64 anos, faça os exames preventivos. E, se sua filha tiver entre 11 e 13 anos deve ser vacinada contra o HPV. A ênfase na doença – câncer de colo de útero – evidencia a construção dos efeitos de sentidos via estratégia de prevenção. O Estado age para promover o combate à doença, disciplinando o sujeito mulher tanto na idade adulta quanto nas adolescentes, chamando a atenção para a necessidade vacinar as adolescentes de 11 a 13 anos e fazer exames preventivos nas mulheres de 25 a 64 anos.

No gesto de leitura das imagens, corroborando o sentido de prevenção e cuidado, observamos uma mulher que representa a mãe, em primeiro plano, abraçada por trás por uma adolescente que representa a filha e ambas sorriem. O sorriso marca no rosto o traço da felicidade, oportunizada pelo Estado através do SUS – Sistema único de Saúde – pois é esse o agente responsável pela saúde da população, uma vez que além do sentido produzido na historicidade do enunciado, há a marcação do dizer pelo fio do intradiscurso no enunciado verbal: *Vacinação para quem precisa de mais proteção. Um direito seu assegurado pelo SUS. Melhorar sua vida, nosso compromisso.* Seguido pelo slogan do governo federal da época. Na rede do dispositivo de segurança da população a estratégia de governamentalidade fomenta não só a vida, como o compromisso de melhorá-la, intensificando a

potência máxima do estado, na manutenção do biopoder, como um vínculo de aliança mediante compromisso.

Ainda no gesto de ler o enunciado, o sujeito mulher aparece como *quem mais precisa de proteção*. A referência familiar, destacada pelo laço em comum entre mãe e filha acaba por imprimir um contorno de disciplinamento dos sujeitos ao dizer: *Toda menina e toda mulher precisam de proteção*, o que constrói um efeito de sentido de que além do dever de levar sua filha adolescente para ser vacinada, a mãe também tem o dever de realizar seus próprios exames preventivos, mostrando a vacinação contra o HPV como um meio para a prevenção do câncer de colo de útero.

Ergue-se, portanto, um dispositivo biopolítico de contenção do risco e promoção da saúde e do bem-estar da população pelo controle da doença, através da gestão governamental responsável pelo PNI. Embora, em outros momentos, possam se construir outras vontades de verdade, os acontecimentos que fomentaram essa discussão tornaram possível a construção do enunciado dessa forma e não de outra para incentivar o cuidado de si e do outro pelo uso da vacina.

Por isso, essa trama de mecanismos de governo da vida acaba disciplinando o sujeito mãe para buscar as UBs como o fito de vacinar suas filhas adolescentes e de realizar seus próprios exames. Nesse sentido, o Estado organiza e funciona através da combinação de técnicas e de procedimentos relacionados com a incorporação de diferentes tecnologias de disciplinamento dos sujeitos mãe e filha e de governamentalidade da população. Forma-se assim, modalidades de captura e submissão dos corpos sadios às forças produtivas, bem ao modo do biopoder. Essa otimização

do estado de vida é resultado do exercício da biopolítica que se caracteriza pelo poder contínuo de fazer viver ou deixar morrer (FOUCAULT, 2016), operando modulações que, por meio de correlações de técnicas e procedimentos, resultam em dominantes.

Entretanto, a vacinação, enquanto objeto discursivo, foi atravessada por diferentes vontades de verdade (FOUCAULT, 2001) ao longo dos tempos. Essa relação com a verdade se expressa em práticas discursivas e constrói subjetividades, pois a vontade de verdade, articula saber e poder, e está implicada na produção da existência humana, o que justifica a emergência de discursos contrários e favoráveis à vacinação contra o HPV. Desse modo:

[...] para que apareça um objeto de discurso, as condições históricas para que dele se possa “dizer alguma coisa” e para que dele várias pessoas possam dizer coisas diferentes [...] são numerosas e relevantes. Isso significa que não se pode falar de qualquer coisa em qualquer época; não é fácil dizer alguma coisa nova; não basta abrir os olhos, prestar atenção, ou tomar consciência para que novos objetos logo se iluminem [...] (FOUCAULT, 2014, p. 54).

Para Foucault (2001) a vontade de verdade é um princípio que age de forma histórica e é institucionalmente estabelecida, ditando as normas sociais de cada época e os objetos discursivos que a constituem. A vontade de verdade é conduzida por práticas e pelo “[...] modo como o saber é aplicado em uma sociedade, como é valorizado, distribuído, repartido e de certo modo atribuído” (FOUCAULT, 2001, p. 17).

Para fomentar a produção da verdade, construída discursivamente, de que a vacina contra o HPV é segura e não estimula precocemente a sexualidade, o saber estatístico sustenta e torna pos-

sível o exercício da biopolítica, com suas previsões, estimativas, probabilidades e medições globais. Através dos dados estatísticos observamos uma modificação que deve alcançar a otimização do que se busca através da intervenção sobre a realidade social, ou seja, a necessidade da campanha de vacinação e consequente adesão dos sujeitos alvo, para a modificação do elevado número de casos de câncer de colo do útero no Brasil, conforme podemos observar na figura 2.

Figura 2 – Vacinação contra o HPV (2015): 1ª fase

136
www.saopd.gov.br

DAVE E SUZANNE
VACINAÇÃO EM DIA

#VacinaHPV /vacinacaoMS @PHI_MS

Vacinações contra o
HPV

Proteção para a menina, saúde para a mulher.

Meninas de 9 a 11 anos
devem ser
vacinadas

A infecção pelo HPV é a principal responsável pelo câncer do colo de útero. A cada ano, no Brasil, surgem 15 mil novos casos e 5 mil mulheres morrem. A vacina é a principal forma de prevenção, por isso, é importante que toda menina de 9 a 11 anos receba as três doses da vacina contra o HPV. Ela é segura, de graça e está incluída no Calendário Nacional de Vacinação. Atenção: meninas de 12 a 13 anos que ainda não foram vacinadas devem procurar uma Unidade de Saúde do SUS para receber a vacina. Lembre-se: a proteção só acontece com a 2ª dose.

1ª DOSE → 2ª DOSE (6 meses depois) → 3ª DOSE (60 meses depois da primeira dose)

Procure uma Unidade de Saúde do SUS ou fique atenta no período de vacinação na escola. Lembre o calendário de vacinação

SUS + Secretaria de Educação + Municípios de Saúde | Ministério da Saúde | BRASIL

A infecção pelo HPV é a principal responsável pelo câncer do colo de útero. A cada ano, no Brasil, surgem 15 mil novos casos e 5 mil mulheres morrem. A vacina é a principal forma de prevenção, por isso, é importante que toda menina de 9 a 11 anos receba as três doses da vacina contra o HPV. Ela é segura, de graça e está incluída no Calendário Nacional de Vacinação. Atenção: meninas de 12 a 13 anos que ainda não foram vacinadas devem procurar uma Unidade de Saúde do SUS para receber a vacina. Lembre-se: a proteção só acontece com a 2ª dose.

Disponível em: <https://www.saopedro.sp.gov.br/upload/kceditor/images/2015/04/HPVdivulga.jpg>

Prosseguindo com a análise, no enunciado discursivo da figura 2, a discursividade marca-se ainda pela retomada da doença do

câncer de colo de útero, sendo a infecção pelo HPV considerada como o principal responsável pela doença. Isso remete a um sentido que aparece como regularidade nessa formação discursiva. A campanha apresenta-se como produção discursiva que singulariza os dizeres ao introduzir uma nova faixa etária (a partir dos 9 até os 11 anos de idade) e a continuidade da aplicação da segunda dosagem, iniciada em setembro do ano anterior.

Na leitura discursiva, os sentidos são construídos pela composição também com enunciados verbais e imagéticos que produzem no intradiscurso elementos articulados ao interdiscurso. Assim, na materialidade em análise, um cartaz da campanha de 2016, apresenta em primeiro plano uma mulher (representando o sujeito mãe) ao lado de um quadro de cortiça, pendurado na parede, com avisos que remetem aos apelos da campanha: *Vacinação contra o HPV, meninas de 9 a 11 anos devem ser vacinadas* – destacados pela sigla do SUS, que representa a figura do Estado na promoção da saúde; seguidos do slogan: *Proteção para a menina, saúde para a mulher*, além da foto de uma menina (representando o sujeito filha). A predominância das gradações em rosa ou lilás como pano de fundo constroem o sentido que retoma o universo infantil, a feminilidade e a inocência. Também podemos observar a presença do protagonismo de sujeitos com traços da raça negra, a qual não havia representatividade no enunciado anterior.

Ao analisarmos a produção de sentido no discurso midiático da campanha, observamos a disposição da figura da filha em um quadro de cortiça – usado regularmente para afixar lembretes – o que remete à ideia de que a mãe não pode esquecer de levar sua filha

adolescente para ser vacinada, funcionando como um disciplinamento desses sujeitos. Essa técnica do poder disciplinar fica materializada no enunciado verbal: *Procure uma unidade de Saúde do SUS ou fique atenta ao período de vacinação na escola. Leve a caderneta de vacinação*. Os verbos no infinitivo produzem um efeito de sentido de ordem, de comando a ser seguido, com o controle do corpo vacinado através de sua inscrição nas anotações da caderneta de vacinação, instrumento que garante e comprova legitimidade de imunização dos corpos dos sujeitos vacinados.

Nessa discussão, trazer a escola como um dos espaços para a vacinação demonstra o atravessamento dos saberes pedagógico e médico, imiscuindo-se nas escolas para prevenir determinados comportamentos. Trata-se de um mecanismo que visa o governo dos vivos docilizando o sujeito adolescente através do saber pedagógico atrelado ao saber médico. Esse gesto de disciplinamento dos sujeitos através das campanhas governamentais é uma estratégia discursiva que pulveriza a ação de governar e constrói o sentido que inclui a escola como instituição disciplinar.

O caráter de disciplinamento e normatização dos sujeitos pelo enunciado é também marcado pelo saber jurídico através do Governo Federal e das Secretarias Estaduais e Municipais de Saúde através da exposição do plano de imunização *1ª dose; 2ª dose (6 meses depois); 3ª dose (60 meses depois da primeira dose)*. Nessa materialidade discursiva os enunciados funcionam como mecanismos de governamentalidade pulverizados no seio social, agindo sobre a vida da população, determinando o comportamento de fazer exames preventivos em si própria e levar a filha adolescente para ser vacinada. São entidades legitimadas pelo

saber jurídico que exercem o biopoder sobre a população através de estratégias de biopolíticas.

Essa prática discursiva funciona como “mecanismos contínuos, reguladores e corretivos” (FOUCAULT, 2015, p. 135) que não está condicionada pela lei, mas sim por processos de normalização que levam a determinadas escolhas e naturalizam alguns objetos de controle e intervenção. A exemplo, para a matrícula das crianças em escolas, os cartões de vacinação devidamente preenchidos são exigidos; para viajar a alguns países algumas vacinas específicas também são exigidas e até no momento de exercer algumas profissões, elas podem ser evocadas. Mesmo para a inscrição de pessoas em programas de governo, as vacinas posicionam-se com um requisito que normaliza e normatiza a saúde dos sujeitos.

Embora haja uma relação entre a lei e a norma, “uma normatividade intrínseca à lei, fundadora talvez da lei” (FOUCAULT, 2008, p. 74), a norma não corresponde necessariamente ao sistema legal, mas sim um conjunto de procedimentos, processos e técnicas que visam produzir o normal, cujo objetivo é conhecer a distribuição normal dos casos de câncer de colo do útero em relação aos fatores externos, por idade, gênero entre outras variáveis que se façam necessárias à sua prevenção. Nas palavras de Foucault (2008, p. 83), “o normal é que é primeiro, e a norma se deduz dele, ou é a partir desse estudo das normalidades que a norma se fixa e desempenha um papel operatório. Logo eu diria que não se trata mais de uma normação, mas sim, no sentido estrito, de uma normalização”.

Dessa forma, é nesse contexto, de ascensão da vida pelo poder, através da biopolítica que são pensadas as tecnologias de gover-

no da população, na expectativa de normaliza-la, a exemplo das campanhas de vacinação contra o HPV, que passa a incluir em outra etapa do PNI, os adolescentes do sexo masculino, conforme a figura 3:

Figura 3 – Vacinação contra o HPV (2017): 1ª fase

BAIXE O GAME DETONA VIRUS

VACINAÇÃO

MENINGITE C E HPV.

É NESSA FASE QUE VOCÊ FICA MAIS FORTE.

Assim como nos jogos, a vida é cheia de novas fases. Por isso, agora as vacinas que protegem contra a Meningite C e o HPV já estão disponíveis nas unidades de saúde.

HPV 2ª DOSE - 6 MESES APÓS A PRIMEIRA DOSE
NÃO PULE ESSA FASE POR NADA.

HPV	MENINGITE C
MENINOS DE 12 E 13 ANOS MENINAS DE 9 A 14 ANOS	MENINOS E MENINAS DE 12 E 13 ANOS

Procure uma unidade de saúde e vacine-se! Não se esqueça de levar o cartão de vacinação. Acesse saude.gov.br/vacunacao e saiba mais.

Ministério da Saúde

SECRETARIA DE ATENÇÃO BÁSICA

SECRETARIA DE VIGILÂNCIA EM SAÚDE

SECRETARIA DE SAÚDE PÚBLICA

Disponível em: <https://portalarquivos.saude.gov.br/campanhas/vacinacao/index.html>

No enunciado discursivo da campanha de 2017, observamos a inserção de um novo sujeito: o menino. A partir dessa campanha os meninos de 11 a 15 anos também foram incluídos no calendário vacinal contra o HPV. Esse acontecimento singulariza os enunciados analisados pela presença dos adolescentes em substituição à figura do sujeito mãe, trazendo enunciados que não mais disciplina o sujeito mãe pela busca de proteção para si a para a

filha. Há como estratégia discursiva condições de produção que suscitam o universo do adolescente nessa sociedade tecnológica, reforçado no enunciado: *Baixe o game detona vírus* – no canto superior esquerdo da imagem.

Nesse gesto de ler a figura 3, observamos o enunciado – *Vacinação – meningite C e HPV – é nessa fase que você fica mais forte*. Há elementos que remontam o cenário de um jogo virtual com monstros e um coração, referindo-se à morte e à vida, respectivamente. Desse modo, a vacinação contra o HPV torna-se uma fase de um game que busca deixar o corpo mais forte para vencer o inimigo que é a doença, sentido corroborado no enunciado verbal: *Assim como nos jogos, a vida é cheia de novas fases. Por isso, agora as vacinas que protegem contra a Meningite C e o HPV já estão disponíveis nas unidades de saúde*. Em torno do enunciado ressoa a voz de autoridade que singulariza na vacina a eficácia da proteção para manter o corpo saudável, livre das doenças alvo da campanha.

As estratégias discursivas ressoam efeitos de memória, de acontecimentos que se deslocam na formação do objeto em superfícies de emergência que promovem a unidade do discurso, no sistema de dispersão e de pontos de escolhas. Isso faz com que cada enunciado seja único, porém permeados por regularidades que marcam a formação discursiva (FOUCAULT, 2014). É assim que se apresenta a figura 4, na esteira desta análise de campanhas de vacinação.

Figura 4 – Vacinação contra o HPV (2018): 1ª fase

#VacinaÉProteger
#VacinaCérebro
#VacinaCérebro
#VacinaCérebro

NÃO PERCA A NOVA TEMPORADA DE
VACINAÇÃO
CONTRA A MENINGITE C E O HPV
PROTEJA-SE PARA
AS PRÓXIMAS
AVENTURAS.

HPV	MENINGITE C
MENINAS DE 9 A 14 ANOS MENINOS DE 11 A 14 ANOS	ADOLESCENTES DE 11 A 14 ANOS

HPV 2ª DOSE: 6 MESES APÓS TOMAR A PRIMEIRA.
SÓ ASSIM VOCÊ ESTARÁ COMPLETAMENTE PROTEGIDO.

Procure uma unidade de saúde e vacine-se. Não se esqueça de levar a caderneta de vacinação. Acesse saude.gov.br/vacinahpv e saiba mais.

Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/ministerio-da-saude-inicia-campanha-de-vacinacao-contr-o-hpv>

A imagem marca o enunciado discursivo da campanha do ano de 2018. A tônica dos adolescentes a vencer a fase de um jogo é retomada com um novo sujeito: o menino da raça negra é convidado ao palco para vencer esta batalha – *Não perca a nova temporada de vacinação contra Meningite C e o HPV – proteja-se para as próximas aventuras* – eis o convite. Mais uma vez os elementos lúdicos do universo dos games fazem parte do cenário como a explosão de luzes e cores ao fundo, tendo o menino e a menina como protagonistas dessa nova temporada de vacinação, escrita com letras em destaque para sinalizar o nome da temporada, ou seja, a marcação do objeto discursivo. Os sujeitos adolescentes precisam novamente da proteção para vencer o inimigo e estar prontos para as próximas aventuras.

Entretanto, apesar da figura da mãe não aparecer nestes enunciados, a vigília familiar continua a ser exercida, por meio de técnicas de poder que fomentam a gestão governamental sobre os sujeitos. Nesse veio, a governamentalidade sobre os corpos adolescentes é guiada por procedimentos de controle discursivo que a vacina protege. Sentido esse formado pelo saber científico que através de pesquisas garantem o rigor e a eficácia das vacinas, formando-se por meio de um processo histórico-social, como aponta Foucault:

No momento mesmo em que se encerra a família celular num espaço afetivo denso, investe-se essa família, em nome da doença, de uma racionalidade que a liga a uma tecnologia, a um poder e um saber médico externos. A nova família, a família substancial, a família afetiva e sexual é ao mesmo tempo uma família medicalizada (FOUCAULT, 2018, p. 217-218).

A abordagem foucaultiana dá embasamento à implantação de mecanismos e programas como os de promoção da saúde, baseados no risco da doença, voltados para a prevenção e acompanhamento de doenças como Meningite C e o HPV. Essas práticas trazem maior controle dos modos de vida, priorizando as práticas de autocuidado para o horizonte da promoção da saúde. Há o controle e regulamentação para os sujeitos adolescentes, marcando singularidades sobre o seu corpo, como por exemplo, no estabelecimento das idades adequadas para a aplicação da vacina: *HPV – Meninas de 9 a 16 anos – meninos de 11 a 14 anos*; para a Meningite C há a forma genérica – *adolescentes de 11 a 14 anos*, bem como o apelo para a segunda dose da HPV, pois *só assim você estará completamente protegido*. Esse efeito de sentido de estar protegido é o que leva os sujeitos a irem as unidades de saúde, no articular de práticas discursivas e não discursivas, na emergência de relações de poder e saber que se investem sobre os corpos, normalizados e docilizados através de ações do biopoder.

Essas relações são compreendidas nas lições de Foucault que define o biopoder como o “conjunto de mecanismos pelos quais aquilo que, na espécie humana, constitui suas características biológicas fundamentais e vai poder entrar numa política, numa estratégia geral de poder” (FOUCAULT, 2008, p. 3). De fato, observa-se na campanha de vacinação contra o HPV um poder centrado no controle disciplinar e regulador preventivo de futuros comportamentos de risco à saúde pública, principalmente pela inclusão do adolescente do sexo masculino, pois “por serem responsáveis pela transmissão do vírus para suas parceiras, ao receber a vacina

[os meninos] estão colaborando com a redução da incidência do câncer de colo de útero nas mulheres” (BRASIL, 2017, p. 21).

As campanhas de vacinação contra o HPV refletem o eixo de uma ação governamental orientada inicialmente pela perspectiva de gênero que busca resgatar o sujeito mulher adolescente como sujeito das políticas, implicando na construção de canais de debate para definir prioridades e desenhar estratégias para caminhar no sentido de transformar os organismos de políticas para mulheres nos governos democráticos em seus diversos níveis, federal, estadual e municipal em interlocutores válidos para construir as pautas políticas e articuladores gerais das políticas públicas prioritárias (SILVEIRA, 2004, p. 68-69).

Todavia, “[...] a ampliação da vacina para meninos, fortalecerá as ações de saúde da população masculina, e ratifica a responsabilidade compartilhada do Ministério da Saúde para questões de saúde reprodutiva entre os gêneros” (BRASIL, 2017, p. 3). Afinal, a operacionalização da campanha de vacinação contra o HPV foi articulada pela Secretaria Nacional de Vigilância em Saúde entre as Secretarias Estaduais e Municipais de Saúde, as Regionais de Saúde, as Unidades Básicas de Saúde (UBS) e as Escolas Públicas e Privadas.

Salienta-se que as escolas atuaram como um dos principais locais de articulação ativa da vacinação, onde a vacinação das adolescentes ocorreu sem a necessidade de autorização ou acompanhamento dos pais ou responsáveis legais. Porém, caso os pais ou responsáveis legais não autorizassem, deveriam encaminhar um termo de recusa. Além disso, houve a recomendação da realização de um registro nominal das adolescentes vacinadas, para

que possam ser “encontradas” nas situações de não comparecimento nas doses aprazadas.

Assim sendo, as atuais políticas de vacinação seriam claramente técnicas de poder que são chamadas por Foucault de disciplinas que consistem em “métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que asseguram a sujeição constante de suas forças e lhe impõem uma relação de docilidade-utilidade” (FOUCAULT, 2017a, p. 161). A produção de sentidos aponta para a mescla de prevenção, proteção e cuidado para um corpo saudável, no qual o controle e regulamentação efetivam a segurança e a contenção dos perigos que podem colocar a vida em risco. O alicerce no saber científico garante a base das relações de poder, nessa esfera biopolítica de governo da população.

Palavras Finais

A vacinação tornou-se um dos pilares das orientações da pediatria e da saúde pública, e por que não dizer: da opinião social. A exigência pela vacina e por uma família que se baseia nos pilares de proteção e cuidado é importante para ser construída nos dias de hoje frente às instituições estatais.

Observamos, assim, como as estratégias de governamentalidade podem favorecer a determinadas práticas de poder sobre a vida. A campanha de vacinação contra o HPV surge como estratégia biopolítica de promoção da saúde. De acordo com Veiga-Neto e Lopes (2007), as campanhas públicas governamentais de cunho educacional no campo das políticas sociais podem ser compreendidas como ações que atuam promovendo o governa-

mento das populações. Seu objetivo maior é a promoção da vida, por isso mesmo se colocam no âmbito da biopolítica.

As campanhas de vacinação junto aos grupos sociais, especialmente às famílias, foram priorizadas incidindo de forma decisiva no processo de regulação da vida em sociedade. Não há norma, no sentido estrito do termo, que torne a vacinação obrigatória, pois caso contrário possibilitaria o irrompimento e o funcionamento de outros componentes normativos na sociedade, qualificando aquele apto a casar, a votar, a ser candidato a determinados empregos, avaliaria os pais que não matriculam seus filhos nas escolas, criaria uma hierarquia social entre os vacinados e os não-vacinados, delimitaria a possibilidade de locomoção das pessoas e abriria um espaço para o controle e a intervenção para além das individualidades, pela demarcação do que é normal e do que é anormal (FOUCAULT, 2008).

Mas observamos que o governo da população na sociedade de segurança através dos mecanismos de poder busca a minimização dos riscos, a erradicação da doença, delimitando o aceitável para os fenômenos coletivos segundo o saber estatístico. É o governo da população que interessa, quando ela se constitui como objeto sobre o qual são dirigidos os mecanismos de poder e como sujeito é submetido a certos comportamentos normativos e regulamentadores.

Portanto, as campanhas midiáticas da vacinação contra o HPV, enquanto produções discursivas, sofreram um processo evolutivo desde o seu projeto inaugural – com a inscrição dos sujeitos mãe e filha – até os dias atuais – com a inscrição dos sujeitos adolescentes de ambos os sexos, marcando assim as estratégias na formação do objeto. Associada à atuação dos profissionais de saúde e dos

professores das escolas elas acabam por direcionar a compreensão que as mães e os responsáveis têm sobre a vacinação contra o HPV, orientando sua prática, por meio da construção de efeitos de sentidos de proteção e cuidados para um corpo saudável.

Assim, o material da campanha de vacinação contra o HPV veiculado pelo Ministério da Saúde, *corpus* deste artigo, nos ajuda a verificar o deslocamento das estratégias biopolíticas empregadas para atingir a população-alvo, evidenciando um apelo coletivo de disciplinamento dos sujeitos e governo da população, marcando o discurso como prática, mediado por diferentes procedimentos de controle e seleção dos dizeres, produzindo vontades de verdade em diferentes enunciados.

Referências

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Vigilância das Doenças Sexualmente Transmissíveis. *Guia prático sobre o HPV: guia de perguntas e respostas para profissionais de saúde*. Brasília: Ministério da Saúde, 2014. Disponível em: <<http://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2014/marco/07/guia-perguntas-respostas-MS-HPVprofissionais-saude2.pdf>>. Acesso em: 03-dez-19.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Vigilância das Doenças Sexualmente Transmissíveis. Coordenação Geral do Programa de Imunizações. *Guia prático sobre o HPV perguntas e respostas*. Brasília: Ministério da Saúde, 2017. Disponível em: <<https://antigo.saude.gov.br/images/pdf/2017/dezembro/07/Perguntas-e-respostas-HPV-.pdf>>. Acesso em: 18-nov-21.

BRASIL. *Ministério da Saúde*. Campanhas. Disponível em: <<http://www.saude.gov.br/campanhas>>. Acesso em 03-dez-2019.

BENCHIMOL, Jaime. Reforma urbana e Revolta da Vacina na cidade do Rio de Janeiro. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucila de Almeida Neves. *Brasil Republicano*, vol. 1. O tempo do liberalismo excludente: da Proclamação da República à Revolução de 1930. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. pp. 231–285.

DREYFUS, Hubert Lederer; RABINOW, Paul. *Michel Foucault, uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica*. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013.

DUARTE, André. *Vidas em risco: críticas do presente em Heidegger, Arendt e Foucault*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. 7. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

FOUCAULT, Michel. *Segurança, território e população*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade 1: a vontade de saber*. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

FOUCAULT, Michel. *Em defesa da sociedade*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2016.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. 42 ed. Petrópolis: Vozes, 2017a.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. 6. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2017b.

FOUCAULT, Michel. *Os Anormais*. 5 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2018.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Olhares oblíquos sobre o sentido no discurso. In: GREGOLIN, Maria do Rosário; BARONAS, Roberto

(orgs.) *Análise do discurso: as materialidades do sentido*. São Carlos, SP: Claraluz, 2001.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA. *Estimativa 2020: incidência do Câncer no Brasil*. Rio de Janeiro: INCA, 2019a. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/estimativa/taxas-ajustadas/neoplasia-maligna-da-mama-feminina-e-colo-do-utero>. Acesso em: 12 maio 2021.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 5. ed., Campinas, SP: Unicamp, 2014.

SEVCENKO, Nicolau. *A revolta da Vacina: mentes insanas em corpos rebeldes*. São Paulo: Scipione, 1993.

SILVEIRA, Maria Lúcia da. Políticas públicas de gênero: impasses e desafios para fortalecer a agenda política na perspectiva da igualdade. In: GODINHO, Tatau; SILVEIRA, Maria Lúcia da. *Políticas públicas e igualdade de gênero*. São Paulo: Coordenadoria Especial da Mulher, 2004.

Estratégias biopolíticas e produção de subjetividade: o sujeito idoso em discursos propagandísticos de escolas de idiomas de língua inglesa¹

Emanuele Vitória de Oliveira Leite
Francisco Vieira da Silva

Introdução

O ciclo do desenvolvimento humano nos proporciona diferentes fases das quais podemos desfrutar alguns privilégios e benesses, mas também certos desajustes e limitações. Quando somos crianças, somos privados de realizar inúmeros desejos em virtude da idade, quando nos tornamos idosos, também. Acerca deste último ciclo e, em função da idade cronológica, pode-se identificar que muitos são os desafios, entre eles o estigma social e o discurso já enraizado que quase sempre reserva um lugar de desprestígio para o idoso na sociedade.

O sentimento de incapacidade e de insuficiência que o idoso sofre está relacionado diretamente à posição que este sujeito

1. Este capítulo constitui um recorte de Trabalho de Conclusão de Curso, defendido em novembro de 2021, na Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), como requisito para a finalização do Curso de Licenciatura Plena em Letras/Inglês. O TCC foi elaborado pela primeira autora sob a orientação do segundo autor.

ocupa. As suas atividades e afazeres já não possuem a mesma relevância e, por essa razão, não se constituem como interessantes. Grande parcela dessa população passa a assumir um papel de alguém que já não mais possui vez, voz e autoridade para gerir a sua própria vida e escolhas.

Assim, faz-se necessário discutir acerca do lugar social que o sujeito idoso ocupa, visto que essa população tem aumento de modo vertiginoso e continuará a crescer de forma acentuada, de acordo com projeções do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018). Conforme tais projeções, neste ano de 2021, teríamos um acréscimo de 10,15% de pessoas de 65 anos ou mais. Em 2060, esse número já perpassará 25,49% da população. Em contrapartida, a população de jovens de até 14 anos contabilizará, em 2060, apenas 14,78%. Frente a esse crescimento, emerge uma diversidade de termos para se referir aos idosos e ao estado de envelhecimento. No lugar de terceira idade, tem-se a melhor idade, para minar o efeito estereotipado do termo velho, empregam-se experiente, bem-vivido/a e/ou maduro/a. Nessa profusão lexical, adotaremos o termo idoso, porque este parece ser o mais adequado².

É no interior dessas problematizações que o presente trabalho se situa, porque importa investigar discursos sobre o idoso em propagandas de escolas de idiomas de língua inglesa. Doravante, diversas pesquisas voltam-se a investigar o interesse das instituições midiáticas quanto ao idoso em um momento tão oportuno quanto este, momento em que tal público tem se multiplicado e

2. Conforme a gerontologia, área das ciências médicas dedicada aos estudos e pesquisas sobre o envelhecimento, o termo idoso é o mais apropriado para se referir aos sujeitos com idade igual ou superior a 60 anos. Disponível em: <https://blog.cynthiacharone.com/terceira-idade/>. Acesso em: 20 jul. 2021.

o consumo de mercadorias e serviços também tem crescido. O estudo de Monteiro (2014), por exemplo, aponta que cada vez mais ficam em evidência o interesse e a razão da mobilização das empresas e escolas de idiomas em atender a esse público. Para tanto, pode-se pensar na razão por que tal interesse surgiu agora, onde percebe-se que os dados estatísticos apontam para o crescimento deste público.

Buscamos, neste estudo, pensar a Língua Inglesa (LI) e a sua peculiaridade enquanto língua global. Conforme retratado nas abordagens de Vasconcelos e Siqueira (2021), para além do processo de globalização, reside ainda no fato de o Brasil ter tido influência das grandes nações de LI, como Estados Unidos da América (EUA) e Inglaterra. Dessa forma, segundo os autores, o Inglês passou a ser associado à “[...] ideia de superioridade econômica, militar e, supostamente, civilizatória”, dessa forma, àquilo que é superior, importante, notório, de poder, não só da língua, mas de tudo o que ela representa (VASCONCELOS; SIQUEIRA, 2021, p. 52).

Quanto às questões que direcionam esta pesquisa, problematizamos como as estratégias biopolíticas gerenciam e administram o corpo populacional no que tange à figura do idoso, além de pensar, ainda, como a subjetividade os produz. Convém, para tanto, pensarmos brevemente sobre os conceitos de biopoder³ e biopolítica⁴, consoante formulados por Foucault (2005) e retomados

3. O biopoder visa ao adestramento dos corpos e o governo da vida dos sujeitos. Divide-se, portanto, em dois polos: disciplina, como forma de governo individual dos corpos e a biopolítica, governo da população.

4. A biopolítica busca, para a população, controles reguladores que organizam, administram e gerenciam esses corpos.

por outros autores. Segundo Silva (2018, p. 241), tais noções estão relacionadas a uma alteração nas artes de governar do poder absolutista, em que não mais interessam “os limites territoriais, mas [...] o componente humano que os habita.”. É tomando esta afirmação como alicerce que podemos afirmar que a biopolítica e o biopoder são estratégias de gerenciamento populacional que visam à condução da vida. Pode-se, então, perguntar: de que maneira passam a orientar as condutas no atual momento sócio histórico? Ou ainda, como essas relações de poder podem engendrar novas formas de comportamento e subjetividade do sujeito idoso por meio dos discursos propagandísticos?

Para responder a esses questionamentos, propomos analisar a produção de discursos sobre o sujeito idoso em propagandas de escolas de idiomas de língua inglesa, partindo das teorizações de Michel Foucault acerca da biopolítica e da subjetividade. O *corpus* deste estudo é composto por duas materialidades discursivas, as quais se encontram disponíveis no *YouTube* e *Facebook*. A primeira delas constitui uma propaganda da Wizard com conteúdo atrelado à inovação, seu título é “Aprender um novo idioma com inovação, só podia ser WIZARD!”. A materialidade discursiva foi publicada na página da Wizard no *Facebook* no ano de 2019. A segunda materialidade é um vídeo hospedado no *Youtube*, em 2015, intitulada “Speaking Exchange,” da franquia CNA. Trata-se de um programa que incentiva alunos do CNA de nível avançado a praticar inglês com idosos de uma casa de repouso nos Estados Unidos.

Quanto à organização deste capítulo, é relevante pontuar que se encontra estruturado, além desta introdução, em mais três tópicos. No primeiro, discutimos alguns conceitos foucaultianos

que serão mobilizados na análise, correlacionando-os com o sujeito idoso e a aprendizagem de inglês; posteriormente, analisamos as materialidades discursivas e, por fim, temos as considerações finais.

Algumas noções foucaultianas

O discurso é entendido em Foucault (1996) como um acontecimento que surge num dado momento e lugar. Ademais, trata-se de um conjunto de enunciados amparados numa mesma formação discursiva, que, por sua vez, se materializam e são reproduzidos em superfícies diversas. Os acontecimentos ocorrem em séries, que se opõem à unidade. A regularidade, também um aspecto do discurso, opõe-se à originalidade, fato que nos permite pensar que os discursos não são, por assim dizer, originais, mas são retomados num constante retração e reaparição (FOUCAULT, 1996).

Ao pensar em regularidades, singularidades, desaparecimentos e reaparições, também se faz necessário ponderar sobre a formação discursiva em Foucault (2008a), compreendida como uma série de regularidades flagradas num sistema de dispersão. A formação discursiva é, para o enunciado, lei de coexistência. Nesse sentido, aponta-se para um viés de descontinuidade e dispersão.

Um outro conceito apresentado por Foucault (2008a) e importante ao desenvolvimento deste trabalho refere-se ao enunciado. Pode-se afirmar que o enunciado é uma unidade elementar do discurso, mas que, todavia, a sua identificação não pode ser realizada facilmente, nem a sua conceituação se resume a isso. A aproximação e distanciamento dessa noção com outros

elementos distintivos, como a frase, a proposição, ou o ato da fala faz-nos ponderar acerca dos limites e margens do enunciado.

De acordo com as palavras de Foucault (2008a), o enunciado difere da frase, da proposição e do ato de fala em razão dos seguintes aspectos. Num primeiro momento, diferencia-se da frase, porque não se reduz meramente a uma estrutura linguística canônica, porquanto a frase que é construída segundo normas linguísticas, já o enunciado não se pauta nos caracteres gramaticais, mas noutra categoria de existência. Da proposição é distinto, pois não pode ser definido por meio de um binômio verdadeiro ou falso e, por fim, do ato de fala, tendo em vista que não busca as intenções do enunciador, nem mesmo analisar se o dito foi ou não bem-sucedido (FOUCAULT, 2008a).

Face ao exposto, verifica-se que conceituar o enunciado não é uma tarefa simples. Em todos os casos supracitados, o enunciado foge em algum critério, não permitindo o seu entendimento em sua totalidade, não permitindo ser dependente, nem assujeitado. Todavia, o enunciado é, ao mesmo tempo, requisito necessário a análise de existência de frases, proposições ou ato de linguagem, entre outros (FOUCAULT, 2008a).

O enunciado é, pois, uma função de existência que não é material, mas um conjunto de condições de possibilidade e está estritamente relacionado as regras de formação, a sua época e a outros enunciados.

No que diz respeito a função enunciativa, pode-se pensá-la a partir de quatro propriedades, estabelecidas por Foucault (2008a), quais sejam: referencial, posição de sujeito, domínio associado e materialidade repetível. Sobre o referencial, é cabível

pontuar que o enunciado não se relaciona com coisas, realidades, fatos, mas, sim, com leis de possibilidades e regras de existência que permitem designá-lo, descrevê-lo ou negá-lo.

Em relação à posição de sujeito, vale dizer que não se trata da pessoa gramatical, de um sujeito autor ou um ser empírico com existência no mundo, mas se trata de uma posição a ser assumida no enunciado. Essa posição pode ser ocupada por sujeitos diversos, e um mesmo indivíduo pode ainda ocupar o papel de diferentes sujeitos (FOUCAULT, 2008a).

Quanto ao domínio associado, verifica-se que a frase ou proposição, mesmo quando deslocadas do seu contexto de enunciação, ainda é possível reconhecê-las devido ao seu modo de existência; contudo, o enunciado só é definido quando relacionado a um amplo campo que compreende suas formulações interiores, as formulações a que se refere, para modificá-las, e as formulações que ainda serão construídas (FOUCAULT, 2008a).

Não menos importante, o enunciado precisa de uma materialidade repetível, que pode se figurar num suporte, numa substância, numa data e num aporte institucional. Para Foucault (2008a, p. 118), “[...] o enunciado tem a particularidade de ser repetido: mas sempre em condições estritas”.

Além dos conceitos antes discutidos, vale explanar sobre outras teorizações propostas por Foucault (1995) sobre a construção do sujeito e as relações de poder, inscritas na fase que o autor denomina de genealógica. Ao discutir longamente sobre os fenômenos e implicações de poder na sociedade, Foucault (1995) reconhece que buscou analisar os modos de objetivação/subjetivação os quais permitem que o indivíduo se torne sujeito. Ao

focalizar as relações de poder, busca-se entender, antes de mais nada, como a construção da subjetividade acontece.

Pensando através da tese suscitada por Foucault (1995) vale pensar: como percebemos ou pensamos as relações de poder? Em que elas consistem? Para tanto, seria necessário analisar as formas de resistência, isto é, que estão opostas ao poder, ao esforço de negar e sobreviver (FOUCAULT, 1995). Sendo assim, nota-se que essas relações de poder só se estabelecem porque há liberdade para as resistências, pois o poder não é impositivo ou hierárquico, nem tampouco focaliza a obediência sem questionamentos, diferentemente de como ocorre numa relação escravista.

Tais lutas e resistências possuem aspectos em comuns, que também são elencados por Foucault (1995), como a oposição ao poder dos pais sobre os filhos ou da administração sobre a maneira como vivem as pessoas. Inicialmente, trata-se de lutas transversais e, por isso, não são restritas ou particulares de um governo apenas. Depois, os frutos dessas lutas são justamente os efeitos de poder. Também são lutas imediatas, tanto por estarem mais próximas quanto por acreditarem que a solução reside no agora e não num futuro. Colocam em questão ainda o estatuto do indivíduo opondo-se ao governo da individualização. Além disso, opõem resistência aos efeitos de poder.

Assim sendo, os objetivos dessas lutas consistem em levar a formas diferentes de poder, que não visa a julgar ou atacar as instituições, mas exercer o seu poder de forma imediata, uma forma de poder que “[...] transforma os indivíduos em sujeitos, sujeito enquanto objeto submetido ao controle e sujeito de si mesmo”. (FOUCAULT, 1995, p.5). Nessa perspectiva, o sujeito não

só é atravessado pelas relações de poder, mas também é levado a prestar atenção sobre si mesmo, com vistas a efetuar certos processos de subjetivação.

Conforme se observa nos estudos de Foucault (1995), o poder consiste em conduzir as condutas e governar as probabilidades. Ademais, o poder se opõe à violência, uma vez que esta é uma forma primitiva de poder. Assim, existe, para o sujeito, possibilidade de fuga. O poder não é opressor, nem violento, ou descontrolado, em consequência disso, pode-se afirmar que o poder precisa de um sujeito livre, que possa contestar, resistir, agir de forma contrária. Ele se exerce através de ações que ocorrem sobre outras ações e não age de forma direta sobre os corpos (FOUCAULT, 1995).

Segundo Monteiro (2014) é a partir da noção de governamentalidade que as tecnologias de poder são acionadas. Dessa feita, Foucault (2008b) esclarece tal noção a partir de três coisas: (i) conjunto constituído pelas instituições que exerce uma forma de poder que tem por alvo principal a população. (ii) a governamentalidade como tendência de condução de poder de governo que produz o desenvolvimento de aparelhos de governo e de saberes; por fim, (iii) o processo ou resultado “pelo qual o Estado de justiça da Idade Média, que nos séculos XV e XVI se tornou o Estado administrativo, viu-se pouco a pouco ‘governamentalizado’”. Assim, a governamentalidade está relacionada ao regime de poder que tem como alvo a população. Com base nisso, traremos, neste estudo, o sujeito idoso como alvo de um projeto de governamentalidade veiculado por meio de controles e poderes que incidem sobre as suas vidas com vista a garantir a sua produtividade.

Pensando nessas relações de poder em torno da LI, é válido refletir acerca do estudo de Grigoletto (2007, p.213) que aponta para a existência de um discurso hegemônico que conduz o sujeito a alcançar o conhecimento do inglês, produzindo ainda, “[...] um efeito discursivo de responsabilização do sujeito destinatário em atender às exigências do mercado.” Assim, é possível observar que o poder mostra-se circulante e conduz esses sujeitos ao processo de subjetivação, a pensar sobre si e aderir, portanto, ao poder vigente, neste caso, a LI.

Referindo-se, por fim, às relações estratégicas de poder, Foucault (1995) vai defini-las como um conjunto de técnicas executadas para fazer circular ou manter um dispositivo de poder. Há, portanto, em cada relação de poder, uma luta e resistência oposta ao poder, uma estratégia de luta. Segundo Foucault (1995, p. 14), essas estratégias buscam transforma-se em relações de poder e, por outro lado, as relações de poder objetivam tornar-se uma estratégia capaz de driblar as resistências e tornar-se “vitoriosa”. Assim, é capital reconhecer que “[...] a resistência é um fenômeno igualmente importante, ela é, antes de mais nada, parte do poder e auxilia que o poder se refaça e se acomode num outro lugar” (ALBUQUERQUE JÚNIOR., 2015, p. 212).

Numa aproximação ao objeto deste estudo, podemos evocar o embate existente entre Falantes Nativos (FN) e não nativos do inglês. Os primeiros, ao se autoconsiderarem exemplo, cânone e modelo de dialeto, que buscam conservar a língua longe de variações que, em certa medida, distanciam-se. O segundo grupo, por sua vez, que foi alcançado pela expansão da língua busca reconhecimento, tornar-se acolhido e legitimado. De um lado, tem-se

as relações de poder; de outro, a resistência que busca se constituir e fazer movimentar as relações de poder.

A perspectiva foucaultiana aponta para a tese de que o sujeito é governado por diferentes técnicas de poder que selecionam, validam, excluem e incluem os discursos. Para Foucault (2007), é possível analisar as diferentes travessias ou deslocamentos da concepção de poder, outrora atribuído ao poder soberano, o qual tinha o direito de sobre a vida e morte daqueles que lhe fossem submissos, concepção que não tomava a vida como ponto de partida.

Foucault (2005, p. 296) ainda esclarece que, em meados do século XVII, o poder não mais se encontra relacionado ao direito de fazer morrer, este ligado a sociedade da soberania, mas da intervenção na maneira e na forma da vida, de forma que se possa “[...] controlar as suas eventualidades e as suas deficiências”, deslocando-se para o “[...] fazer viver e deixar morrer”, norteador, assim, a sociedade disciplinar. O biopoder, por sua vez, é uma técnica de regulação e controle das massas que são sujeitadas. Se por um lado, o poder soberano está ligado ao “fazer morrer e deixar viver”, o biopoder relaciona-se com o “fazer viver e deixar morrer” (FOUCAULT, 2005 p. 287). O fato de o saber constituir um lugar essencial nesse processo valida e atesta que o poder alude simplesmente ao “fazer viver”. Conforme o autor, “[...] a manifestação desse poder aparece concretamente nessa desqualificação progressiva da morte” (FOUCAULT, 2005, p. 294). Isso lhe outorga o direito de ser o que é: o poder que gere a vida.

As tecnologias disciplinares implicam no homem-corpo, tais como a norma, o exame e a vigilância. Elas se exercem no controle dos corpos individualizantes, mas igualmente poderosos com

vista a desenvolver as suas potencialidades, mas também através da sujeição desses corpos a operar em função do sistema. As tecnologias regulamentadoras, por sua vez, implicam no homem-espécie, como o biopoder, a biopolítica e demais questões que as competem. Esta última tecnologia que regulamenta a vida é percebida em sua forma coletiva, populacional e, por isso, possui implicações no todo social. Busca, conforme a perspectiva foucaultina, a manutenção da vida.

Ao pensar nos interesses da biopolítica, o objeto que lhe convém é a população como um problema político. Em segunda instância, há os fenômenos de ordem coletiva com efeitos econômicos e políticos, considerando a sua duração e acontecimento em séries. Pode-se afirmar, então, que a biopolítica não trata da análise do corpo individual, nem tampouco no nível detalhista, mas de aspectos de nível global, da massa, do conjunto em busca do equilíbrio e normatização e que busque, acima de tudo, uma regulamentação.

Foucault (2005) estabelece que a biopolítica se constituiu a partir de alguns pontos de saber e de poder. O autor pontua que a extração do saber advém, especialmente, das taxas de natalidade, da morbidade, das incapacidades biológicas e dos efeitos do meio sobre a população. A partir disso, será definido a área ou campo de informação que o poder irá intervir. Esse pensador também nos fornece subsídios para que possamos pensar o funcionamento das estratégias de saber-poder e como elas são responsáveis pela constituição dos sujeitos e dos discursos socialmente engendrados (FOUCAULT, 2005).

Ao pensar a tecnologia de poder disciplinar e regulamentador no aparecimento de um sujeito idoso ativo e autônomo nas mí-

dias e nas propagandas de escolas de idiomas, observa-se, pelo menos, dois importantes vieses. Primeiramente, na ordem disciplinar e, por isso, individualizante, o sujeito passa a garantir uma vida mais ativa, menos comórbida, mais participante e mais vigorosa. Assim, as tecnologias de poder disciplinar garantem um regime de cuidado do sujeito para com ele mesmo, em esfera corporal e orgânica, visando ao seu treinamento para o social, industrial e capital.

Também, no plano da regulamentação, a indisciplina do sujeito idoso resulta em efeitos sobre o coletivo, concebidas a partir de fenômenos globais, como o indivíduo que se isola, que se retrai, que não está em contato com outras pessoas, ou que não exercita as suas funções cognitivas (com a aprendizagem de Inglês nas escolas de idiomas) terá efeitos no plano da população, tanto do ponto de vista medicinal, psicológico e do bem-estar do sujeito e, ousamos dizer, efeitos de esfera capitalista, uma vez que, por se tratar de escolas com fins lucrativos e privados, interessam, antes de mais nada, gerenciar esses corpos para que haja retorno financeiro às escolas, a partir da exploração dessa nova fatia do mercado.

Foi a partir do século XVII que essa forma de poder, conforme propõe Foucault (1998), desenvolveu-se através de duas formas diferentes, mas interligadas. A primeira delas está relacionada ao corpo como máquina e a segunda ao corpo-espécie. O foco do reside na alienação, em desenvolver as habilidades, usurpar os seus vigores e potências, mas, concomitantemente, no seu crescimento/preparação da sua serventia, docilidade, por meio de uma disciplinarização, conforme já exposto. Quanto à segunda, é importante frisar que se refere ao estudo dos processos biológicos

e as condições que esses aspectos interferem e os fazem variar, fazendo surgir a mais novo controle de regulação, a biopolítica. O poder agora está relacionado ao investimento sobre a vida. Conforme pontua Foucault (2007, p. 131), “A velha potência da morte em que se simbolizava o poder soberano é agora, cuidadosamente, recoberta pela administração dos corpos e pela gestão calculista da vida.”. Percebe-se, portanto, uma nova tecnologia de poder que já não mais diz respeito ao soberano, mas sobre o governo do corpo populacional e garantindo, ao contrário do poder soberano, um governo sobre a vida, com vistas a administrar e prolongar os vivos, pois, em decorrência das dinâmicas sociais, o poder não mais estava nas mãos do rei, e, sim, do Estado.

Acerca do sujeito idoso, o biopoder se exerce na necessidade de governo e administração da vida desse público, uma vez que ele passa a ser objeto de interesse e os números e estatísticas relativas a público começam a aumentar. Assim, urge tornar esses sujeitos produtivos, garantindo-lhes uma vida ativa, saudável, longínqua. Agora, passa-se a investir sobre esse sujeito, numa tentativa de torná-lo produtivo, consumista, ativo, autocuidado e sociável (NARRAVO; BAZZA, 2012).

Ora, se a vida é condição necessária para a existência e funcionamento do biopoder, é fundamental que se busquem mecanismos de poder que sejam contínuos, que visem regular e corrigir, se preciso for, a sociedade humana de maneira uniforme. Não se importa agora em punir, mas de regular, em instituir uma ordem discursiva. A despeito de ser preciso reconhecer a existência, talvez eterna, das leis, verifica-se que cada vez mais o seu funcionamento está em torno de normas.

Análises das materialidades discursivas

A primeira materialidade analisada intitulada “Aprender um novo idioma com inovação, só podia ser *WIZARD!*”⁵ consiste em um breve vídeo de 31 segundos disponibilizado aos internautas por meio do *Facebook* da franquia *Wizard*⁶. O vídeo está presente em diversas páginas da franquia que, pelos seus nomes, infere-se que se trata das localidades onde se situam os seus polos, como: *Wizard* Esteio (Rio Grande do Sul), *Wizard* São Gabriel (São Paulo), *Wizard* Parque São Domingos (São Paulo) e *Wizard* Caxias Centro (Rio Grande do Sul), dentre outros. Isso mostra a capilaridade da rede e a abrangência dessa escola de idiomas em diversas regiões do país.

A materialidade apresenta uma idosa sentada em uma cadeira num espaçoso cômodo que parece ser uma sala de estar. As salientes paredes de vidro e o espaço arborizado e iluminado com a luz solar como plano de fundo denotam um recorte de classe abastada. Ao seu lado está uma mesa com alguns utensílios decorativos e uma xícara e pires em porcelana. Em seu colo, uma peça de tricô ainda inacabada sendo desenvolvida por ela. Em sua mão, há um aparelho celular e um óculo suspenso em seu pescoço, sustentado por uma corrente com pérolas.

5. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=2515021045486369>. Acesso em: 10 de abr. 2021.

6. Empresa multinacional de educação brasileira fundada em 1987 com mais de 30 anos de história e mais de 1.200 escolas de idiomas. Disponível em: <https://www.wizard.com.br/wizard-by-pearson/>. Acesso em 10 de abr. 2021.

A princípio, flagramos efeitos de sentido que denotam, eventualmente, uma construção estereotipada do sujeito idoso, isto é, uma imagem comum, que, num domínio associado, constrói um lugar para este sujeito. Esta imagem é historicamente construída a partir de, pelo menos, três índices, a saber: o tricô, a xícara de porcelana e os óculos com a corrente.

Pode-se tomar como ponto de partida o fato de que a senhora possui em suas mãos uma peça de tricô a qual ela mesma está desenvolvendo. A técnica de produção é uma atividade ligada ao artesanato que consiste no entrelaçamento de fios de lãs de maneira sistemática, de modo a produzir a peça que se deseja. Essa atividade é algo muito comum entre idosos, notadamente mulheres, que pode estar ligada ao entretenimento, ao prazer pela prática ou ainda a uma maneira saudável de ocupar o tempo e mente desse sujeito.

O segundo elemento que constrói uma imagem mais assentada do sujeito idoso é a xícara em porcelana que, assim como outros elementos (externos, visuais, audiovisuais), não estão presentes na materialidade por acaso. Este elemento nos remete a uma noção do tradicional, noutras palavras, do convencional, daquilo que é clássico, de família, de uma xícara que pertence a vovó.

Há, ainda, um terceiro e último elemento que constrói a subjetivação desse sujeito – trata-se dos óculos que é sustentado por uma corrente, tendência entre as pessoas mais idosas, tendo em vista a praticidade, uma vez que o usuário não precisaria apartar-se totalmente do acessório, o que evitaria também que este sujeito esquecesse o objeto em qualquer ambiente, visto que estaria sempre em seu pescoço.

Em paralelo a isso, há também a construção de um outro sujeito idoso, aquele que acompanha as mudanças e transformações sociais, um idoso ativo, que se adequa às ferramentas digitais, ou seja, um sujeito idoso conectado. É possível considerar essa construção a partir do discurso e pelo lugar social de onde se enuncia. No vídeo da propaganda, a idosa destaca: “Tem coisa mais estranha do que gente nova aprendendo inglês do jeito velho? ‘Hi, my name is Nady! What’s your name?’” (WIZARD, 2020, s.p.). Com base nisso, pode-se constatar duas regularidades discursivas: a primeira é que se trata de uma posição que considera o método tradicional de ensino como algo ultrapassado, mais que isso, reconhece que os enunciados por ela mencionados não são usuais, visto que o falante poderia adotar um registro menos formal, tal como: “I’m Nady! And you?”. Assim, não precisaria utilizar toda essa estrutura linguística e tornar, então, a comunicação mais natural, fluída e pragmática.

A segunda regularidade discursiva da propaganda está interligada à familiaridade com que esse sujeito lida com as tecnologias digitais. O “jeito velho” ao qual o sujeito idoso se refere está vinculado a uma forma mais tradicional de ensino e da gramática que pode ser substituído por um método mais fácil, moderno, vigente e divertido: o método adotado pela *Wizard*. A idosa que aparece na materialidade acrescenta: “Na *Wizard* tem até assistente pessoal com scan! Você fotografa o objeto e ele traduz na hora. Fotografou, ele traduz! Quando vê você tá lá, gatona... e se fizer uma selfie, capaz até dele te chamar de diva” (WIZARD, 2020, s.p.). No dizer da propaganda, ocorre uma desconstrução do idoso, que, normalmente, não possui familiaridade com as

tecnologias digitais, conforme exemplificado no estudo de Dias (2012), ao reforçar que a teoria da modernização alimentou a iliteracia tecnológica e científica do idoso nas sociedades. Na materialidade, não só a idosa sabe como fazê-lo, como ela mostra a maneira como se faz, prescindindo da ajuda de terceiros, revelando-se habituada com a ferramenta tecnológica que utiliza.

Apesar de se mostrar uma regularidade menos explícita, também é possível entender que a materialidade produz um apelo à sexualidade da idosa, uma idosa madura e conectada às tecnologias. Pode-se pensar, então, na razão pela qual esta mulher se sentiria “gatona” ou por que seria chamada de “diva”. Acredita-se que os termos utilizados pela idosa são resultados da ação desse sujeito, que, por sua vez, está em um curso de inglês, língua de poder e prestígio, e também compreende que as tecnologias digitais são uma forma de ensino mais moderna, portanto, um sujeito contemporâneo, atualizado e integrado às mudanças sociais.

Há uma série de enunciados que são estruturados em elementos que se reportam a temporalidades distintas. De um lado, a subjetivação do idoso como alguém atrelado a uma certa construção historicamente reiterada (o tricô, a corrente em seus óculos e a xícara de porcelana), fato que atualiza uma memória mais “convencional” do sujeito idoso. Por outro lado, este mesmo sujeito é atravessado pelas práticas contemporâneas da área tecnológica (o aparelho celular, a ferramenta *scan* e a *selfie*), o que desestabiliza a representação estereotipada anterior. Logo, a subjetividade da idosa encontra-se deslocada, reforçando o entendimento de Narravo e Bazza (2012) acerca da “fabricação” de uma nova identidade, a partir da escolha cuidadosa de elementos, induzindo,

assim, os sujeitos a identificarem-se com tal discurso. Sob esse mesmo enfoque, Oliveira (2013) ainda reforça que o envelhecimento não está ligado a um momento apenas, mas a uma constante prática de subjetivação que acontece desde o nascimento e é moldado de acordo com o cenário cultural e histórico.

As vontades de verdade, nessa materialidade, apontam para o êxito de um ensino de inglês que esteja articulado com as inovações tecnológicas digitais. Não há a venda direta de um produto, por mais que a LI seja ensinada sob a ótica de uma comoditização. O que se vende é a inovação, a jovialidade que, no fim das contas, tem relação com a própria conquista da felicidade. De acordo com Foucault (1996), vemos que as vontades de verdade representam a expressão do poder e matizam-se num suporte institucional, conforme visualizadas na materialidade, sendo reforçada e também reconduzida por um conjunto de práticas. As vontades de verdade estão, pois, relacionadas ao desejo e ao poder.

A materialidade ainda conta com a voz do locutor ao final do vídeo que diz: “inovação dentro e fora da sala de aula e todo o conhecimento da maior rede de idiomas do mundo, só podia ser *Wizard!*” (WIZARD, 2020, s.p.). Esse discurso propagandístico, ao priorizar e escolher esse método, acaba excluindo outros, como as formas de ensino denominadas tradicionais ou mesmo aqueles que, apesar de atuais, não possuem esse diferencial que, de acordo com esses dizeres, só a *Wizard* tem. Assim, a aprendizagem do sujeito é construída como objeto do discurso, inserido esse sujeito no contexto das tecnologias digitais e, mais que isso, centralizando-o como foco de interesse. Configura-se, então, a ruptura de uma prática (NARRAVO; BAZZA, 2012), uma vez

que, em outros momentos, o idoso não possuía visibilidade nesse mercado que é a escola de idiomas. A materialidade audiovisual se constitui como estratégia que agencia os modos de ser e agir desses sujeitos, de modo a torná-los conectados, atualizados e, principalmente, úteis.

No que diz respeito às estratégias de feições biopolíticas, a preocupação da franquia reside em propor uma estratégia de ensino que esteja articulada com as tecnologias digitais. A aprendizagem é, pois, atravessada por tecnologias de poder voltadas para um ensino e aprendizagem supostamente mais inovadores, garantindo que, além de aprender o idioma, o sujeito ainda possa articular esses saberes com a modernidade dessas ferramentas, tornando-se um sujeito mais autônomo, mais emancipado, capaz manusear as ferramentas com maestria e independência.

Assim, a estratégia biopolítica dessa materialidade visa a inserir e a integrar o sujeito nessa cultura digital de aprendizagem que é característica dessa rede de idiomas e não de uma outra. Isso é realizado através de um jogo de coerções que as vontades de verdade utilizam-se como forma de sedução. Tais vontades de verdade articulam-se a uma necessidade de que o sujeito possa estar relacionado não só a aprendizagem da LI, mas a franquia da *Wizard*, tendo em vista o seu potencial de habilitá-lo e incluí-lo na cultura digital.

O sujeito, para que possa estar inserido nessa verdade do seu tempo, precisa aderir a verdade vigente (NARRAVO; BAZZA, 2012). Ocorre, pois, o que Narravo (2018) irá chamar de instrumentalização do idoso com as ferramentas digitais, assim, a afinidade que este sujeito possui com essas ferramentas irá determinar o seu sucesso mediante a sua sujeição a estes dispositivos.

Partindo, pois, da análise material, a idosa é subjetivada como um sujeito ativo, saudável e autônomo por algumas razões que podem ser elencadas, como por exemplo, a busca pelo aprendizado de um novo idioma, o uso das tecnologias e os seus dizeres que reforçam esse modo de existência. Estes fatos estão relacionados a biopolíticas que sustentam essa produção discursiva, visando à construção de identidades que incluem práticas e excluem outras, como por exemplo, as abordagens de ensino de inglês que não contemplam a metodologia particular da franquia, neste caso, os aparelhos e ferramentas tecnológicas digitais (MONTEIRO, 2014).

A segunda materialidade discursiva analisada refere-se ao *Speaking Exchange*⁷, uma iniciativa que colocou alunos da franquia CNA em contato com idosos de uma casa de repouso dos EUA. A ação foi realizada em 2014 em parceria com a Agência Brasileira de Publicidade FCB Brasil e foi premiada no Festival *Cannes Lions* de 2014, festival de publicidade e criatividade mundial, entre outros prêmios nacionais e internacionais.

A materialidade é um vídeo com 3min23s de duração e se encontra disponível no *YouTube*, mais especificamente no canal “CNA Idiomas Oficial”⁸. O vídeo possui 1.184.249 de visualizações e foi publicado em 30 de janeiro de 2015. A iniciativa, conforme afirmamos antes, está ligada a um projeto que conecta os estudantes da escola de idiomas aludida com idosos americanos que vivem em lares e/ou casas de repouso. A interação é realiza-

7. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=V8kPiaV5Iaw> .Acesso em: 10 de abr. 2021.

8. O CNA-inglês definitivo é uma rede de escolas de idiomas privada com 47 anos de atuação, 635 escolas em todo o Brasil e mais de 400mil alunos. Disponível em: <https://www.cna.com.br/sobre-cna/conheca-o-cna> Acesso em: 10 out. 2021.

da de forma síncrona via *videochat* por meio de uma ferramenta criada pela escola de idiomas. A abertura do vídeo discursiviza o prestígio da rede de ensino ao afirmar que possuem 580 escolas espalhadas pelo Brasil e mais de 500 mil alunos.

A materialidade audiovisual apresenta, inicialmente, o local onde as imagens se passam, no Brasil. Na escola de idiomas, a coordenadora pedagógica Vanessa Valença interrompe a vinheta musical falando em inglês. As imagens dos alunos da escola de idiomas aparecem logo em seguida num ambiente de estudos interagindo através de computadores. As imagens de Chicago, nos EUA, mostram a fachada principal da luxuosa casa de repouso *Windsor Park* e introduzem um novo ambiente com outros sujeitos, os idosos. Estes aparecem se arrumando, cozinhando, jogando e realizando outras tarefas. É possível perceber que o luxo da comunidade de aposentados⁹ não reside apenas na exterioridade do prédio, como também nas imagens mostradas no interior do ambiente, como na estrutura, nas altas prateleiras com uma diversidade de livros, nos aparelhos de *tablets* e nos próprios idosos que aparecem bem-traçados, utilizando acessórios que revelam um elevado padrão social.

A nossa análise parte de uma discussão já problematizada acerca do mito do falante nativo (FN)¹⁰, por meio do qual os idosos são apresentados como uma representação deste mito. Tal concepção é uma regularidade discursiva classista e racista e se

9. Disponível em: <https://www.covlivingwindsorpark.org/>. Acesso em: 10 out. 2021.

10. O mito aponta para a desmistificação da crença de que o falante nativo da língua inglesa é um modelo de competência que deve ser seguido. A língua é concebida como produto de atores sociais, portanto, não é um sistema fixo ou homogêneo, mas atravessado por outras identidades sociais.

potencializa nos corpos idosos apresentados na materialidade analisada. Os idosos que aparecem na materialidade encontram-se bem-trajados, são brancos e falam uma variedade de inglês tipicamente reconhecida como “padrão” em livros didáticos. Em suma, parecem “embaixadores” da cultura norte americana.

Aos 13 segundos de vídeo, a coordenadora pedagógica aparece falando em inglês, enquanto as legendas mostram a seguinte tradução para o português: “Nem todos os nossos alunos têm a oportunidade de viajar para o exterior e interagir com os nativos da língua inglesa.” Vanessa segue argumentando: “O que os nossos alunos realmente desejam é falar inglês fluentemente e nós estamos sempre nos perguntando: como nós podemos tornar o aprendizado mais real... mais humano?” (CNA, 2015, s.p.). De imediato, pode-se entrever que o mito do falante nativo (PENNYCOOK, 1998; PHILLIPSON, 1992) é reforçado, visto que o aluno só poderia alcançar a fluência e aprendizagem “real” se estivesse em interação com o falante nativo. Isso poderia acontecer, de acordo com a rede de ensino, se o aluno pudesse viajar para o exterior; entretanto, o problema reside justamente nessa condição, porquanto nem todos podem sair do país, em razão de condições financeiras. Sendo assim, a franquia cria uma outra possibilidade, uma solução que viabiliza essa comunicação: uma ferramenta de comunicação entre aprendizes e falantes idosos nativos. Esse mesmo posicionamento discursivo de que o inglês só poderá ser aperfeiçoado se o aprendiz estiver em contato com falantes nativos ou em contexto nativo de interação também é reproduzido pela posição sujeito na materialidade, ao mencionar:

“[...] meu primeiro destino vai ser EUA, com certeza, porque eu quero melhorar o meu inglês” (CNA, 2015, s.p.).

O mito do falante nativo é algo bastante problematizado atualmente, ainda é possível perceber, como nos exemplos supracitados, que o FN ainda é concebido como um espelho ao qual o aprendiz precisaria a imitá-lo e apoiar-se como modelo, a aproximar-se dessa variedade. Essa perspectiva que privilegia o falante nativo como o único sujeito apto a dar continuidade a língua de poder e prestígio social já é refutada por diversos autores além de Pennycook (1998) e Phillipson (1992), como nos trabalhos de Figueiredo (2011) e Leite, Oliveira e Coura (2020). O FN implica, nessas circunstâncias, um sujeito conhecedor de toda a complexidade da sua língua, em termos fonológicos, morfológicos, semânticos e fonéticos. Conforme sugerem Leite, Oliveira e Coura (2020), a língua faz parte da sua natureza e o FN é visto como uma autoridade máxima.

É possível observar que os alunos ocupam, na materialidade, uma posição periférica nessa interação comunicativa que também é uma relação de poder assimétrica (nativo x não nativo). Ancora-se, por exemplo, na correção realizada por uma idosa quanto a estrutura gramatical utilizada por uma aluna da franquia ao mencionar: “*He has twenty-three years!*”, em seguida, a idosa sugere: “*Do you know instead of saying “he has twenty-three” you could say: “He is twenty-three years”*”. Observa-se, nesse sentido, que a idosa sugere a correção pois a estrutura utilizada pela língua não é reconhecida como normativa, sob o viés paradigmático do Inglês como Língua Estrangeira, uma vez que, na LI utiliza-se o verbo “*to be*”, (ser/estar) para mencionar

a idade do sujeito. Neste sentido, é interessante observar como os idosos são vistos como detentores da normatividade da sua língua e cultura.

É partindo dessa representação do falante nativo que se pode enfatizar a construção de verdades sobre a aprendizagem do inglês. Ao defender a pauta acerca da necessidade de interação entre aprendiz e FN, desconsidera-se, dessa forma, uma outra vertente aqui defendida, o inglês como língua franca. De acordo com Leite, Oliveira e Coura (2020, p.5), “[...] A língua é um produto da cultura, é multifacetada, não sendo perfeita, nem uma, muito menos imutável ou fixa”. Portanto, a língua é a expressão das suas culturas, dos seus sotaques e regionalismos. Na materialidade, a concepção de LF não é reconhecida, uma vez que o idoso precisaria FN para atingir o sucesso na fluência.

Podemos atentar ainda que a materialidade apresenta um diferencial do programa em relação a outras franquias e materiais aqui expressos – uma aprendizagem supostamente mais real e humanizada que é vendida pelo programa. A possibilidade de estar em contato direto com sujeitos idosos e nativos desenvolveria no aprendiz uma competência mais nobre e generosa de conceber esse público. Ao final do vídeo, o *slogan* da CNA reforça esse posicionamento discursivo: “Mais do que alunos melhores. Pessoas melhores” (CNA, 2015, s.p.). De um lado, um aluno melhor porque a sua interação não se dá com qualquer “mero” interlocutor, mas um nativo da LI. De outro, a construção de uma pessoa melhor ocorre porque o vínculo estabelecido com um idoso, entendido como alguém que possui muitas experiências e vivências, é capaz de despertar o lado bom dos discentes.

O idoso é, portanto, construído como um sujeito que detém demasiada importância na aprendizagem desses alunos do inglês como língua adicional. Tem-se uma configuração do idoso como sábio, além de trazer um apelo filantrópico que reside no fato de que a disposição dos alunos jovens pelo momento de diálogo seria uma espécie de boa ação. Novamente temos uma relação assimétrica de poder (jovens e idosos).

Este mesmo aspecto que faz do aprendiz de inglês uma pessoa melhor, só é possível, de acordo com os discursos do vídeo da CNA, porque há um contato intergeracional e intercultural. Nesse sentido, a habilidade oral da LI só poderia ser desenvolvida através da prática, do uso e do estímulo de um falante nativo. Faz-se necessário, então, que o aluno exercite o seu inglês. Por outro lado, o sujeito idoso é alguém marcado, quase sempre, pela solidão, pelo isolamento ou até abandono (NAVARRO, 2018). Daí, observa-se a ideia da franquia de unir o útil ao agradável, por assim dizer.

Os idosos presentes na materialidade estão inseridos num espaço onde apenas possuem contato com pessoas dessa mesma geração, ou seja, outros idosos. Em determinado momento na materialidade, surge o seguinte enunciado: “eles querem aprender inglês” (os aprendizes), em seguimento: “eles querem alguém para conversar” (os idosos) (CNA, 2015, s.p.). O discurso que circula é que essa interação auxiliaria positivamente ambos os lados e esta ideia parece ser reforçada ao longo da materialidade em alguns enunciados tanto de alunos: “É a primeira vez que falo com alguém de outro país”, quanto dos idosos: “Estou muito animada em participar disso” ou “parece que eu tenho só 25, mas

eu tenho 88” (CNA, 2015, s.p.). Tal ação oportuniza certo entusiasmo e emoção aos envolvidos, uma vez que parece se tratar de uma comunicação inédita e que denuncia, em suas feições e em suas falas, prazer e euforia. Ademais, essa comunicação ainda proporciona o bem-estar desses sujeitos, uma vez confesso esses sentimentos nos enunciados supramencionados e disso resultam determinadas estratégias de cunho biopolítico, tendo em vista que se voltam sobre a saúde e a qualidade de vida dos idosos.

Em seu estudo acerca dos dispositivos e práticas de existência da terceira idade, Polla (2018) menciona que a objetivação e subjetivação do idoso é atravessada por alguns dispositivos, constituindo estes sujeitos e as suas práticas cotidianas. Para tanto, menciona o dispositivo de saber científico e o dispositivo midiático e, por fim, as práticas cotidianas desses sujeitos partindo, pois, dos seus próprios relatos que se aproximam e, noutros momentos, afastam-se dessas regularidades apresentadas alinhando-se a um dispositivo de velhice saudável. Quanto à materialidade expressa, verifica-se que o idoso, aqui, é subjetivado pelo dispositivo de saber científico, uma vez que se volta para a questão da socialibilidade e saúde mental desse sujeito.

Neste sentido, é possível rastrear estratégias biopolíticas que focalizam na saúde mental do idoso, pois, esta ação possibilitaria ao sujeito idoso momentos de interação, de conversas, descontração e diálogo que, conforme aponta o estudo de Carneiro *et al.* (2007), constitui-se um método de cuidado e promoção da saúde mental, uma vez que o isolamento social e ausência de convívio social pode desencadear diversos prejuízos para a saúde deste e de qualquer outro sujeito.

Considerações Finais

Partindo das considerações realizadas neste estudo, pode-se afirmar que os objetivos previamente propostos foram alcançados, uma vez que se conseguiu identificar e analisar o funcionamento das estratégias biopolíticas e a produção de subjetividade do sujeito idoso presentes nas duas materialidades discursivas analisadas.

Apesar de se tratarem de materialidades vinculadas a franquias distintas, todas elas comungam de um mesmo objetivo: (re)construir as identidades desse “novo” sujeito idoso. Isso é realizado por meio mecanismos biopolíticos que visam controlar os corpos e vidas destes sujeitos ao adotarem uma mudança de postura e visão com relação a este público. Tais práticas que incidem e investem sobre o idoso, conforme visto nas materialidades, derivam do biopoder, visto como a necessidade de tornar os corpos economicamente ativos, dóceis, saudáveis, autônomos, sociáveis, atualizados e cada vez mais sujeitados a tais controles, constituindo-se, assim, uma prática de governamentalidade, de manutenção, vigilância e prevenção de acidentes dos alvos e objetos desse poder (MONTEIRO, 2014).

A reflexão suscitada neste estudo permite-nos ainda, enquanto alunos, professores e agentes sociais, pensar criticamente acerca dos discursos da língua inglesa que emergem com vigor e problematizam a língua como objeto de poder de uma cultura dominante. Essa concepção de língua tem sido desconstruída à medida em que a língua inglesa é tomada como instrumento de uso de diversos e diferentes falantes. Todavia, ainda é possível visualizar que

a visão de LI como língua franca é questionada, conforme a materialidade *Speaking Exchange*, (materialidade 2), em que a ideia de privilégio e monopólio da língua ainda pertence ao FN.

Por fim, reconhecemos, então, que as considerações expressas neste trabalho podem subsidiar uma discussão mais abrangente podendo ser futuramente retomada, possibilitando novas problematizações acerca da LI, do sujeito idoso e da biopolítica.

Referências

ALBUQUERQUE JÚNIOR, D. M. Edifício em construção ou em ruínas: usos e abusos do pensamento de Michel Foucault na contemporaneidade. In: SOUSA, K. M.; PAIXÃO, H. P. P. (org.). *Dispositivos de poder/ saber em Michel Foucault: biopolítica, corpo e subjetividade*. São Paulo: Intermeios, 2015. p. 209-221.

CALDAS, C. P. *et al.* A valorização do conhecimento da pessoa idosa e a manutenção do espírito crítico. In: LEMOS, M. T. T. B; ZABAGLIA, R. A. (Org.). *A arte de envelhecer: saúde, trabalho, afetividade e Estatuto do Idoso*. Rio de Janeiro: Ideias & Letras, 2004. p. 51-60.

CNA, Idiomas Oficial. *Speaking Exchange*. 30 de jan. 2015. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=V8kPiaV5Iaw>. Acesso em: 10 de abr. 2021.

DIAS, I. O uso das tecnologias digitais entre os seniores: motivações e interesses. *Sociologia, problemas e práticas*, [s.l.], n. 68, p. 51-77, 2012.

FIGUEREDO, C. J. O falante nativo de inglês versus o falante não-nativo: representações e percepções em uma sala de aula de inglês. *Linguagem & Ensino*, Pelotas, v. 14, n. 1, p. 67-92, 2011.

FOUCAULT, M. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert L.; RABINOW, Paul. *Michel Foucault, uma trajetória filosófica: para além do*

estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 231-250.

FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*: a aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 3. Edições Loyola: São Paulo, 1996.

FOUCAULT, M. *Em defesa da sociedade*: Curso no Collège de France (1975-1976). São Paulo: Martins Fontes, 2005.

FOUCAULT, M. *História da sexualidade 1*: a vontade de saber. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2007.

FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008a.

FOUCAULT, M. *Segurança, território e população*. São Paulo: Martins Fontes. 2008b.

GRIGOLETTO, M. Língua, discurso e identidade: a língua inglesa no discurso da mídia e a construção identitária dos brasileiros. *Filologia e Linguística Portuguesa*, [S. l.], n. 9, p. 213-227, 2007. DOI: 10.11606/issn.2176-9419.voi9p213-227. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/flp/article/view/59781>. Acesso em: 11 out. 2021.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Projeções de evolução dos grupos etários*. Rio de Janeiro: IBGE, 2018.

LEITE, P. M. C. C.; OLIVEIRA, A. C. T.; COURA, F. A. Inglês como língua franca, o mito da natividade e as implicações pedagógicas para o ensino/aprendizagem da língua inglesa. *Revista Trem de Letras*. Alfenas, v. 6, n.1. p.1-18. 2020.

MONTEIRO, M. E. R. *Governamentalidade, biopolítica e biopoder*: a produção identitária para o “corpo velho” nos discursos da mídia brasileira contemporânea. 240 f. 2014. Tese (Doutorado em Linguística) - Programa de Pós-Graduação em Linguística. Universidade Federal da Paraíba: João Pessoa, 2014.

NARRAVO, P. Acontecimento discursivo e efeitos de poder sobre o sujeito idoso. In: BUTTURI JUNIOR, A; SEVERO, C. G. (Org.). *Foucault e as linguagens*. Campinas: Pontes Editores, 2018. p. 267-296.

NARRAVO, P. BAZZA, A. B. A Subjetivação do “novo idoso” em textos da mídia. *Estudos da linguagem*, Vitória da Conquistam, BA, v. 10. n.2. p, 143-159. 2012.

OLIVEIRA, H. F. Narrativas e identidades de uma idosa aprendendo língua estrangeira (inglês). *Revista Polyphonia*, Goiânia, v. 23, n. 1, 2013.

PENNYCOOK A. *English and the discourses of colonialism*. London: Routledge, 1998.

PHILLIPSON, R. *Linguistic Imperialism*. Oxford: Oxford University Press, 1992.

POLLA, D. *Dispositivos e práticas cotidianas de existência da terceira idade em instituições maringáenses*. 2018. 206 f. Tese (Doutorado em Letras). Programa de Pós-Graduação em Letras – Universidade Estadual de Maringá: Maringá, 2018.

SILVA, F. V. Muito além do peso: modulações biopolíticas em discursos sobre a obesidade infantil. *Calidoscópio*, São Leopoldo, v. 16, n. 2, 2018, p. 237-248.

VASCONCELOS, D.; SIQUEIRA, S. Covid-19, um país fraturado e o inglês no meio. In: ASSUNÇÃO, E. T. C; SANTOS, J. A. (orgs). *Linguística Aplicada em tempos de barbáries*. Catu: Bordô-Grená, 2021. p. 42-77.

Relações de poder e representações discursivas na mídia: uma análise de emergências enunciativas sobre a mulher

Djeniffer Kelly Guedes Xavier de Ataíde
José Domingos

Introdução

Este artigo teve como principal materialidade discursiva a matéria intitulada “*Bela, recatada e do lar*”, da revista *Veja* edição de 16 de abril de 2016, que traz Marcela Temer, à época, esposa do presidente em exercício no Brasil, Michel Temer, como modelo ideal de mulher a ser seguido por suas leitoras, sempre submissa e à sombra de um “grande homem”. A motivação para estudar como a mídia apresenta a figura da mulher na sociedade brasileira surgiu a partir do seguinte questionamento: como a imagem da mulher vem sendo construída na sociedade contemporânea e qual a contribuição da mídia para o estabelecimento desta concepção?

Nosso objetivo principal foi analisar a construção discursiva da mídia sobre a mulher baseada nas discussões a respeito da igualdade de gênero, e, como desdobramentos deste, temos como objetivos específicos (1) apontar a sujeição e as batalhas diárias das mulheres em sua vida cotidiana e (2) descrever como a situação da mulher vem sendo edificada no contexto sócio histórico e midiático.

Além da matéria citada da Revista Veja, foram examinados também enunciados veiculados na mídia, em diferentes momentos da história, que discorrem sobre a temática escolhida no intuito de discutir e entender de que forma a mídia tem contribuído para as concepções das relações de gênero enraizadas na sociedade contemporânea, de maneira a esclarecer o porquê de homens e mulheres, mesmo possuindo características psíquicas equivalentes, ainda terem papéis sociais tão diversos.

Para analisarmos as condições de produção do discurso midiático, utilizamos as seguintes ferramentas conceituais da Análise do Discurso (AD) de tradição francesa: enunciado, memória discursiva e interdiscurso. Debates sobre os discursos que se materializam na mídia a respeito da mulher e sua relação com a sociedade, o trabalho e a família.

Uma pesquisa pode ser caracterizada de várias maneiras, de acordo com alguns critérios. Uma vez que analisamos os dizeres sobre a mulher veiculados em uma matéria de revista, em seis capas de revistas e em duas propagandas, fica claro que, de acordo com os objetivos, esta pesquisa pode ser classificada como descritiva. Segundo Gil (*apud* MOREIRA e CALEFFE 2008, p. 70), as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno.

A análise do discurso francesa

Para alcançar os objetivos traçados e a problemática levantada, é preciso que façamos uma descrição de AD, a qual é entendida por Gregolin (2007, p. 13) como:

Um campo de estudo que oferece ferramentas conceituais para a análise desses acontecimentos discursivos, na medida em que toma como objeto de estudo a produção de efeitos de sentido, realizada por sujeitos sociais, que usam a materialidade da linguagem e estão inseridos na história.

A Análise do Discurso de linha francesa tem origem na França através dos estudos de Jean Dubois, lexicólogo de renome, criador da revista *Langages*, e de Michel Pêcheux, filósofo preocupado em discutir a filosofia do conhecimento. O pensamento desses dois fundadores da AD diverge no que diz respeito aos estudos desse campo teórico; Dubois considerava que a AD seria uma continuidade da Linguística, enquanto Pêcheux tinha em vista um novo campo de investigação. Apesar de terem pensamentos diferentes, esses dois teóricos tinham o discurso como seu objeto de estudo. É Pêcheux quem resgata o sujeito e a História, excluídos dos estudos linguísticos saussurianos, são as propostas deste estudioso que serviram como base para as inúmeras pesquisas que começam a surgir em AD.

Optamos por utilizar os postulados da AD porque esta disciplina vem sendo cada vez mais utilizada para estudar os discursos veiculados pela mídia e este campo do saber oferece em seu arcabouço teórico instrumentos para a compreensão da produção e da circulação dos discursos. Para fundamentar nosso estudo, beberemos, principalmente, nas fontes de Foucault, com a leitura do inconsciente das teses freudianas, e de Pêcheux, na relação do sujeito com o discurso.

O discurso, inclusive o midiático, tem um caráter heterogêneo, por isso trabalharemos com as noções de AD de tradição francesa,

a qual nos oferece estruturas teóricas para analisar os textos explorados, excluindo a possibilidade de homogeneidade como elemento principal das práticas discursivas, o que é de fundamental importância para esta pesquisa e para a análise do *corpus*.

Por ser tratar de uma pesquisa voltada para os discursos midiáticos, mostraremos como sua forma de (re)produzir discursos nos permite compreender o funcionamento de elementos ligados à AD, como o enunciado, que é entendido como o marco zero da análise do discurso; a memória discursiva arrolada com os acontecimentos externos e anteriores ao texto, é dotada de interdiscursividade e traz reflexões materializadas na sua construção; e o interdiscurso, que funciona como a presença de diferentes discursos construídos em diferentes momentos da história e flui de diferentes lugares sociais.

Enunciado, memória discursiva e interdiscurso

Na Análise do discurso, o enunciado, elemento primordial para o campo teórico com o qual estamos trabalhando, está aliado à sua estrutura linguística, às suas condições de produção, história e política e às suas interações subjetivas, o que nos permite, segundo Mazière (2007, p.13) “várias interpretações de um texto”. Logo, o enunciado é o marco zero da AD e tem por objetivo a reprodução de verdades de outros dizeres que carregam o mesmo sentido e que se repetem em diferentes momentos da história; o enunciado “Bela, recatada e do lar” atravessou os séculos e foi rematerializado no dizer da revista *Veja*, em 2016.

Analizamos o enunciado “Bela, recatada e do lar” colocando-o em consonância à memória discursiva de outros discursos para verificarmos a sua especificidade. De acordo com Pêcheux (1999, p. 52),

A memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ser lido, 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.

A memória discursiva é constituída por corpos sociais, históricos e culturais interligados, uma espécie de memória coletiva onde os sujeitos estão inscritos. O que nos chamou a atenção nesta pesquisa foi justamente o que está implícito nos discursos proferidos pela mídia e a maneira pela qual eles vêm sendo construídos. Ao lermos a matéria na íntegra, é perceptível a interdiscursividade dela com textos proferidos em outros momentos da história.

A noção de interdiscurso se caracteriza por ser um processo formado num ciclo de repetições, no qual a formação discursiva transita, e que carrega em si diferentes discursos advindos de diferentes momentos da história e de lugares sociais diversos. Para Foucault (2007a, p.28),

É preciso estar pronto para acolher cada momento do discurso em sua irrupção de acontecimentos, nessa pontualidade em que aparece e nessa dispersão temporal que lhe permite ser repetido, sabido, esquecido, transformado, apagado até nos menores traços, escondido bem longe de todos os olhares, na poeira dos livros.

É imprescindível explorar o texto em sua totalidade para que fique bem clara a representação de verdade que a revista quis apresentar para os seus leitores numa descentralização do discurso ali proferido. O título da matéria em questão é bem sugestivo, e durante a leitura, atestamos o caráter de mediador da mídia para a desconstrução do lugar social conquistado pelas mulheres até aqui. Grangeiro (2007, p.37), a esse respeito, ressalta que o sujeito, para Foucault, “foi sendo constituído por longos, árduos e conflituosos acontecimentos discursivos, epistêmicos e práticos”. Conflitos e jornadas árduas não faltaram durante o caminho percorrido por várias feministas na tentativa de se igualar, no que diz respeito à capacidade intelectual masculina, e assim mostraram que são realmente capazes de igualar-se a eles.

O sujeito mulher na luta pela igualdade entre gêneros

A sociedade costuma delimitar aquilo que homens e mulheres podem ou não fazer, os cargos que podem ou não ocupar, as vestimentas que lhes são adequadas, os lugares que devem ir, sobretudo as mulheres, que precisam ser boas donas de casa, dedicadas aos filhos, ao marido, e, mesmo trabalhando fora de casa, têm que conciliar tudo isso com os estudos e ainda devem estar belas, produzidas e dispostas ao final do dia para satisfazerem os desejos de seus maridos, refletindo, assim, como postula Silva (2000, p. 40), “a perspectiva da ocupação do espaço público e privado, a partir dos papéis socialmente construídos como de homens e de mulheres”.

À figura masculina cabe ser o provedor do lar, é ele quem deve trabalhar fora e sustentar esposa e filhos, o que muitas vezes não acontece, sobretudo, quando marido e mulher se separam, uma vez que os filhos são, muitas vezes, deixados sob os cuidados exclusivamente maternos. Nessa construção histórica o esposo é, na maioria das vezes, perdoado, na intenção de que a *família* não seja destruída, família esta que nem sempre vive na harmonia utópica dos lares perfeitos.

Durante muito tempo predominou em nossa sociedade uma cultura de que a mulher nascia predestinada ao papel de serva do lar simplesmente por uma questão biológica, ela possui XX e o homem XY, e isso ditava os papéis sociais que deveriam ocupar no meio social. Os estudos de gênero surgiram para romper com tal concepção, hoje se fala muito mais sobre este assunto e através desses estudos já foram quebrados paradigmas, tais como o sexo exclusivamente como meio de procriação, a acessão feminina no trabalho extra casa, a divisão das tarefas e despesas domésticas, a proibição aos estudos e ao trabalho, entre outras. Segundo Bassanezi (1997, p. 65),

Em nome da manutenção da pureza das garotas, era comum que as informações a respeito da sexualidade humana chegassem a elas marcadas por censuras, reservas, silêncios e preconceitos. [...] Os manuais instrutivos mais popularizados e os artigos de revistas femininas que tratavam do tema não falavam em prazer, mesmo para as mulheres casadas, e sim em realidade a ser enfrentada, missão a ser cumprida.

A mulher, há algum tempo, deveria ser privada de direitos básicos como o estudo e o trabalho. Conversas sobre sua sexu-

alidade eram impensáveis, até mesmo com outras mulheres de sua família, só descobririam algo a respeito deste assunto depois de casadas, ou talvez nem isso, já que as mulheres não podiam sentir prazer na relação, pois isso era inapropriado para as ditas “direitas”. Suas obrigações eram casar, ter filho, dedicar-se ao lar, não podendo trabalhar fora de casa até os adventos das I e II Guerras Mundiais, quando os homens foram convocados a irem para a guerra e a única solução encontrada foi colocar as mulheres e crianças para trabalharem numa jornada árdua e com remunerações baixíssimas. Foi aí que o trabalho feminino duplicou, pois as mulheres sempre trabalharam, embora não recebessem remuneração por serem as “rainhas do lar”.

Conquistado o direito de trabalhar fora de casa, a mulher passa a ser “produtora ativa, ela reconquista sua transcendência; em seus projetos afirma-se concretamente como sujeito; pela sua relação com o fim a que visa, com o dinheiro e os direitos de que se apropria, põe à prova sua responsabilidade” (BEAUVOIR, 2009, p.879). Concedido este espaço no mercado de trabalho, a mulher passa a sustentar os filhos que eventualmente tenham sido deixados sob seus cuidados, a ajudar nas despesas domésticas, a demonstrar sua inteligência em desempenhar cargos que nem imaginava um dia conseguir. Porém, enfrenta o desafio diário de administrar todas as tarefas que a ela foram incumbidas, ela é esposa, mãe, muitas vezes estudante, trabalha no lar e também fora de casa. Este é um difícil percurso diário que elas têm que dar conta. De acordo com Selesnick (*apud* ROSAS, 2009, p. 44), “as mulheres que trabalham e têm uma família são como malabaristas em um circo, sempre tentando manter no ar todas as bolas ao mesmo tempo”.

Os estudos de gênero resultam das lutas libertárias da década de 1960, na qual jovens decidiram se libertar das imposições políticas e culturais impostas pela sociedade conservadora. O ano de 1968 foi o grande estopim das lutas pela liberdade. Quando falamos em Estudos de gênero, estamos tratando dos papéis sociais atribuídos a homens e mulheres. Para Mill (2006, p. 31),

Os homens não querem unicamente a obediência das mulheres; eles querem seus sentimentos. Todos os homens, exceto os mais brutais, desejam encontrar na mulher mais próxima deles, não uma escrava conquistada a força, mas uma escrava voluntária; não uma simples escrava, mas a favorita.

Para alguns homens não basta que a comida esteja pronta, ela precisa estar no prato sobre a mesa, não é considerável que, ao final de um dia exaustivo de trabalho, a esposa esteja cansada, ela precisa servi-lo e suprir suas necessidades. Para isso, o ideal é uma companheira que se proponha a ser submissa aos seus desejos e caprichos, sem reclamações, que goste dessa relação de sujeição.

O papel da mulher através da história e as condições de possibilidade do discurso

A maior qualidade do passado é mostrar como mudamos, que rumos tomamos e a partir daí, refletirmos se nossas mudanças foram boas ou não. Se tomarmos como exemplo a história das mulheres pelo mundo, veremos quanta coisa vem mudando; costumes, tradições, paradigmas e preconceitos estão sendo quebrados ou em constantes mudanças. Não só a visão sobre a mulher

tem mudado ao passar dos anos, mas também o que as pessoas esperam delas. Em maio de 1955, a revista *Housekeeping Monthly* publicou um artigo intitulado “O guia da boa esposa”, que apresentava dezoito regras que as mulheres deveriam seguir para serem consideradas boas para com seu marido e filhos.

A mulher ainda não alcançou totalmente a sua independência, pois ela ainda é sobrecarregada não só nos cuidados com o seu cônjuge e sua prole, mas também no trabalho fora de casa. O que fica evidente é que muitas concepções já foram mudadas e que pensamentos como esses trazidos pelo artigo, tais como “Não poder conversar com o marido, apenas ouvi-lo”, “Ter tudo sempre pronto e bem planejado caso ele precise”, estão tomando proporções cada vez menores comparados à época em que estas palavras foram escritas. Esses dizeres estão em consonância com a educação patriarcal que o indivíduo recebe ao longo de sua existência e que a mídia, sutilmente, faz questão de lembrar que à mulher cabem os papéis primordiais de: cuidar, limpar, lustrar, lavar, além de submeter-se às vontades masculinas.

O decreto-lei 3.200, de 19 de abril de 1941, assinado pelo então presidente Getúlio Vargas, afirma que o Estado faria educar a infância e a juventude para a família. De acordo com o decreto-lei,

Devem ser os homens educados de modo que se tornem plenamente aptos para a responsabilidade de chefes de família. Às mulheres será dada uma educação que as torne afeiçoadas ao casamento, desejosas da maternidade, competentes para a criação dos filhos e capazes da administração da casa (p. 7736).

As moças, para serem consideradas “de família” e bem vistas socialmente, deveriam namorar por pouco tempo com uma única pessoa, primordialmente do sexo oposto, e logo casar; qualquer comportamento fora desse parâmetro seria motivo para marginalização social, as mulheres deveriam seguir esse padrão para serem aceitas e não poderiam de forma alguma se separar do marido, se isso acontecesse elas seriam excluídas do meio social. O papel que a mulher desempenhava era o de rainha do lar, cuidadora dos filhos e esposo, ou ainda de algum outro parente. Foi somente em 1943 que as leis brasileiras concederam permissão para as mulheres trabalharem fora de casa sem a devida autorização do marido. Dezesete anos depois, em 1960, apesar das mulheres terem desempenhado com destreza seus cargos, ainda era de grande importância para a sociedade que a mulher se casasse e tivesse filhos, dedicando-se à família de corpo e alma.

Algumas conquistas surgiram ao longo do tempo, o sexo já não é mais visto apenas como meio para a reprodução humana; as mulheres, com o advento dos métodos contraceptivos, têm o direito de escolha pela concepção, sua sexualidade foi desvinculada da maternidade; o casamento religioso ou civil já não tem tanta importância para alguns casais, e isso não implica na falta de compromisso entre os envolvidos que optam por viverem assim. Mas, “ainda há mulheres, muitas mulheres, que se sentem obrigadas a permanecer em uma relação matrimonial por conta da dependência econômica, ou por pressão familiar, mas a sociedade contemporânea lhes dá cada vez mais escolhas” (SCOTT, 2013 p. 39).

Muitas vezes, o comportamento feminino varia de acordo com a classe social, mulheres posicionadas numa classe social des-

prestigiada dependem do marido economicamente para manter a casa e, muitas vezes, seus inúmeros filhos, não tendo permissão para trabalhar fora de casa, e quando a tem, não há onde deixar os filhos para ausentar-se do lar. Ainda existem aquelas que têm uma dependência psicológica com relação ao sexo oposto, pois mesmo vivenciando relações turbulentas não têm a coragem de pôr um ponto final na relação. A esse respeito, Silva (2010, p. 274) assevera que

As sociedades de base patriarcal ou falocêntrica construíram esse mito da dependência da mulher em relação ao homem. Esse discurso foi tão bem articulado em imagens que compõem nossa herança antropológica, que as estruturas do inconsciente ou imaginário coletivo não foram redimensionados ao longo dos últimos séculos no que tange às questões de gênero.

Mulheres de classe social mais abastada não têm essa dependência, pelo menos financeira, de seu cônjuge, o que lhes possibilita uma maior liberdade para transitar em meio ao que lhes apraz. Ainda de acordo com Silva (2010, p. 273),

As mulheres dessas sociedades sofrem do “mal da dependência” do homem, uma vez que historicamente foram educadas a pertencer ao outro gênero que teve a incumbência de prover o outro (a mulher) da falta que ele sentia, fosse física, intelectual, moral, econômica ou política.

Muitas mulheres são limitadas a casa e à família, a elas cabe o papel de cuidadora e por isso, durante muito tempo, elas foram proibidas de estudar, de ler ou escrever, isso seria muito perigoso, pois quem estuda abre sua mente para novas ideias. Elas eram

obrigadas a casar com alguém que nem ao menos conheciam, ter inúmeros filhos servindo como uma máquina de procriar, e, infelizmente, essa cultura ainda está muito próxima a nós. Era muito comum cinquenta anos atrás que marido e mulher não vissem o corpo um do outro durante a relação sexual, trocar carícias como um simples beijo na boca era algo inimaginável.

“Bela, recatada e do lar” e seus efeitos de sentido

O enunciado “Bela, recatada e do lar”, materializado na revista, põe em funcionamento uma memória discursiva sobre o sujeito mulher construída historicamente, tecendo padrões de beleza - branca, magra e jovem - e comportamento – “recatada, fala o necessário, aparece pouco” - como única representação de verdade para o comportamento feminino. Seu público alvo, as mulheres, deve seguir o mesmo padrão trazido pela revista, segundo o qual o melhor caminho é o silenciamento da opinião das envolvidas, a elas cabe, além do silêncio, o pudor, a decência e a singeleza em seus atos. Segundo Gregolin (2007, p. 18),

Os discursos veiculados pela mídia, baseados em técnicas como a confissão (reportagens, entrevistas, depoimentos, cartas, relatórios, descrições pedagógicas, pesquisas de mercado), operam um jogo no qual se constituem identidades baseadas na regulamentação de saberes sobre o uso que as pessoas devem fazer de seu corpo, de sua alma, de sua vida.

A matéria em análise configura-se como uma desconstrução de um lugar discursivo já trilhado historicamente pela/para a mulher com o movimento feminista e o que foi adquirido jun-

to com ele, ilegitimando suas árduas conquistas, a exemplo do voto feminino conquistado em 1932 no Brasil, durante o governo de Getúlio Vargas, exatamente em 24 de fevereiro do respectivo ano, após uma intensa campanha nacional e diversas reivindicações e discussões. Naquele ano foi conquistado não só o direito ao voto, como também o direito de se candidatarem a cargos nos poderes executivo e legislativo, mas só as mulheres casadas e com permissão do marido e as viúvas e solteiras que possuíam renda própria poderiam exercer sua cidadania, somente em 1934 estas restrições foram retiradas do Código Eleitoral, embora o voto feminino fosse facultativo até então.

A publicação do livro *O segundo sexo*, da filósofa francesa Simone de Beauvoir, em 1949 foi, sem dúvidas, um grande marco para a luta feminista, pois a obra questiona o que muitas vezes é imperceptível, para as mulheres “O que é ser mulher?” Apesar do avanço em relação aos estudos sobre a condição feminina, neste período permanece a referência quase que unânime a uma unidade biológica das mulheres, ou seja, a de que todas as mulheres, independente de sua condição social, se reconhecem pela morfologia do sexo feminino (vagina, útero, seios). O que os estudos de gênero vão problematizar é justamente esta determinação biológica da condição feminina.

Foi neste livro que Beauvoir eternizou a frase “Ninguém nasce mulher, torna-se mulher”, exemplificando aquilo que acontece nas sociedades patriarcais, onde a mulher nasce predestinada a viver conforme os padrões sociais. Sua publicação conseguiu romper com o pensamento moralista e conservador da época, o qual dizia que as feministas ridicularizavam e menosprezavam os

homens, mas seu verdadeiro intuito era igualar homens e mulheres em todos os sentidos.

Pelo que expõe a matéria, Marcela Temer aparenta ser uma mulher sem sonhos, sem expectativas para algo novo, além de “mais um filho que deseja ter com Temer”, que não esteja vinculado a essa relação de submissão ao marido, não transparecendo vontade própria.

À época, primeira dama do país, Marcela era bacharel em direito, mas nunca exerceu a profissão, atuou por um curto tempo como recepcionista e participou de dois concursos de miss no interior de São Paulo, nos quais foi vice-campeã. “Sua vida hoje consiste em levar e buscar o filho, de sete anos na escola, cuidar da família e de sua beleza”. Também é tarefa dela ser a olheira digital do esposo, ela está sempre atenta ao que está sendo dito na internet, no que tange os interesses do marido. Ao que remete à passividade e ao sujeitamento, Foucault (2007b, p.118) ressalta que

esses métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade, são o que podemos chamar “as disciplinas”. Muitos processos disciplinares existiam há muito tempo: nos conventos, nos exércitos, nas oficinas também. Mas as disciplinas se tornaram no decorrer dos séculos XVII e XVIII fórmulas gerais de dominação.

É natural que Marcela Temer possa viver com a serenidade de quem nunca precisou trabalhar, esposa de um homem sete vezes Deputado Federal e agora então presidente em exercício no Brasil.

O que a sociedade em que vivemos diria se Marcela tivesse um marido 43 anos mais jovem que ela? Que impacto teria essa

notícia se os papéis se invertessem? A sociedade iria julgá-la por conta de uma decisão do casal e que deveria ser julgada como certa ou errada pelos participantes dela.

“Michel Temer é um homem de sorte”, ainda segundo a matéria. Sortudo por ter uma esposa subserviente, com disponibilidade para o lar e a família, jovem, bela e cheia de vigor. O machismo é um elemento que fica bem claro neste enunciado da matéria, cabe unicamente à mulher ser provida de todas as características que Marcela tem para tornar seu esposo um homem de sorte, a ele não é atribuída nenhuma tarefa para torná-la sortuda, ressaltando quem está subjugada na relação homem-mulher. Como diz Foucault (2008, p. 118),

Em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições e obrigações, e esses três pontos: limitações, proibições e obrigações eram o que menos faltavam às mulheres. A mulher precisava ser agradável, útil, boa, para satisfazer uma necessidade moral ou intelectual do esposo e da família.

Marcela Temer ainda não era, na época da reportagem, 18 de abril de 2016, a primeira dama do país, veio a ocupar esta posição em 12 de maio do mesmo ano com o *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff e posteriormente com o afastamento dela do cargo, quando o até então vice-presidente Michel Temer assumiu o seu lugar.

Para a revista, Marcela Temer é bela por ser jovem, magra, branca, de olhos claros, elegante, sempre bem vestida e composta, rica e, como se não fosse o bastante, fala pouco e deve permanecer assim, recatada e fazendo aparições apenas quando

necessário. É assim que para a Veja a mulher deve ser sempre escondida à sombra do marido, é ele que deve ser o centro das atenções. A todo tempo é enfatizada na matéria a diferença de idade entre os dois e seu redator faz questão de falar que Temer foi o primeiro namorado de Marcela, numa tentativa de valorizar a pureza feminina, que só é alcançada se a mulher se guardar para o marido, casando-se com seu primeiro namorado.

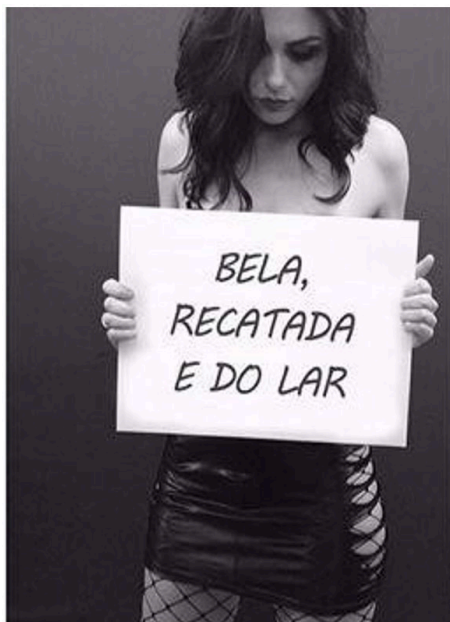
O enunciado trazido pela Veja produziu uma cadeia discursiva com outros dizeres nas redes sociais, internautas ironizaram o fato da supervalorização das roupas na altura dos joelhos, do falar pouco e das raras saídas do lar. A tentativa de caracterizar o comportamento das mulheres não deu certo, causando um enorme alvoroço na rede. Diversas mulheres, entre elas artistas famosas, tiraram fotos e disseminaram na rede mundial de computadores, em que apareciam vestidas com roupas provocantes, com bebidas a mão, em baladas, entre outras, e se utilizavam da hashtag #belarecataedolar.

Imagem 1: Fábio Assunção e Juliana Paes



Fonte: Google Imagens

Imagem 2: Mônica Iozzi



Fonte: Google Imagens

Para Gregolin (2007, p. 13),

O discurso é tomado como uma prática social, historicamente determinada, que constitui os sujeitos e os objetos. Pensando a mídia como prática discursiva, produto de linguagem e processo histórico, para poder aprender o seu funcionamento é necessário analisar a circulação dos enunciados, as posições de sujeito aí assinaladas, as materialidades que dão corpo aos sentidos e as articulações que esses enunciados estabelecem com a história e com a memória.

O que a matéria vinculada pela revista, num jogo de dizeres, tentou fazer foi modificar a prática discursiva atual. A matéria traz uma referencialidade em suas vozes irônicas presentes no discurso

do século XIX, trazida para os dias atuais numa tentativa de silenciar as vozes femininas e retroceder o trajeto que conseguiram fazer a duras penas e às custas de muito sofrimento e servidão, não aceitando as imposições sociais com suas regras que ditam o que é certo ou errado, o que se deve ou não fazer ou falar.

Os sujeitos contemporâneos são consumidores de subjetividade, ela está impregnada em todos os discursos, neste caso ela fez com que parássemos para repensar sobre *O que é ser mulher? Qual o seu papel social?* E pensando sobre é que se consegue soltar as amarras que nos aprisionaram durante séculos e que só agora estão sendo afrouxadas. Nesse sentido, na arena dos discursos, há uma produção constante de novos sentidos. Como afirma Gregolin, há uma tensa relação entre a mídia e os seus leitores, pois “a subjetividade é fabricada e modelada no registro social, mas os indivíduos vivem essa subjetividade tensivamente, reapropriando-se dos componentes fabricados e produzindo singularização, criando outras maneiras de ser” (2007, p. 23).

Dizeres sobre a mulher na mídia: cada época, uma verdade

Apresentamos duas capas da revista americana semanal *Time*, que traz em sua capa (Imagem4) um casal heterossexual, fazendo uma intertextualidade com o texto bíblico na representação de homem e mulher (Adão e Eva) no paraíso, com o seguinte dizer: “*A explosão do sexo*”. Por sua vez, a Imagem 3 apresenta a pílula anticoncepcional, formando a figura do símbolo do sexo feminino desenhada com vários comprimidos, que surge para tranquili-

zar aqueles que desejam manter relações apenas por prazer. Com o surgimento da pílula, as mulheres passaram a ter liberdade de escolha para saber o seu momento ideal para conceber filhos.



Imagem 3 e 4: Capas da Revista americana Times
Fonte: Google Imagens

Em 18 de agosto de 1960, teve início à comercialização da pílula anticoncepcional, lançada nos Estados Unidos, o que, para a revista alemã *Der Stern*, publicada na mesma semana, foi “Um dia histórico e um tremendo passo à frente”. Diante disso, os casais tinham em suas mãos o controle de natalidade, o direito de manterem relações apenas por prazer e não mais para procriação exclusivamente, e a virgindade feminina como elemento primordial para o matrimônio passou a ser duramente questionada. Com isso, o movimento feminista começava a ganhar força em 1970, conquistando adeptos pelo mundo para lutarem contra to-

das as formas de opressão exercidas contra a mulher e pela igualdade entre gêneros.

Na Imagem 5, vemos o Senador Nelson Carneiro após a vitória de sua emenda divorcista. Nascido na Bahia, Nelson foi um político e jornalista brasileiro com larga atuação parlamentar e tornou-se conhecido pela defesa da causa do divórcio, aprovada no ano de 1977.

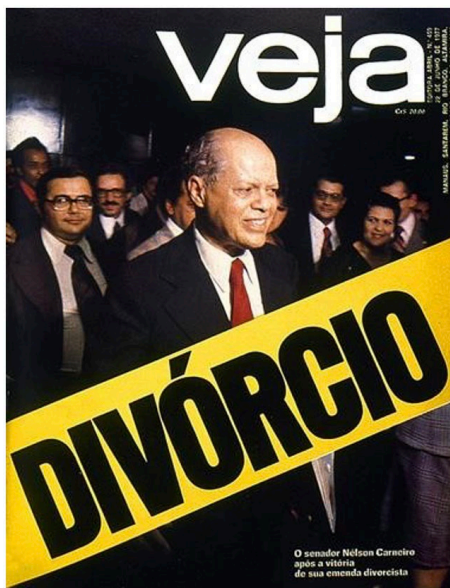


Imagem 5: Revista *Veja*/1977

Fonte: Google Imagens

A lei do divórcio concedeu a possibilidade de separação jurídica, pois até então, uma vez casados, o casal permanecia com um vínculo jurídico para o resto da vida e, com a promulgação da lei, os divorciados passaram a ter o direito de se casarem perante a lei e a sociedade novamente. Segundo Indursky (2009, p. 225),

Penso que alguns dos sentidos relacionados à figura feminina colocados em circulação em matérias jornalísticas de diferentes momentos da nossa história, ao longo de um período de cerca de 130 anos, embora atravessados por diferentes discursos, deixaram marcas não apenas nas páginas dos jornais, mas também na memória social. Dito de outra forma, certos objetos do discurso, por sua recorrência, adquiriram estabilidade no domínio da memória, tornando-se, então, hegemônicos.

Para mostrar o funcionamento discursivo, no que diz respeito à tentativa de congelamento do lugar social feminino, pensemos, por exemplo, nas propagandas de produtos domésticos que, ao longo do século XX, dirigiam-se às mulheres como donas de casa. Já ali, encontramos ecos discursivos que antecederam o “Bela, recatada e do lar”, enunciado gerador da nossa análise.

Eram propagandas, em cujos sentidos percebe-se o assujeitamento e a submissão da mulher para as tarefas do lar. É ela quem deve cuidar dos afazeres domésticos e da família, em especial do seu marido, que ao chegar do trabalho deve encontrar a comida posta à mesa e a roupa cheirosa e bem lavada; as mulheres são ensinadas assim desde o seu nascimento, tornando-se o que a sociedade diz que ela deve ser. O desempenho nas tarefas domésticas poderia ser um trabalho extra casa, como a digna profissão de empregada doméstica, mas à época de sua veiculação o trabalho fora de casa não era bem visto para as “mulheres de respeito”, como bem afirma Foucault (2008, p.119), “Nesses métodos disciplinares os corpos devem se tornar não só obedientes, mas também úteis. A disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos dóceis”.

Hoje em dia, as mulheres, mesmo desempenhando funções que antes eram consideradas masculinas, com muita destreza,

numa longa jornada de trabalho, algumas vezes ainda de estudos, devem dar conta da casa, da família e ainda precisam estar belas ao final do dia para agradar seus esposos.

Mulheres que desmistificaram o determinismo biológico e social

Como vimos, nas sociedades patriarcais as mulheres eram silenciadas, algumas conseguiam encontrar voz em cartas ou diários onde escreviam o que tinham vontade de falar e não podiam, pois caso fossem descobertos, eles eram destruídos ou queimados. Quantos relatos de sofrimento e opressão não se perderam em meio a tais queimas de arquivos? Quantas obras literárias também?!

Conquistado o direito ao trabalho feminino, Mill (2006, p. 30) assevera que

A reivindicação das mulheres em serem uniformemente educadas como os homens, nos mesmos ramos de conhecimento, está crescendo intensamente e com grande perspectiva de sucesso, enquanto que a exigência por sua aceitação em profissões e ocupações até aqui negadas a elas, fica mais urgente a cada ano.

No Brasil temos muitos exemplos de mulheres que conquistaram seu espaço no meio social com ascensão nacional e internacional, dentre elas Adriana de Oliveira Melo, na Ciência; Maria da Penha; no Social; e Dilma Rousseff, na Política. Elas conquistaram lugares antes jamais pensados para a mulher. Estas áreas eram de predominância exclusivamente masculina, mas suas desbravadoras vêm conquistando respeito e inspirando as novas

gerações para um futuro melhor, no qual a mulher possa transitar por onde ela desejar sem ser julgada por seus fatores orgânicos, elas desmistificaram as determinações que lhes foram impostas ao nascerem.

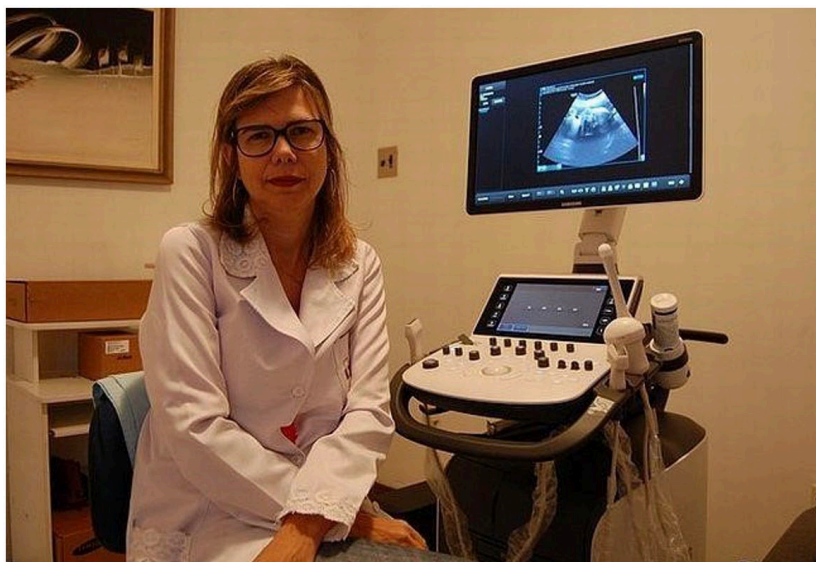


Imagem 6: Adriana Mello / Portal Correio – 2016
Fonte: Google Imagens

Adriana de Oliveira Melo, paraibana, com pós-doutorado em obstetrícia, foi destaque na área da saúde mundial ao detectar a relação do Zika Vírus transmitido pelo mosquito *Aedes Aegypti* com a microcefalia, uma má formação no cérebro de bebês. Em Campina Grande, interior da Paraíba, com equipamentos doados, ela dá continuidade aos estudos sobre a doença e se dedica a auxiliar as mães dos bebês diagnosticados com a má formação. Em 04 de Outubro de 2016, Adriana conquistou o 21º Prêmio da Revista

Claudia na categoria ciências. Ao receber o prêmio, Adriana o dedicou às mães que continuam a ser tratadas como números.

A cearense e biofarmacêutica, de 71 anos que dá nome à Lei Maria da Penha, a qual protege as mulheres contra os abusos e a violência doméstica. Ela foi vítima de duas tentativas de homicídios por parte de seu cônjuge, o professor colombiano Marco Antônio, e hoje é um dos principais nomes da defesa dos direitos das mulheres no Brasil e no mundo. Maria da Penha pode ser indicada ao Prêmio Nobel da Paz 2017, em fevereiro do ano da premiação pelo seu ativismo na luta pela proteção as mulheres vítimas de violência. A Lei ganhou notoriedade no Brasil e pelo mundo, segundo Maria da Penha 98% da população brasileira tem conhecimento sobre a institucionalização desta lei.^{††}

Esta é uma pequena amostragem do espaço que as mulheres estão ocupando no meio social, através de suas lutas diárias por espaço igualitário para homens e mulheres.

Considerações finais

De acordo com Silverstone (2005, p. 147), a mídia “é um processo de mediação. A mídia se faz. Nós a fazemos. E ela é feita por nós”. As verdades veiculadas pela mídia precisam ser analisadas e, muitas vezes, contestadas. Foi através da memória discursiva e pela memória do discurso midiático que encontramos base para responder ao nosso questionamento inicial sobre como a imagem da mulher vem sendo construída na sociedade contemporânea e qual a contribuição da mídia para o estabelecimento desta concepção.

A mídia tem um enorme poder de construção de determinadas representações sobre os sujeitos, numa tentativa constante de reprodução de verdades para seus leitores/espectadores e nela encontramos discursos que revelam muitos dos mistérios da história das mulheres. A revista *Veja* apresenta em uma reportagem Marcela Temer como ideal de mulher a ser seguido pelas suas leitoras. Ao lermos a matéria em questão, nosso pensamento se volta para o século XIX, onde o mesmo discurso era proferido e aceitável pela esmagadora maioria da sociedade.

O discurso jornalístico é permeado pela subjetividade, quem escreve o faz no sentido de convencer seu leitor de que o ponto de vista ali exposto é a única verdade, tendo esta apenas uma versão. Sobre a subjetividade na linguagem, Benveniste (2005 p. 287) assevera que “A linguagem é tão profundamente marcada pela expressão da subjetividade que nós nos perguntamos se, construída de outro modo, poderia ainda funcionar e chamar-se linguagem”.

Através das análises das capas de revistas, das propagandas e das imagens de repúdio ao discurso midiático postadas por internautas na rede, percebemos conteúdo suficiente para atestarmos a importância da Análise do Discurso de tradição francesa na compreensão dos mecanismos agenciados em textos pela mídia, sobretudo porque os trajetos significativos são entendidos como efeitos de linguagem. Assim, ao acompanharmos alguns dos caminhos de sentidos em textos midiáticos, percebemos sua função de reprodutora social nas lutas pelas construções/reconstruções das identidades.

Os discursos sobre a nova mulher, que conquista uma carreira e ocupa um lugar no espaço social não seriam possíveis sem mui-

ta luta e resistência dos movimentos feministas. As conquistas lideradas por estes movimentos foram muitas: o voto feminino, o divórcio, a criação da lei Maria da Penha, etc. O movimento feminista continua lutando pela igualdade de gêneros dentro e fora do lar.

Cansada de permanecer estagnada no lugar que lhe impuseram e onde esteve durante vários anos, à mulher resolveu criar asas e alçar voos altos, mostrou que o lugar dela é onde ela quiser chegar, que pode exercer a profissão que bem entender, que entende de ciência e também de política, e que suas conquistas ainda não chegaram ao fim. As mulheres ainda têm muito a percorrer e alcançar, sem desmerecer o homem. A disputa pelo poder é o principal motivo dos embates entre os gêneros, ninguém quer ficar para trás.

Referências

BASSANEZI, Carla. Mulheres dos anos dourados. *In: História das mulheres no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1997.

BEAUVOIR, Simone de. *O Segundo Sexo*. Tradução Sérgio Milliet. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de Linguística Geral*. 5. ed. Tradução de Maria da Glória Novak e Maria Luisa Neri. Campinas, SP: Pontes 2005, p. 284 – 293.

BRASIL. Decreto nº 3.200, de 19 de abril de 1941. Dispõe sobre a organização e proteção da família. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 19 abr. 1941. Seção 1, p. 7736.

FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do Saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007a.

_____. *Vigiar e punir: história da violência nas prisões*. Trad. Lígia M. Ponde Vassalo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007b.

_____. A filosofia estruturalista permite diagnosticar o que é a atualidade. In: *Ditos e escritos*. v. 2. Tradução Elisa Monteiro. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GRANGEIRO, Cláudia Rejanne P. Foucault, Pêcheux e a formação discursiva. In: BARONAS, Roberto L. (Org.). *Análise do Discurso: apontamentos para uma história da noção de formação discursiva*. São Carlos, SP: Pedro & João, 2007.

GREGOLIN, M. R. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. Escola Superior de Propaganda e Marketing. V. 4, n. 11. São Paulo: ESPM, p. 11 – 26, nov. 2007.

_____. *Análise do Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos, SP: Claraluz, 2013.

GROSSI, Mirian Pillar. *Identidade de gênero e sexualidade*. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/1205/identidade_genero_revisado.pdf.txt;jsessionid=891F7CA9C3E3B7A9922C8C9BDEAB673B?sequence=3. Acessado em: 10/10/2019

INDURSKY, Freda FERREIRA, Maria Cristina Leandro MIITTMAN, Solange (Orgs.). *O discurso na contemporaneidade: materialidades e fronteiras*. 1. ed. São Carlos, SP: Claraluz, 2009.

MACHADO, Lia Zanotta. *Enfoques de gênero e Enfoques feministas: desafios metodológicos*. Disponível em: <http://www.spm.gov.br/assuntos/pnpm/48a-reuniao/palestra5-enfoques-de-genero-e-enfoques-feministas-desafios-metodologicos.pdf>. Acessado em: 12/10/2019.

- MAZIÈRE, Francine. *A análise do discurso: história e práticas*. Tradução: Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2007.
- MILL, Stuart. *A sujeição das mulheres*. Coleção Grandes Obras do Pensamento Universal – 39. São Paulo: Escala, 2006.
- MOREIRA, Herivelto e CALEFFE, Luiz Gonzaga. *Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador*. 2. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.
- PÊCHEUX, M. Papel da memória. In: ACHARD, P. *et al. Papel da memória*. Campinas, SP: Pontes, 1999.
- ROSAS, María. *Mães que trabalham fora, cuidado com a culpa*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. “Sempre Bela”. In. PINSKY, Carla Bassanezi e PEDRO, Joana Maria. *Nova história das mulheres do Brasil*. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2013. p. 105-125.
- SCOTT, Ana Silvia. O caleidoscópio dos arranjos familiares. In. PINSKY, Carla Bassanezi e PEDRO, Joana Maria. *Nova história das mulheres do Brasil*. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2013. p. 15-42.
- SILVA, Antônio de Pádua Dias da. *Mulheres representadas na literatura de autoria feminina: Vozes de permanência e poética da agressão*. Campina Grande, PB: EDUEPB, 2010.
- SILVA, T. G. *A liberdade é lilás: a trajetória das organizações feministas em Mossoró/RN* (Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. 2000.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que Estudar a Mídia?* 2 ed. São Paulo: Loyola, 2005.

Uma imagem social da mulher que se (des)constrói no conteúdo publicitário: sobre objetificações de corpos

Cleonice dos Santos Silva

Reginaldo Gurgel Moreira

Letícia Adriana Pires Ferreira dos Santos

Introdução

É inegável que algumas corporações empresariais, em seus discursos publicitários e mercadológicos, ainda recorrem a estratégias ideológicas sexistas explícitas que reduzem a mulher a padrões de beleza e à erotização do corpo para anunciar produtos e serviços aos seus diferentes públicos de interesse. Nesse sentido, somamos à reflexão Madureira (2007) que entende o sexismo relacionado ao dualismo entre gênero masculino e feminino, estabelecendo a desigualdade de poder, discriminação e significados pejorativos em relação a um dos gêneros. Entretanto, estudar tais fenômenos podem nos levar a outras possibilidades para além desse dualismo, dada a complexidade das manifestações, das análises e das experiências das pessoas sobre *gêneros* em sua perspectiva plural e múltipla.

Historicamente, sabe-se que a mulher vivencia a opressão de uma cultura patriarcal, que designa e limita o seu lugar social, cujo patriarcado tenta garantir a reprodução de sua sujeição. De acordo com Scott (1995), os parâmetros construídos na socie-

dade impuseram uma separação de tarefas, de vozes e de poder para homens e para mulheres, distintamente. E isso se materializou em discursos e práticas culturais e sociais ao longo do tempo.

As reações a essa conformação que molda o *dizer-viver* mulher e as lutas sociais, em particular as assumidas pelo movimento feminista, especificamente, fizeram avançar a questão social do gênero, e, portanto, questionar essa supremacia do gênero masculino para com o feminino. Em todos os âmbitos da vida social, o patriarcalismo criou *tentáculos* definindo e propagando o assujeitamento feminino, aumentando a tensão entre gêneros. Questionar e resistir aos ataques misóginos e machistas passa a ser uma luta comum entre movimentos feministas (SCOTT, 1995). É nesse âmbito conflitante de camuflagens e assujeitamentos, opressões e resistências-representações de gênero – construções sociais que definem o poder nas relações marcadas pelo gênero – que a publicidade tece suas ênfases.

A publicidade lida com desejos e necessidades nos consumidores-receptores a partir de seus conteúdos anunciados, sendo marcados pelas ideologias e contradições que circulam no corpo social (MOREIRA, 2016). O alcance desses conteúdos ideológicos invade não só a racionalidade hegemônica, mas atua até mesmo em nível do inconsciente. Assim, a publicidade não só reproduz realidades, mas as cria (BAUMAN, 1999), alcançando o território simbólico.

Dentre os objetivos das propagandas, tem-se que visam a provocar sensações de prazer e desejos, estimulando nos sujeitos o papel de consumidores, para isso tecendo pseudo-realidades nem sempre atentas a uma ética social. A insaciedade é um dos

efeitos drásticos da propaganda, e é nesse solo que ela cria o desejo e as realidades, hipertrofiando a posse e o assujeitamento do outro, em detrimento de outras dimensões humanizadoras. Nesse sentido, para grande parte dos consumidores não ter os produtos criados pelo consumo suscita insatisfações crescentes e uma perda de autonomia na relação do sujeito com suas próprias necessidades e desejos (BAUMAN, 1999).

As propagandas que utilizam a imagem da mulher para veicular o patriarcalismo e tratá-la como objeto de vendas para alavancar o consumo de um produto, colocam-na como mercadoria e investem na captura de mitos adulterados e de estereótipos, aos quais se associam para manter essa sujeição. Assim, os anúncios publicitários que utilizam o corpo feminino erotizado estimulam o desejo masculino para a posse do objeto-mulher e, por outro lado, tentam *misturar* a mercadoria com a imagem feminina. Efetivam, desse modo, uma operação de substituição, ofertando a figura da mulher alvo da posse, objeto de desejo, como se fosse o produto a ser vendido.

A objetificação do feminino, que está envolvida nos discursos abusivos da propaganda (SCOTT, 1995), parece ter como objetivo transformar sujeitos sociais em objetos de consumo, mediante enunciados que negam as características de humanidade dos sujeitos e não respeitam uma agenda ética mínima, na interação social. Deriva dessa objetificação, a criação de padrões de corpos estereotipados com intensa erotização, capazes de fazer com que as aparências das mulheres se tornem objetos consumíveis, castradores de sua individualidade, sentimentos e capacidades,

induzindo-as a um lugar social onde o uso abusivo de seu corpo, bem como sua sujeição a esse padrão relacional é naturalizado.

O lugar de objeto sexual, então, apaga os caracteres humanos da mulher, para que seu corpo possa se dar como produto-objeto capaz de satisfazer, ao modo da mercadoria, os ávidos consumidores.

Segundo Bauman (1999), pode-se dizer que os consumidores estão em constante insatisfação, sempre buscando formas de saciar os seus desejos; mesmo não constatando, de imediato, o resultado de sua procura, não perdem as expectativas de saciedade. Ainda conforme esse autor, a relação que a propaganda cria com os consumidores oferta não só o corpo-produto, mas o sentimento da posse, em uma saciedade sempre adiada e instigada a se perpetuar nos mesmos padrões de uso do outro. Para Taylor e Saarinen (*apud* BAUMAN, 1999, p. 91) o “desejo não deseja satisfação. Ao contrário, o desejo deseja o desejo”, em uma alusão à colonização não inocente dessa dimensão desejante.

No presente estudo, objetivamos analisar a imagem social da mulher no conteúdo publicitário que apresenta objetificação do corpo feminino em estratégias de erotização nos anúncios da mídia brasileira, das marcas Itaipava (com divulgação publicitária de 2015) e Prudence (com anúncio de 2016). Apesar dessas propagandas não serem do mesmo segmento mercadológico, as duas veiculam uma objetificação da mulher, disseminada nos conteúdos midiáticos, ressaltando o objeto-mulher e criando, em larga medida, a inação do sujeito consumidor.

Especificamente, queremos, neste estudo, identificar os fatores inadequados, do ponto de vista do gênero, utilizados nessas propagandas, associando-os ao impacto gerado pelos anúncios,

conforme denúncias ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), e apontando como isso influencia na imagem da mulher no corpo social.

É nesse campo de tensões e dubiedades, desejo e (in)satisfações, onde a representação do feminino se objetifica, no sentido de adulterar a inteireza da mulher como sujeito e colocá-la como mercadoria, objeto de posse para consumo, que nos debruçamos sobre o estudo e análise de duas propagandas, veiculadas na mídia brasileira. Sobre isso, ressaltamos que a imagem na propaganda publicitária é um signo de disputas de poderes de dizer e reproduzir ideologias ou romper.

Por corpos femininos inteiros e íntegros: por uma crítica à objetificação da mulher na publicidade

Bauman (1999), na introdução do capítulo *Turista e Vagabundos*, retrata a ideia de que estamos em constante movimento e a globalização torna esse processo cada vez mais efêmero e volátil no mundo pós-moderno, tempo de saturação das imagens, que reafirmam esse funcionamento, cujo modelo repete o descarte de pessoas e objetos. O autor aborda que para seduzir e provocar desejos nos consumidores, as empresas tentam chamar a atenção do público e afastar a concorrência sem maior exame ético dos conteúdos veiculados.

Na pós-modernidade, a sociedade está se dividindo em produção, desejo, publicidade e consumo, onde a publicidade transforma esses produtos em algo apetecível e tentador, buscando apagar uma percepção de mundo que poderia ser crítica, fazendo

uma redução do que se veicula ao que convém às empresas privadas, em termos de lucro. Nesse contexto, mostra-se uma rendição ao instantâneo.

A Indústria atual funciona cada vez mais para a produção de atrações e tentações. E é da natureza das atrações tentar e seduzir apenas quando acenam daquela distância que chamamos de futuro, uma vez que a tentação não pode sobreviver muito tempo à rendição do tentado, assim como o desejo nunca sobrevive a sua satisfação (BAUMAN, 1999, p. 86).

Nessa esteira, Bauman (1999, p. 87) afirma ainda que a nossa sociedade é uma sociedade de consumo e que os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação aos produtos e serviços, querendo que seus desejos possam ser satisfeitos rapidamente. A publicidade tem como um de seus efeitos gerar, no seu público, a ideia de que as suas necessidades possam ser resolvidas, tornando-o consumidor cada vez mais volátil e tornando incessantes suas insatisfações. Desse modo, explica Bauman (1999, p. 88) haveria uma visceral diferenciação entre o viver, que caracteriza a hominição, e o consumir, que é uma característica que tem enfatizado uma redução da interação que deveria ser feita com equidade, no convívio humano: “o dilema sobre o qual mais se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir. Isto é, se ainda somos capazes e sentimos a necessidade de distinguir aquele que vive daquele que consome”.

Por esse fator, a sociedade atual está sempre desejando, querendo facilidades e conforto, mas a maior parte dos seus consumidores

são inconscientes do quão são manipulados em sua subjetividade (76% dos 1.090 entrevistados não praticam consumo consciente)¹.

Esses dados exorbitantes retiram a categoria de humanização e socialização das riquezas e bens sociais do centro do âmbito social e tentam definir agendas de necessidades centradas em produção e consumo, manipuladas pela lógica da mercadoria. Segundo Bauman (1999), os bens consumidos devem satisfazer o mais rápido possível aos sujeitos, de modo que os consumidores não possam concentrar a sua atenção por muito tempo nos seus desejos-necessidades de seu próprio ponto de vista, pois, na lógica do lucro, caso isso ocorra, o interesse pelo objeto consumível pode ser adiado.

A promessa de saciar os desejos é posta, nessa visada, como mais atrativa do que a real proposta de cumprir com as necessidades humanas e suas singularidades na existência concreta de cada sujeito. Com isso, os tormentos constantes dos desejos não percebidos ficam sendo algo intrínseco à vida dos consumidores, que passam a pensar e sentir o que desejam como já acontecendo ou sendo passível de ser realizado no consumo.

○ gênero: uma discussão em trânsito?

No universo privado, a figura feminina sempre foi ocultada, oprimida e dominada pela sociedade patriarcal, e suas representações figurativas nesse campo social expõem, na iconografia

1. “Pesquisa mostra que 76% não praticam consumo consciente no Brasil”. Disponível em: <https://g1.globo.com/natureza/blog/amelia-gonzalez/post/2018/07/25/pesquisa-mostra-que-76-nao-praticam-consumo-consciente-no-brasil.ghtml>. Acesso em 19 de mai., 2019.

mostrada em pesquisas, mulheres recatadas e responsáveis pelo lar, mães e apoio para seus maridos. Como afirma Louro (1997), as mulheres – historicamente – tem sido controladas e dirigidas pelos homens, assumindo ainda múltiplas tarefas.

Em reação a isso, Scott (1995) acredita ser o termo “gênero” e as práticas que desse conceito derivam, uma tentativa das feministas contemporâneas de exigir uma outra definição de papéis que revejam a conceituação do termo e das práticas sociais, acentuando que as teorias existentes não possuem capacidade de explicar as desigualdades presente entre o masculino e feminino.

As revisões teóricas sobre esse tema tomaram corpo nas últimas décadas, sobretudo a partir da atuação das feministas americanas que evidenciavam as distinções baseadas nos sexos e nos arranjos sociais, resultando na crítica aos sistemas patriarcais que reproduziam a subordinação feminina e a opressão masculina sobre as mulheres (SCOTT, 1995). Nessas construções de gênero, discutiu-se o público e o privado dos discursos patriarcais, e o assujeitamentos das mulheres foi questionado em suas causas e no que constrói subjetividades, no seio dos movimentos feministas.

Em meio a essas tensões sociais, a publicidade tece seus discursos, *construindo* a mulher com representações simbólicas relacionadas à beleza, à fragilidade; enquanto o homem, simbolizando força e virilidade. Conforme Louro (1997), esses conceitos, bem como o modo como essas representações sexuais são produzidas e compreendidas nas várias culturas, advém de fatores históricos que permeiam as relações sociais. Buscando profundidade na práxis investigativa, critica-se atitude sexista por apresentar o corpo

da mulher como objeto de vendas, camuflando os seus sentimentos, ideais e a sua existência singular no campo social.

Diante das propagandas sexistas, como sinais dos novos tempos de desconstrução e combate ao patriarcalismo, grande parte das consumidoras não se calam mais ao se deparar com as constantes opressões da figura feminina postas em suas representações sociais. Esses tipos de propagandas que ferem a existência da mulher e a colocam como produto, também se tem observado como constituidor de uma cultura que mata², uma violenta cultura machista que instiga a violência contra a mulher. No Brasil, a cada trinta e seis horas uma mulher é vítima de feminicídio³.

É sabido que o corpo feminino sempre foi banalizado e explorado como forma de atrair o crescimento de vendas nas empresas, principalmente do segmento de cervejaria, onde a maioria do público alvo é composta por homens. Nessa perspectiva, Louro (1997) nos esclarece amiúde sobre a questão relacional e conceitual de gênero:

A característica fundamentalmente social e relacional do conceito [de gênero] não deve, no entanto, levar a pensá-lo como se referindo à construção de papéis masculinos e femininos. Papéis seriam, basicamente, padrões ou regras arbitrárias que uma sociedade estabelece para seus membros e que definem seus comportamentos, suas roupas, seus modos de se relacionar ou de se portar (LOURO, 1997, p. 23).

2. “A publicidade avançou na forma de representar a mulher?”. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/noticias/a-publicidade-avancou-na-forma-de-representar-a-mulher/>. Acesso em 25 de mai. 2019.

3. “O machismo mata todos os dias”. Disponível em: <https://esquerdaonline.com.br/2019/03/01/o-machismo-mata-todos-os-dias/>. Acesso em 25 de mai. 2019.

O que se vai aprendendo como gênero, e que não se reduz aos papéis do masculino e do feminino parece, portanto, nos remeter a uma análise do poder no campo das singularidades e das relações interpessoais. É nessa medida que a desigualdade e o poder marcados pelo sexo vão constituindo uma cultura da hierarquia entre os gêneros (LOURO, 1997).

Discursos Publicitários: a linguagem e o conflito

Os enunciados dos anúncios publicitários visam, inicialmente, fixar a atenção do público, utilizando apelos emotivos e racionais. E no campo semântico desses discursos empregados, um dos fatores essenciais é a compreensão e a *compra* da ideia a qual o espectador-consumidor é exposto. Bakhtin e Volochínov (2009) afirmam: “em qualquer enunciação, por maior que seja a amplitude do seu espectro semântico e da audiência social de que goza, uma enorme importância pertence à apreciação”, o que implica um julgamento de valores, de onde se depreende uma ética social.

Os discursos publicitários não raramente utilizam como proposta o corpo feminino, tornando-se abusivo e violento nessas mensagens, que podem se apresentar de forma imagética e/ou verbal. Os enunciados que (re)produzem ideologia, comumente, nessa área, violentam a existência do outro, negando-lhe a sua construção identitária e suas singularidades.

De acordo com Butler (2003), a linguagem é marcada pelo gênero e seus argumentos, e na produção publicitária dissemina o sistema *heterossexualizante* compulsório, restringindo a cons-

trução de identidades. Nessa redução, tal fenômeno satisfaz prioritariamente os desejos heterossexuais.

A linguagem marcada pelo gênero, como se tem estudado nos discursos da publicidade, é atrativa para determinados consumidores. Desses marcadores, emergem apagamentos e ocultações, em que a mídia, observando as marcas discursivas, incita o consumidor para o *ter* como simbolização que o faz adentrar na posse de um mundo de fruição e de prazeres aos quais os sujeitos se rendem sem se posicionar eticamente.

O movimento pró-sexualidade no âmbito da teoria e da prática feministas têm efetivamente argumentado que a sexualidade sempre é construída nos termos do discurso e do poder, sendo o poder em parte entendido em termos das convenções culturais heterossexuais e fálicas (BUTLER, 2003, p. 55).

A mídia constrói identidades nos arranjos sociais, tornando o corpo feminino objeto de consumo e forma pessoas que banalizam esses atos de usurpação do lugar e desejo do outro, coisificando-lhe. “A crítica feminista também deve compreender como a categoria das mulheres, o sujeito do feminismo, é produzida e reprimida pelas mesmas estruturas de poder por intermédio das quais busca-se a emancipação” (BUTLER, 2003, p. 19).

Na linguagem da mídia, ao corporificar no campo social e no âmbito das intimidades, é constatado que ela coloniza subjetividades. A violência não estaria, portanto, somente nos discursos publicitários, mas nos atos e nas formas do que se diz do que é o gênero, embora recursivamente o exposto e o transmitido nas produções publicitárias promova os estigmas do corpo social e vice-versa.

Nesse contexto, parece-nos que o pensamento crítico social no processo de produção, de distribuição e de consumo do discurso publicitário entra em risco, ou colapso (em alguns casos). No lugar da crítica, coloca-se um escape das frustrações obtidas no mundo contemporâneo, e com isso desdenha-se o sujeito histórico que revê o que se diz sobre o feminino e o gênero.

Uma análise da construção da imagem feminina na propaganda publicitária: sujeição ou liberdade?

Sabemos que a construção idealizada pela mídia utiliza a imagem da mulher nas propagandas publicitárias para a divulgação da marca e/ou produto, empregando o corpo feminino na veiculação desses discursos, já que o objetivo é atrair mais consumidores e vendas para essas empresas, sem maior consideração ética.

O contexto histórico das mudanças percorridas pelo segmento feminino e suas lutas sociais é importante para entendermos a visibilidade das representações sobre gênero no campo social. Para Louro (1997), a visibilidade feminina se deu por volta das manifestações do sufrágio⁴, tendo essa luta conseguido uma grande amplitude, chegando a se expandir para vários países ocidentais, manifestação que se tornou a *primeira onda* do feminismo. As reivindicações por direitos da mulher se baseavam também nas diferenças de oportunidades de estudos, acesso a profissões e ao mundo do trabalho, dentre outras questões que se fizeram centrais, nesses inícios.

4. O movimento sufrágio é voltado para estender o direito de voto às mulheres.

A invisibilidade era produzida a partir de discursos que designavam a esfera do privado feminino, a partir de um mundo doméstico, como de apoio para o homem, cujas representações de maternidade eram usadas com usurpações, para desfazer a luta do segmento feminino, embora em redor desse signo se relacionassem às mulheres (LOURO, 1997).

Esses pensamentos desencadearam a crítica da hierarquia de um sexo para com outro, oprimindo e sujeitando o papel feminino e suas idealizações nos arranjos sociais. A autora Louro (1997) afirma que a sociedade estabelecia e difundia esses padrões de papéis comportamentais para a mulher e para o homem, sem se dar conta talvez que as desigualdades sobre o sexo remetiam a relações interpessoais abusivas e adulteradas.

Nesse contexto histórico de longas décadas de opressão, assujeitamento e invisibilidade nos contextos sociais, as manifestações femininas foram um marco importante para o renascimento da revisão do papel feminino, diante de uma sociedade de pensamento patriarcal. Então, já no início dos anos setenta houve mudanças significativas, quando a emancipação das mulheres ocidentais conquistou o seu espaço, tendo direito ao voto, controle da reprodução, acesso à educação superior ao mercado de trabalho (WOOLF, 1992). Lutas incessantes, contudo, continuaram, para que a mulher pudesse ter sua liberdade e poder de escolha.

A publicidade na era de consumo transforma os corpos femininos como ponto de vendas, tecendo suas ideias, fazendo com que os consumidores criem sensações de prazer, desejos e idealizações estéticas. Para Woolf (1992), o mito da beleza é construído socialmente, e a padronização dos estereótipos impostos é uma

violenta reação contra o feminismo. Transformando essas mulheres em objeto de escolha e de consumo, os anúncios, muitas vezes, disseminam a estereotipação, de padrões relacionais e de consumo exagerado, com busca de saciamento dos desejos e necessidades por vias abusivas.

A pseudo-realidade causada pelas propagandas transformam o consumidor em ser que (re)produz ideologias sem maior exame crítico, o que vai aumentando a sua insaciedade, castrando sua possibilidade de construir uma ética social.

Os consumidores buscam sensações que possa saciar as suas insatisfações; sobre isso, sabe-se que não é o produto em si que traz esse prazer, mas o ato da promessa que cria esse mundo passível de posse. As insatisfações do consumo, pode-se ver que são constantes para os consumidores, a mídia hegemônica colonizando subjetividades, difundindo uma inversão de valores, fazendo acreditar que para ser “feliz” precisa-se consumir.

Propagandas construíram a imagem feminina com o simbolismo de beleza, sensualidade e padrões que a sociedade deseja ser e ter. Woolf (1992), diz que “o mito da beleza não tem absolutamente nada a ver com as mulheres. Ele diz respeito às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens.”

Desse modo, são os anúncios com teor machista que constroem a imagem feminina, sensualizando o seu corpo e sujeitando-a à satisfação como objeto de desejo masculino. De acordo com Woolf (1992), por volta de 1840 surgem os registros das primeiras fotografias de prostitutas nuas, além da divulgação de anúncios publicitários com a evidenciação de imagens femininas como recurso estético de sensualização feminina. Empresas que ainda

cultuam pensamentos patriarcalistas utilizam esses expedientes arcaicos, declaradamente imagens sexistas das mulheres, tecendo uma subjetividade submetida, adulterada, inclusive, onde o estupro é naturalizado e o papel feminino é corrompido.

Objetificar a mulher é um ato de transformá-la como objeto de consumo, sem considerar a sua identidade, pensamento, dimensão psicológica e emocional. A objetificação sexual das mulheres, pois, é o processo primário de sua sujeição e as relações sociais constroem sua identidade perante a sexualidade, a partir do modo como são sujeitas aos prazeres masculinos (SCOTT, 1995). Mesmo com as lutas dos movimentos feministas contra o patriarcalismo imposto na sociedade durante décadas, as mulheres têm desvelado formas renitentes e até novas formas de opressão.

As propagandas voltam a reconstruir essas sujeições de uma outra forma, tornando objeto de venda as partes do corpo feminino, objetificando, apagando, ocultando caracteres humanos e construindo padrões a serem seguidos. Essa percepção ganha contornos nítidos à medida dos estudos atentos a tal situação. Na última pesquisa feita pelo Instituto Patrícia Galvão, em 2013, aponta-se que o retrato da mulher na TV, para 58% dos entrevistados, está sendo mostrado como objeto sexual, “reduzida a corpo e bunda”⁵.

Representações que prejudicam a construção da identidade feminina, por meio de propagandas que incitam uma subjetividade relacional adulterada, onde se vê a objetificação do corpo

5. “58% veem a mulher retratada como objeto em anúncios de TV, diz estudo”. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/09/58-diz-que-mulher-e-retratada-como-objeto-em-anuncio-de-tv-diz-estudo.html>. Acesso em 09 de jun. 2019.

da mulher perante a sociedade, adquirem maior poder hoje, com a importância da imagem na construção identitária dos sujeitos sociais. No fluxo da Análise de Conteúdo, analisamos, a seguir, o nosso *corpus* de pesquisa. Trata-se das duas propagandas que foram veiculadas, durante o ano de 2015 e 2016, e foram denunciadas e sustadas pelo CONAR.

Figura 1: Devassa – “Faça sua escolha”



Fonte: disponível em <<https://marketingcomcafe.com.br/campanha-da-itaipava-e-suspensa-pelo-conar/>>. Acesso em: 09 de jun. de 2019.

O anúncio publicitário da Itaipava circulou durante o ano de 2015, tendo como protagonista a modelo Aline Riscado, mostrando a sua sensualidade e a cerveja como foco principal.

Enquadramento do anúncio publicitário

O plano utilizado para enquadrar a modelo é o plano americano, pois está enquadrando-a do joelho para cima. E o ângulo utilizado é o *contra-plongée*, pois a modelo dá uma leve olhada para baixo, e com isso salienta-se os seus seios. O seio da modelo está no mesmo ponto de vista da garrafa de cerveja, fazendo com que o interlocutor conduza seu olhar para os elementos, e logo após a lata de cerveja exposta, vê-se que ela passa a dar largueza a uma superioridade construída pelo contexto imagético delineado.

Composição imagética

A modelo se encontra de biquíni vermelho, a cor remete à logomarca da empresa. Considerando a psicologia das cores, o vermelho significa paixão, desejo, amor, ação. Sobretudo, é uma cor estimulante, viva. Atentando-se para isso, tem-se que a cor foi essencial para um anúncio sensual e provocante para o público masculino.

O corpo feminino hipersexualizado evidencia na mulher um olhar fixo e provocante que se direciona ao consumidor, tentando seduzi-lo. A personagem é retratada segurando uma garrafa de cerveja na sua mão esquerda e uma latinha em sua mão direita, estando na posição de servir. Tal gesto compõem uma imagem como se a mesma fosse uma garçonete prestando serviço. O texto imagético que sugere a palavra “escolha” fica ambi-

guo. No fundo da imagem, está uma composição de céu azul, mar e morro, que dá sugestão de liberdade típica dos trópicos.

Composição verbal

Acima da garrafa que a modelo está segurando, está escrito “300ml”; logo após a latinha de cerveja, sobre ela, “350ml” e no seu seio, “600ml”. No enunciado da peça na parte inferior, entre a paisagem do fundo e corpo da moça está o título “Faça sua escolha”. No lado direito inferior, encontra-se a *logo*⁶, onde se vê escrito “Itaipava a cerveja 100%”, e abaixo a *tag*, “#verãoénosso”. A faixa com “Beba com moderação” está no lado esquerdo, sobre o morro, minimizada.

Na enunciação “Faça sua escolha”, o título cede o poder de escolha para o consumidor, entre as cervejas com vários formatos e mililitros e o “600ml” sob os seios da modelo, fazendo alusão à prótese de silicone. Causa-nos indignação a localização da palavra “escolha” estampando o corpo da modelo, na região da genitália. Tal estratégia reforça essa objetificação da mulher orientada ao prazer sexual.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária recomendou que a Itaipava retirasse o cartaz de circulação, por apelo excessivo à sensualidade. A peça foi sustada pelo CONAR, em junho de 2015 (representação nº078/15), com fundamentos os artigos 1º, 3º, 6º, 19 e 50, letra “c” do Código e seu Anexo P, tendo como relatora a conselheira Taciana Carvalho, na primeira e terceira câmaras. A relatora do Conselho de Ética, sustou o

6. O termo *logo* se refere à logotipo ou logomarca, que a marca assina suas peças publicitárias para ser identificadas.

anúncio pela “forma desrespeitosa à figura da mulher” no conteúdo, conforme a leitura abaixo:

Grupo de mais de cinquenta consumidores reclamaram de cartazes de ponto de venda e anúncios em revista e internet da cerveja Itaipava, considerando haver neles machismo e tratamento desrespeitoso às mulheres. Houve medida liminar de sustação concedida pela relatora contra o anúncio em revista e internet antes do seu julgamento pelo Conselho de Ética. Em sua defesa, a anunciante explica o contexto criativo das peças publicitárias, alegando adequação (o anúncio foi veiculado em revista masculina) e ausência de apelo excessivo à sensualidade no cartaz de ponto de venda. A relatora não encontrou dano ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária no cartaz, que considerou bem-humorado, embora de gosto duvidoso. Não teve o mesmo entendimento em relação ao anúncio. “Como se depreende da imagem, há uma indicação para o consumidor fazer sua escolha entre as diferentes embalagens da cerveja, entre seus respectivos volumes e, sugestivamente, os seios da modelo”, escreveu a relatora em seu voto. Ela entendeu que, neste caso, o bom humor foi superado pelo que chamou de “contundente apelo à sensualidade, de forma desrespeitosa à figura da mulher. Votou pela sustação definitiva do anúncio, aceito por unanimidade (CONAR)”⁷.

O Grupo Petrópolis, dono da Itaipava, disse em nota que “Acata e respeita a decisão do CONAR”⁸.

A objetificação do corpo feminino está explícita no anúncio, quando assemelha o seio da modelo à cerveja. A propaganda concede o poder de posse para o consumidor masculino, quando no

7. “CONAR, Decisões”. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso: 09 de jun. 2019.

8. “Propaganda de cerveja considerada muito sensual é barrada”. Disponível em: https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/propaganda-de-cerveja-considerada-muito-sensual-e-barrada_1572/. Acesso: 09 de jun. 2019.

enunciado tem a seguinte afirmação: “Faça a sua escolha”. A marca provoca nos consumidores a sensação de prazer, posse daquilo que deseja ter e/ou ser e a satisfação dos seus desejos ocultos. O anúncio faz alusão dos milímetros da cerveja com o silicone da modelo, fracionando o seu corpo e transformando-a em um objeto consumível. A mídia incita forças de poder no consumidor, normalizando – nesses casos – o discurso abusivo e violento para com a mulher, castrando seu senso crítico social e narcotizando esses consumidores. O corpo hipersexualizado da protagonista é apetecível para uma cultura patriarcalista, tratando-a como objeto, e a mídia reproduzindo a sua sujeição. Construção identitária da imagem da mulher é influenciada pela incitação da mídia ao estabelecer padrões de beleza a serem obtidos.

Figura 2: Prudence – Feliz dia do: “Relaxa, vou pôr só a cabecinha”



Fonte: Disponível em <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com/2016/07/a-falta-de-prudencia-de-uma-marca-de.html>>. Acesso em: 09/06/2019.

O anúncio publicitário foi veiculado na internet em 2016, em comemoração ao dia do homem.

Enquadramento do anúncio publicitário

O primeiro plano foi utilizado para enquadrar o homem e a mulher, pois evidencia as expressões, gestos e fisionomias dos modelos. O quadro fechado mostra detalhadamente parte do corpo feminino, destacando abdômen, braço, mãos e pernas. Enquanto isso, a fotografia enquadra o rosto expressivo do modelo masculino.

Composição imagética

Anúncio em preto e branco, com uma modelo deitada sobre a moto, sensualizando parte do seu corpo. O seu braço esquerdo se encontra esticado com sua mão tocando na barba do homem e a direita acariciando o seu ventre, cujos dedos alcançam sua calcinha preta. O preto da sua roupa íntima remete à logomarca da empresa, bem como a vestimenta de motoqueiro do modelo. Considerando a psicologia das cores, o preto remete a poder e elegância. Mas também se usa nas horas de intimidade feminina.

Enquanto a modelo é fracionada às áreas erógenas do corpo, o modelo que está em cena tem sua identidade visual bem delimitada, quer por meio de seu rosto, quer por seu estilo másculo nos acessórios e postura da fotografia publicitária. Nota-se, em seu semblante, um *ar* de poder sobre aquela situação que o satisfaz. Já não se pode observar o mesmo fenômeno com relação à mulher que está na composição; aliás, o fato de estar, desconfortavelmente, quase deitada sobre a moto passa uma imagem de submissão.

Composição verbal

No lado direito inferior encontra-se a *logo* da empresa, escrito “Prudence preservativo lubrificados” e no enunciado nas redes sociais, “Feliz dia do: ‘Relaxa, vou pôr só a cabecinha’ 15 de julho – Dia do Homem”

O CONAR sustou e advertiu a campanha em outubro de 2016 (Representação n° 185/16), com fundamentos Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22, 37 e 50, letras “a” e “c” do Código, tendo como relatora a conselheira Sirley Fabiann Cordeiro de Lima, na primeira e terceira câmaras. A DKT, responsável pelo anúncio, se posicionou com o seguinte argumento: “A frase do título é ‘comumente usada nas ruas’ e que seu uso no anúncio pode ser, no máximo, considerado de mau gosto”.

Veja-se na imagem que a propaganda ficou veiculada por três meses, mais ou menos, até o seu julgamento. No texto do CONAR, a empresa é advertida pelo “desrespeito à eventual resistência apresentada por uma mulher que não quer prosseguir com a relação sexual”. Conforme a leitura abaixo, está a decisão do conselho:

Anúncio de preservativo da marca Prudence veiculado em internet com o título acima atraiu reclamações de consumidoras de Belo Horizonte (MG), São Paulo (SP) e São Gonçalo (RJ), num total de quatro queixas, segundo as quais a peça publicitária é desrespeitosa, machista, misógina, além de fazer apologia ao estupro.

Em sua defesa, a DKT, fabricante de Prudence, alegou que, por ter o anúncio sido veiculado em rede social da empresa, ele é dirigido exclusivamente a quem deseja, de fato, visualizá-lo. No mérito, negou razão às denúncias, considerando que o título do anúncio é frase comumente usada nas ruas, que alguém poderia, no máximo, considerar de mau gosto. A relatora não aceitou estes e outros argumentos, concordando em

linhas gerais com as críticas das consumidoras. “Jovens que podem acessar a página do anúncio em questão estão em desenvolvimento de sua capacidade crítica e, ao se depararem com anúncios como esse, podem entender como natural e aceitável o desrespeito à eventual resistência apresentada por uma mulher que não quer prosseguir com a relação sexual; podem ter reforçada a equivocada cultura de que mentir para consumir o ato sexual a despeito da resistência apresentada por sua parceira é aceitável”, escreveu ela em seu voto, concluindo com a recomendação de sustação agravada por advertência à DKT do Brasil, aceito por unanimidade (CONAR).

Observamos ainda que o relato do CONAR é claro com relação à necessidade de respeitarmos consumidores em fase de formação, como crianças e jovens, e com relação aos argumentos utilizados para a venda do produto, que se calçam em textos, acompanhados de imagem, popularmente mencionados com vilania, em questões de estupro.

A peça publicitária possui discurso machista, abusivo, que faz apologia ao estupro, à violação da mulher. O texto veicula argumentos utilizados pelos homens para obter relações sexuais forçadas, gerando desconfortos para as mulheres, não considerando os sentimentos dela e levando-as a satisfazerem somente os prazeres masculinos.

Tal discurso pode suscitar no público masculino a opressão sobre a mulher, desrespeitando a sua resistência ao não querer obter relações sexuais, oprimindo os seus sentimentos e sua conduta com discursos que disseminam abordagens machista, misógina, além de fazer apologia ao estupro. Na figura do anúncio, o rapaz se encontra com uma expressão de satisfação, dando a entender que ele conseguiu ter relação sexual com a moça, utilizando esse discurso retrógrado e opressor.

Considerações finais

Vimos, então, que se evidenciou, no relatório do CONAR, reação contra os discursos violentos e desumanos das propagandas que utilizam o corpo feminino como atração para a lógica do consumo, com intuito de atrair determinados consumidores.

As denúncias que repudiam a veiculação dessas propagandas, que padronizam e sexualizam ao modo de objeto o corpo feminino, se estendem para a visão das mulheres como um todo, que assim se veem objetificadas. Evidente que já há resistência contra esse processo adulterado da publicidade, sobretudo da parte do sujeito histórico do feminismo: as mulheres. Viu-se que são relevantes as críticas e a atuação das lutas feministas nesse sentido, e observou-se que elas aprofundam a crítica, que atinge o solo do patriarcado, onde se gestam as práticas no âmbito da intimidade doméstica e também na esfera social maior.

Propagandas que se sustentam em ideologias reprodutoras de padrões de assujeitamento feminino que negam a existência do Outro, em uma desconstrução da alteridade constitutiva do humano, já são rechaçadas por setores críticos, que questionam a dimensão hipertrofiada do ter, agravada por uma mídia eticamente adulterada.

As escolhas das propagandas da Itaipava e da Prudence mostram tensionamentos que evidenciam situações que reproduzem estereótipos e assujeitamentos do feminino, gerando um território simbolicamente em litígio. Considerando as análises da pesquisa, vimos que essas propagandas publicitárias abordam contextos de

abuso sexual, sugerindo práticas desse porte e estimulando padrões adulterados aos consumidores, como é o caso da apologia ao estupro e outras formas de violência contra a mulher.

A lógica do consumo na sociedade incita o consumidor a procurar satisfazer desejos e necessidades sem parâmetros éticos, gerando circuitos de repúdio nos setores mais críticos. Perfazendo o curso do aviltamento do Outro, propagandas como as que analisamos ameaçam o senso crítico e colocam no seu lugar uma promessa anódina de futura satisfação a ser adquirida com a posse dos produtos/serviços; no entanto, esse traço antiético não é acolhido de forma uniforme.

Felizmente, setores sociais e até mesmo certa parcela do segmento mercadológico se levantam contra essa ética aviltada das propagandas que utilizam a objetificação do corpo feminino. Os discursos dessa natureza, portanto, por serem ofensivos à existência da mulher e por se situarem no tecido contraditório da ética social do consumo, resultam por fazerem as marcas que veiculam essas propagandas se situarem no campo das contradições da experiência mediada, uma vez que as imagens da marca e do publicitário tornam-se visadas pelos movimentos críticos, em particular os setores ligados aos movimentos feministas.

Referências

BAKHTIN, M; VOLOCHÍNOV, V. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2009.

BAUMAN, Z. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

BUTLER, J. P. *Problemas de gênero: feminino e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos da metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LOURO, G. L. *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

MADUREIRA, A. F. A; *Gênero, sexualidade e diversidade na escola: a construção de uma cultura democrática*. Tese (Doutorado). Universidade de Brasília. 2007. Disponível em: < <http://repositorio.unb.br/handle/10482/1610>> Acesso em: 10/04/2019.

MINAYO, M. C. de S. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 28^a. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

MOREIRA, R. G. *(Des)Cortesia linguística na nova pragmática e a problemática da intencionalidade nos atos de fala violentos na publicidade brasileira: Quem é o responsável?* 2016. 152f. Tese (Mestrado em linguística). Programa de Pós-graduação em Linguística Aplicada, Centro de Humanidades, Universidade Estadual do Ceará. Disponível em: <http://www.uece.br/posla/dmdocuments/DISSERTA%-C3%87%C3%83O__REGINALDO%20GURGEL_.pdf> Acesso em: 09/06/2019

SCOTT, J. W. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. Educação & Realidade. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul-dez. 1995, p. 71-99.

WOOLF, N. *O Mito da Beleza*. Como as Imagens de Beleza são usadas contra as Mulheres. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro. Ed. Rocco, 1992.

O discurso do horóscopo em suportes midiáticos: representações identitárias e imagens da mulher

Danúbia Barros Cordeiro Cabral

Introdução

A figura da mulher já foi e continua sendo discursivizada de várias formas através de diversos suportes como propagandas, charges, filmes, pinturas, romances, poemas, etc., apresentando marcas identitárias, traços de subjetividades, ora acentuando-os, ora impondo-os, ora desconstruindo ou subvertendo, ou apenas, materializando-os como “espelho” da realidade.

A recorrência pela figura feminina não é recente, pois o papel social desempenhado pela mulher é marcado, ao longo da história, por lutas, conquistas, interdições, uma vez que, na divisão binária dos gêneros, o feminino é sempre “o outro”, o sexo “frágil”, o “objeto”, que nada pode e tudo aceita. Estas afirmações atravessam ideologicamente os discursos que circulam na sociedade, sejam eles tanto de base como os discursos religioso, jurídico, da família, da escola, quanto os cotidianos, os quais se encontram na memória social, e são responsáveis pelas inúmeras produções e práticas discursivas que tematizam o ser mulher.

Diante desse panorama, surge a inquietação de observar as possíveis identidades e os traços de subjetividade femininos no discurso do horóscopo, atentando para os papéis ocupados pela mulher.

Para tanto, apresentaremos um esboço teórico acerca do sujeito, do saber, da vontade de verdade, da história da mulher, da questão da identidade e da subjetividade com base na teoria da Análise do Discurso de linha Francesa e dos Estudos Culturais, como veremos a seguir.

O sujeito e a construção do conhecimento

Pode-se fazer tudo o que se queira para tornar as questões tão radicais quanto possível: elas permanecem ligadas, apesar de todas as tentativas para desarticulá-las, a uma analítica do sujeito e a uma problemática do conhecimento.

(FOUCAULT)

Michel Foucault (1987) analisa a questão da produção de conhecimento a partir do que chama *genealogia do poder*, de modo a demonstrar que a verdade é uma construção histórica, não sendo, portanto, algo transparente. Assim, Foucault analisa o saber a partir dos conhecimentos (saberes sociais), das decisões, das lutas e das estratégias do sujeito, ou seja, observa a articulação dos vários discursos sociais e os passos dados para se chegar a uma construção da verdade. Para o filósofo francês, o objeto desta nova ciência “[...] não é, portando, a linguagem (falada, no entanto, só pelos homens), mas esse ser que, no interior da linguagem pela qual está cercado, possui, ao falar, o sentido das palavras ou das proposições que enuncia e obtém finalmente a representação da própria linguagem” (Foucault, 1987: 459).

Desse modo, a representação gera certos saberes por meio das relações sociais sustentadas pelo poder e estes últimos (os saberes e as relações de poder) constroem os sujeitos sociais.

Para Foucault (1987: 472), o surgimento das ciências humanas é explicado pela ideia do homem, considerado não mais como objeto ou sujeito, mas como representação. Sobre isso, o autor explica: “A representação, porém, não é, simplesmente, um objeto para as consciências humanas, mas, [...] o próprio campo das ciências humanas, e em toda a sua extensão; ela é o soco geral dessa forma de saber, aquilo que a torna possível”.

Em suma, os sujeitos são representados pelos papéis sociais que assumem, construídos pelos saberes e pelas relações de poder existentes na sociedade. Constata-se, assim, que o poder inexistente de forma absoluta e centralizada; o que existe são relações de poder e estas resultam do conhecimento através das lutas e dos embates enfrentados pelo sujeito, por isso, se diz que as vontades de verdades e os diversos saberes foram construídos por meio das relações de poder.

Em *A verdade e as formas jurídicas*, Foucault explica que no mundo ocidental a partir do fim do século XVII, a sociedade começou a viver sob controle, tendo o

[...] panoptismo como um de seus traços característicos. É uma forma de poder que se exerce sobre os indivíduos em forma de vigilância individual e contínua, em forma de controle de punição, de recompensa e em forma de correção, isto é, de formação e de transformação dos indivíduos em função de certas normas. Este tríplice aspecto do panoptismo – vigilância, controle e correção – parece ser uma dimensão fundamental e característica das relações de poder que existem em nossa sociedade (Foucault, 1999: 103).

Como consequência disso, cada sociedade ou instituição tem o seu regime de verdade, ou melhor, os vários discursos que estas abrigam e tornam verdadeiros. Por isso, Foucault, em sua pesquisa sobre verdade e conhecimento, alega que o conhecimento não faz parte da essência humana, é algo inventado. Acerca disto, o autor explica, “[...] o conhecimento não é algo instintivo [...]. [...] não havendo entre eles (natureza humana e conhecimento) nenhuma afinidade, [...] ou mesmo elos de natureza” (Foucault, 1999: 17-18). Desta forma, o conhecimento e as “verdades” existentes no campo social não são algo natural, mas construídos historicamente.

Diante desse panorama sobre a construção dos sujeitos e dos saberes, podemos constatar que os vários papéis sociais ocupados pela mulher ao longo da história estão atrelados a aquisição de saberes dado pelas relações de poder, ou seja, a (des)construção de identidades e os processos de subjetivação femininos ocorreram diante da constante busca pelo saber através das lutas, das resistências, posto que, segundo Foucault, onde há poder, há resistência; e a resistência se determina pelo desejo de algo, seja de mudança de uma realidade, seja de saber, de poder ou de ser.

Breve histórico do papel social da mulher

Iniciamos este breve histórico com a noção etimológica da palavra “mulher”, a qual se origina do termo latim *mulier* que significa de fraqueza, submissão, fingimento, tal significação contribui com a construção da imagem feminina ao longo dos anos.

No curso da história da humanidade a figura mulher sempre esteve posicionada em segundo plano, estando a do homem no

primeiro, como ator principal dos saberes, dos poderes, dos processos sócio-históricos, etc.

A mulher tem sido, pois, vista como sexo frágil, subordinada ao homem (sendo solteira, ao pai, e casada, ao marido), incapaz de atuar nos papéis sociais definidos historicamente como exclusivos aos homens. Por isso, durante muito tempo, o papel da mulher na sociedade se restringia às atividades domésticas e à reprodução humana. Como informa Pilosu (1995: 167):

[...] a reprodução e a preparação dos alimentos que, em quase todas as culturas, e também na medieval, fazem parte do universo feminino: é a mulher que deve preparar as refeições e é sempre ela que se deve encarregar da reprodução da espécie, assim como será também ela a ser acusada de um *veneficium* ou da esterilidade de um casal [...].

Corroborando com esta informação Safiotti (1987, p. 9) afirma que: “Tornou-se clara a atribuição, por parte da sociedade, do espaço doméstico à mulher. A sociedade investe muito na naturalização deste processo. Isto é, tentar fazer crer que a atribuição do espaço doméstico à mulher decorre de sua capacidade de ser mãe”.

A Igreja da Idade Média foi uma das instituições que mais contribuiu com a construção negativa da imagem da mulher, tolhendo-lhe o direito de participar de sua hierarquia político-religiosa, principalmente, por considerá-la causadora e objeto de pecado, o que se confirma no dizer de Pilosu (1995: 176): “[...] a Igreja perpetua [...] um modelo cultural que vê na mulher sempre o perigo, a impureza e o agente de um enfraquecimento da qualidade espiritual do homem”. Essa posição da Igreja tem como base o discurso do pecado original de Eva, o que a faz disseminar socialmente a

imagem da mulher como aquela que peca, que seduz, que sustenta e espalha o mal e que personifica a tentação. Diante disso, a mulher foi qualificada como um ser inferior e desprezível.

Entretanto, nessa época, a mulher que era virgem (estando sob a guarda do pai), mãe, esposa, viúva ou que habitasse no convento se isentava de tais atribuições. Contudo, para continuar isenta, a mulher sujeitava-se ou ao convento ou ao matrimônio, pois estas eram as alternativas sociais possíveis para “controlar os impulsos femininos”, uma vez que no convento, ela iria seguir o celibato e no casamento, o homem detinha a posse de sua carne, passando a dominá-la e educá-la visando sua total obediência, subserviência e fidelidade. Quando ocorria qualquer manifestação de resistência (pois esta caminha junto com o poder), ou de demonstração de prazer, era papel do homem castigá-la como bem lhe convinha, como mostra Macedo (1992: 21-22).

Os homens, pais ou maridos, reservavam o direito de castigá-las como a uma criança, a um doméstico, a um escravo. Era um direito de justiça inquestionável, primordial, absoluto [...] a “surra conjugal” era um direito do marido. O hábito brutal dos homens é notado num provérbio da época e da região: “Quem bate na mulher com uma almofada, pensa aleijá-la e não lhe faz nada”.

Essa realidade de dominação do homem sobre a mulher, de controle do comportamento feminino, incluindo, nessa prática, a violência física, se estende até os dias atuais, como forma de repressão das atitudes provocadas pela mulher, como contribuição para seu aprendizado, controle dos seus impulsos, visando, principalmente, a inibição da prática do adultério. É, pois, uma forma estúpida do homem de afirmar como seu proprietário.

Entretanto, diante o papel assumido, hoje, pela mulher e das conquistas por esta alcançadas, foi aprovada a Lei Maria da Penha no ano de 2006 (vale ressaltar que é uma sanção bastante tardia) a qual veta qualquer tipo de violência contra a mulher, como se vê em seu Artigo 1º

Art. 1º Esta Lei cria mecanismos para coibir e prevenir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do § 8º do art. 226 da Constituição Federal, da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Violência contra a Mulher, da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher e de outros tratados internacionais ratificados pela República Federativa do Brasil; dispõe sobre a criação dos Juizados de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher; e estabelece medidas de assistência e proteção às mulheres em situação de violência doméstica e familiar (Lei nº 11.340/ 2006).

Apesar da aprovação dessa Lei ser recente, o reconhecimento social da mulher teve início a partir do século XII, com a ascensão do culto à Maria, como virgem pura e mãe do Salvador. Assim, o culto prestado a uma mulher no seio de uma sociedade machista e patriarcal contribuiu não para destruir a construção da mulher como pecadora e ardilosa, representada pela figura de Eva, mas para agregar outra identidade, a mulher Santa, aquela que é pura, forte, obediente, dedicada e corajosa, representada pela figura de Maria.

Marías (1981) explica que outra grande mudança acerca do lugar da mulher na sociedade ocorreu durante o século XIX, o que resultou na adequação desta aos seus novos papéis na indústria, no mercado de trabalho, fazendo-a adotar outra postura diante da possibilidade do exercício do poder. O que não quer

dizer, apesar de toda a explanação anterior acerca da subjugação da mulher, que esta não exercesse o poder de alguma forma, o próprio Foucault, em *História da Sexualidade II: o uso dos prazeres*, discorda da hipótese da mulher reprimida, amarrada ao espaço do lar. Para o autor, tanto o homem quanto a mulher exercem, de alguma forma, poder um sobre o outro.

Marías (1981) também explica que é a industrialização a partir do final do século XVIII, assim como o período da Primeira Guerra Mundial promovem uma mudança decisiva na situação da mulher, diante de sua incorporação no mercado de trabalho como as possíveis profissões para o sexo feminino como professora, costureira, cabeleireira, enfermeira, etc., havendo, nesse momento, sua emancipação, sua independência. Contudo, todo esse processo é resultado de muita luta, resistência, reivindicações, do interesse pela política e pela participação das decisões sociais.

Foucault, em contrapartida, afirma na *História da Sexualidade II: o uso dos prazeres* que a resistência da mulher não é um processo recente e esta vem conquistando seu espaço e fazendo suas reivindicações desde a Grécia Antiga, quando exigiam a fidelidade dos maridos e buscavam um amor mútuo e verdadeiro.

Assim, o que Foucault quer dizer não que o homem não tinha poder sobre a mulher, pois ele é o chefe de família, que tinha a autoridade e exercia o poder sobre o lar, sendo isto uma obrigação para sua reputação enquanto cidadão. Contudo, o autor questiona a ideia de total e inquestionável submissão da mulher, alegando que a mulher também exercia um certo poder sobre o homem a medida que este dependia dela para gerar seus herdeiros, já que não poderia ser com outra que não sua esposa, para

cuidar dos afazeres do lar e da educação de seus filhos. Existe, pois, uma relação de poder recíproca.

Atualmente, apesar dos vestígios enraizados de discriminação contra a mulher, o que se vê é uma mulher que conquistou seu espaço em diversas áreas, uma mulher independente, que trabalha fora e que, muitas vezes, é arrimo de família, que tem poder de decisão sobre sua sexualidade, seus relacionamentos, seus estudos, seu trabalho, se vai ter filhos ou não e como vai criá-los, enfim, uma mulher emancipada, atuante, que exerce mais fortemente o poder que hoje lhe é dado.

A resistência ao poder que lhe era imposto e as conquistas alcançadas como resultado da busca pelo “ser-saber, ser-poder e ser-ser”, fizeram com que a mulher ousasse na tomada de decisões, na concorrência do mercado de trabalho e na dedicação em sua formação teórica e profissional, visando, com isso, quebrar a barreira do preconceito que ainda lhe é investido, além de revelar seu grande potencial que, por muito tempo, foi mascarado pelos traços ideológicos da subjugação e da discriminação.

○ que dizem os estudos culturais sobre a Identidade?

As identidades não são nunca unificadas; [...] são, na modernidade tardia, cada vez mais fragmentadas e fraturadas; [...] não são nunca singulares, mas multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicos. As identidades estão sujeitas a uma historicização radical, estando constantemente em processo de mudança e transformação.

(HALL)

A noção de identidade, segundo Tomaz Tadeu da Silva (2000), é aparentemente fácil de definir, sendo “simplesmente aquilo que se é”. Contudo, o autor alega que a identidade não é independente da diferença, ou seja, daquilo que o outro é. Por exemplo, para ser feminina, é preciso haver o masculino.

Silva (2000: 78) explica, ainda, que a identidade e a diferença, além de não se separarem, “[...] não podem ser compreendidas [...] fora dos sistemas de significação nos quais adquirem sentidos. Não são seres da natureza, mas da cultura e dos sistemas simbólicos que a compõem”. Por esta razão, identidade e diferença trazem características de indeterminação e instabilidade com relação à linguagem da qual dependem, pois ambas estão diretamente relacionadas com o social, o que implica uma definição ancorada em relações de poder.

Segundo Hall (2001: 14-15), as sociedades tradicionais são fortemente ligadas ao passado, que é tido como sendo melhor que o presente. Devido à evidência do passado, tais sociedades valorizam os símbolos, em virtude de eles perpetuarem a experiência das gerações antecessoras. Dessa forma, no que diz respeito à questão da identidade, Woodward (2003: 9-10) afirma que esta é marcada por símbolos, assim, “[...] a construção da identidade é *tanto simbólica quanto social*”. Portanto, as práticas discursivas sociais e os efeitos simbólicos por estas gerados produzem sentidos e constroem identidades.

As sociedades equacionam suas experiências e valores sempre pelo viés da tradição, através de práticas sociais recorrentes que legitimam o passado. As sociedades modernas, em contrapartida, não se definem apenas por uma maior aceitação à rapidez e

à continuidade das mudanças, mas por assimilarem uma forma altamente reflexiva de vida, na qual a prática social não se furta ao exame contínuo de suas próprias bases fundamentais e, portanto, à possibilidade de reformulação de seu caráter. Segundo o autor:

As identidades parecem invocar uma origem que residiria em um passado histórico com o qual elas continuariam a manter uma certa correspondência. Elas têm a ver, entretanto, com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura não para a produção daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos (Hall, 2000: 108-109).

Hall assevera, ainda, que as identidades também são construídas através da diferença e dentro do discurso, sendo, por isso, necessário

[...] compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas. Além disso, elas emergem no interior do jogo de modalidades específicas de poder e são, assim, mais o produto da marcação da diferença e da exclusão do que do signo de uma unidade idêntica, naturalmente construída [...] (Hall, 2000: 109).

Este autor acredita que a identidade unificada e coerente é uma utopia: o que ocorre na realidade é uma multiplicidade cambiante de identidades possíveis, à proporção que os sistemas de significação e de representação cultural se multiplicam (Hall, 2001). Desse modo, pode-se inferir que a identidade cultural está ligada a aspectos que nascem do pertencimento do sujeito a grupos, sejam nacionais, raciais, étnicos, linguísticos, de gênero,

ou seja, a seu pertencimento a um ou mais grupos que têm em comum as mesmas crenças, atitudes e valores. Assim, a identidade cultural é construída sócio-historicamente por meio de grupos que partilham símbolos, modos de vida, ideias e valores.

Ainda na perspectiva de Hall (2001: 7), “[...] as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado”. Esse processo de transição a que a humanidade está sujeita, conhecido como *crise* de identidade, põe em risco grupos tidos por referência como família e igreja, os quais proporcionavam segurança e estabilidade ao espaço social dos sujeitos.

Esta afirmação ratifica o dizer de Bauman (2005) quando fala acerca da “liquidez” da modernidade, o que resulta na mudança da representatividade das instituições e na fluidez das identidades. De acordo com o autor, a diversidade cultural permite que os sujeitos se esbarrem com múltiplas identidades, as quais são desejadas, impostas ou negociadas, construídas e desconstruídas no percurso da vida. Por isso, Bauman (2005) afirma que as “identidades flutuam no ar”, algumas pela própria vontade e necessidade do sujeito e outras impostas pelas pessoas em sua volta. Assim, segundo o mesmo (2005: 21-22)

[...] a ‘identidade’ só nos é revelada como algo a ser investigado, e não descoberto; como alvo de um esforço, ‘um objetivo’; como uma coisa que ainda se precisa construir a partir do zero ou escolher entre alternativas e então lutar por ela e protegê-la lutando ainda mais – mesmo que, para que essa luta seja vitoriosa, a verdade sobre a condição precária e eternamente inconclusa da identidade deva ser, e tenda a ser, suprimida e laboriosamente oculta.

Portanto, é possível afirmar que a identidade é uma construção sócio-discursiva e, assim sendo, remete a uma memória que se materializa nas práticas sociais (local dos discursos¹). Este posicionamento tem como consequência a aceitabilidade das identidades culturais em constante processo de mutação no decorrer da história, sendo estas móveis, fragmentadas e construídas de diversas formas, nos variados discursos, a partir de diferentes práticas e posições sociais.

Isso é o que acontece com a imagem da mulher hoje, em específico, por promover, diante de sua subversão à tradição histórica acerca de sua conduta, discussões diversas ligadas à família, à sexualidade, ao campo do trabalho, à saúde, etc., mediante a lógica das divisões de gênero (homem/mulher) e aos papéis impostos sócio-historicamente a ambos. Tal subversão da tradição imposta, resulta, muitas vezes, em discussões que despertam rumores, preconceitos e a criação de estereótipos femininos preconceituosos, principalmente, quando envolve o campo da sexualidade, por ser um discurso, em certa medida ainda, vetado na sociedade.

Análise do Corpus

O gênero escolhido para investigação das possíveis identidades femininas é o horóscopo encontrado em revistas com público feminino como *Cláudia*, em virtude de este gênero apresentar nas entrelinhas de seu discurso tido como “preditivo” marcas identitárias características da “mulher moderna”.

1. Dizer que as práticas sociais são o local dos discursos significa dizer que os vários discursos produzidos socialmente pelos sujeitos são construídos sócio historicamente a partir de suas práticas.

Trata-se das novas identidades que revelam novas práticas sociais vivenciadas por muitas das mulheres atuais. Estas construções identitárias são, ora objeto de desejo ora objeto de repúdio, dependendo da identificação que as leitoras têm com tais construções.

Vejamos a seguir o horóscopo da revista Cláudia de dezembro de 2008:

HORÓSCOPO dezembro

Izabel Christina

Sagitário 22/11 a 21/12

Centrar-se e buscar definições acerca de si mesma: esse é o movimento propício no seu mês de aniversário. Com a energia voltada para a auto-afirmação, o mundo parece estar a seu dispor. A tendência expansionista e o desejo de mudança são evidentes, porém haverá um confronto interno de valores entre o que é velho, e anda enrijecido, e o que é novo, mas ainda sem referências. Na carreira, se sentirá ameaçada pelo jogo do poder. Ainda que esteja realizando projetos e obtendo resultados concretos, podem ocorrer reviravoltas nas finanças. Isso despertará medos infantis e a necessidade de enfrentá-los. O desejo de sentir-se completa fará você se aproximar do parceiro, buscando identificação com as idéias e atitudes dele.

Áries 21/3 a 20/4

As portas profissionais estão abertas, favorecendo convites de trabalho ou sociedade, bons negócios, viagens e estudos. Se precisa tomar alguma decisão a respeito da escola dos filhos, a hora é esta. Conte com o estímulo do parceiro.

Touro 21/4 a 20/5

Abuse dos rituais de limpeza – das gavetas à alma – e abra espaço para o novo. Talvez tenha que lidar com dívidas ou heranças. Evite as compulsões na vida afetiva e reveja seus pontos de vista. Os rins, frâgeis, pedem água.

Gêmeos 21/5 a 20/6

As relações são espelhos – é com o outro que você aprenderá mais a respeito de si mesma. Talvez surjam confrontos, pois você quer companheirismo e ele individualização. Enfrentará desafios ligados a familiares, impostos e papéis.

Câncer 21/6 a 21/7

Concentre-se no trabalho e na saúde: equilibre o cotidiano dosando atividade e repouso. Convites profissionais à vista. Avalie sem esquecer que há chances de crescer onde você está. Amores estáveis. Romance novo, só mesmo se for sério.

Leão 22/7 a 22/8

O coração é seu guia: respeite-o sem ceder à impulsividade. Tente ver os eventuais confrontos com os outros como uma chance de superar a rigidez. Use a criatividade para ganhar mais e controle as finanças. Amor em harmonia.



Virgem 23/8 a 22/9

O parceiro pode reagir mal às suas cobranças – procure colo na família de origem. No trabalho, as condições devem melhorar, mas o foco está no retorno financeiro, e não no desenvolvimento da carreira. Invista na sua saúde.

Libra 23/9 a 22/10

Deixe as decisões de negócios para depois do dia 15. Até lá, aproveite para escrever e fazer confidências – suas idéias estarão claras. Amor e criatividade em alta. Romance, agitos sociais e culturais são ótimas pedidas neste fim de ano.

Escorpião 23/10 a 21/11

Com a ambição e o desejo de afirmação em foco, você deve investir na carreira e tentar aumentar os rendimentos. A casa ganhará com isso – você vai querer renovar a decoração e chamar os amigos. Cuide melhor da alimentação.

Capricórnio 22/12 a 20/1

Adie decisões e faça o possível para evitar conflitos. Disciplina é tudo nesta fase, de mais recolhimento e menos ação. O lar será seu refúgio, não se desgaste fazendo coisas demais. Hora de rever seus conceitos de estabilidade.

Aquário 21/1 a 19/2

Simpatia não lhe falta. Você vai atrair as pessoas, e poderá até surgir um novo amor. As atividades organizacionais estão favorecidas. Na segunda quinzena, intervenções estéticas surtirão efeito, mas não descuide do lado espiritual.

Peixes 20/2 a 20/3

O período pede definições na carreira. O desafio será lidar com os desejos contraditórios de mudança e de segurança. Procure atuar de modo consciente – um retiro espiritual seria bem-vindo. Valorize a amizade do parceiro.

O signo do mês é Sagitário e a primeira predição para as pessoas desse signo é *buscar definições acerca de si mesma*, o que aponta para o que Bauman chama de “identidades líquidas”, que não se definem, que flutuam do ar, são múltiplas, sendo desejadas ou impostas.

Em meio às novas posições-sujeito assumidas pela mulher, ela precisa estar, como diz em Sagitário, *com a energia voltada para a auto-afirmação*, como forma de evitar o *confronto interno de valores entre o que é velho e o que é novo*, isto nos remete ao dizer de Hall quando explica que os sujeitos sociais estão presos ao passado, acreditando ser este melhor do que o presente. Assim, as identidades femininas que foram sendo construídas ao longo da história, como vimos no breve relato sobre a historicidade da mulher, deságua, em dado momento, em um confronto interno de valores, entre o velho e novo, o simbólico e o não simbólico, diante do atravessamento ideológico tradicional da figura feminina que ainda perpassa a sociedade, por um lado; e, por outro, diante do que se tem rompido e conquistado. Há, pois, uma busca de si, a busca a um pertencimento, a busca de uma identidade que não é única, mas plural, líquida.

No que diz respeito à carreira, ainda do signo de Sagitário, a previsão é de *ameaça pelo jogo do poder*. É possível imaginar, aqui, uma profissional competente que detém o poder e que, por isso, sofre ameaça, diante da competitividade do mercado de trabalho. Contudo, essa ameaça pode está relacionada, também, com o pensamento machista, ainda existente, que não se compraz com a mulher emancipada, em pés de igualdade com o homem em meio às relações de poder. E, talvez, seja por isso que

o grande foco do discurso do horóscopo apresentado é a mulher profissional, como forma de marcar e impor essa nova identidade feminina, como se vê nos demais signos: Câncer – “Concentre-se no trabalho e na saúde. [...] convites profissionais à vista”. Virgem – “No trabalho as condições devem melhorar [...]”. Libra – “Deixe as decisões de negócios para depois do dia 15”. Escorpião – “Com a ambição e o desejo de afirmação em foco, você deve investir na carreira e tentar aumentar os rendimentos”. Aquário – “Atividades organizacionais estão favorecidas”. Peixes – “O período pede definições na carreira”.

Ainda, no que diz respeito à identidade profissional, no signo de Sagitário, o horóscopo alega que, apesar do sucesso na carreira, é possível enfrentar problemas com as finanças, o que *despertará medos infantis e a necessidade de enfrentá-los*. O que vemos é uma mulher que precisa está atenta ao seu lado financeiro, em virtude de ser, hoje, muitas vezes, peça fundamental na estrutura financeira de uma família, por isso, há em Virgem: *“No trabalho as condições devem melhorar, mas o foco está no retorno financeiro, e não no desenvolvimento da carreira”*. Ao mesmo tempo em que é extremamente importante na base familiar, é frágil ao ponto de sentir *medos infantis*, mas forte o suficiente para enfrentá-los, isso nos releva novamente o confronto entre a tradição e o moderno. A figura da mulher tradicional era de uma eterna criança com relação à autoridade masculina, que a repreendia, castigava-a; além de ser o homem, na tradição, o responsável pelas finanças, por isso, o foco, em Virgem, não é o desenvolvimento da carreira. Por outro lado, a imagem da mulher moderna aponta para um sujeito múltiplo, que é filha, mãe, es-

posa, dona de casa, profissional, estudante, etc., sendo, ou precisando ser, uma mulher forte para enfrentar e assumir todos esses deslocamentos identitários. Mas, que no fim, segundo o discurso do horóscopo, sente-se completa ao aproximar-se do seu parceiro, como vemos em Sagitário: *“O desejo de sentir-se completa fará você se aproximar do seu parceiro, buscando identificação com as ideias e atitudes dele”*

Essa última informação é também vista no signo de Áries, quando aconselha à leitora: *“Conte com o estímulo do parceiro”*, nas oportunidades profissionais que estão para acontecer, o que revela um novo perfil de homem, mas também, uma amarra ideológica da necessidade de dependência da mulher à opinião masculina, não só como estímulo, mas como direcionamento.

Também no signo de Gêmeos, vemos um discurso que aponta a ideologia da dependência masculina, quando diz que é através do parceiro que a mulher aprende mais sobre si mesma, além de apontar para possíveis confrontos, em virtude de ela querer companheirismo e ele individuação, ou seja, a mulher sempre na dependência do companheiro e o homem bastando por si mesmo.

Outra marca identitária observada é a mulher que busca seu(s) parceiro(s), que é ativa sexualmente, sem ser, pelo menos nesse espaço discursivo, julgada como pecadora, nem como santa. Como se vê no dizer em Câncer: *“Amores estáveis. Romance novo, só mesmo se for sério”*; em Leão: *“O coração é o seu guia: respeito-o sem ceder à impulsividade”* e em Aquário: *“Você vai atrair as pessoas e poderá surgir até um novo amor”*. Portanto, vemos dircurivizada a imagem da mulher que tem amores instáveis, mas que precisa *“encarar um romance sério”*; da mulher

impulsiva em suas escolhas e em sua sexualidade; mas também, da mulher que busca um “novo amor”, havendo, pois, esse constante confronto das práticas atuais de relacionamento com o desejo tradicional de viver um “amor verdadeiro”, de ter um companheiro estável.

Por fim, verifica-se em pouquíssimas passagens (apenas duas) a identidade da mulher atrelada à religiosidade, à necessidade de um guia espiritual, podendo observar isso apenas em Aquário – “[...] intervenções estéticas surtirão efeito, mas não descuide do lado espiritual” e em Peixes – “Procure atuar de modo consciente – um retiro espiritual seria bem-vindo”. É possível entender esse fato a partir de três hipóteses. A primeira seria em virtude de o horóscopo e qualquer tipo de adivinhação serem proibidos pela Igreja, havendo, assim, também, uma restrição à religiosidade por parte do discurso do horóscopo. A segunda hipótese pode ser pensada pela visão que se tem da pessoa que ler horóscopos como alguém que não segue religiões ou que não crer em Deus. Ou ainda, numa terceira hipótese, apenas como forma de materialização das atuais práticas sócias, apontando para mulheres menos religiosas, seja pela falta de tempo, ou ainda, pela descrença na Igreja ou nos seus líderes religiosos.

Diante disso, o que vemos no discurso do horóscopo não é um discurso preditivo, como esse gênero foi visto ao longo da história, mas sim, a tentativa de atender às novas identidades femininas, direcionando o discurso para o que as mulheres precisam ouvir, adequando à sua realidade, portanto, se configura mais como um discurso de autoajuda.

Considerações finais

Como se pode vê, o discurso do horóscopo materializa as mais diversas identidades femininas, trazendo à tona as marcas da nova e da antiga mulher que se apresentam em constate conflito identitário, o que aponta para o que Bauman chama de *crise de identidade*.

Mostra, ainda, os diversos papéis sociais (posições-sujeitos) assumidos pela mulher nas várias esferas da vida sócio-econômico-familiar percorrida por ela, apresentando “predições” sobre estas, evidenciando, no horóscopo investigado, o aspecto profissional como ponto forte. Sem, entretanto, deixa de abordar o lado sentimental, apontando ou “prevendo” a existência de um parceiro, como se soubesse que a mulher precisa e deseja ouvir sobre disto.

É possível observar, nesse companheiro, apontado em vários momentos no horóscopo analisado, apesar de não ser objeto de estudo neste artigo, um perfil do “novo homem”, como aquele que está ao lado e não acima da mulher, que a apóia, que compartilha com ela suas conquistas e inquietações. Por outro lado, vimos, em muitos momentos, a figura dessa figura masculina como guia e sustentáculo para realização da mulher, apontando a dependência desta em relação a ele.

Diante disso, o que se pode verificar é uma mulher multifacetada, múltipla, que luta, trabalha, faz suas escolhas profissionais, sentimentais, sexuais, que participa das decisões. Portanto, o poder também é exercido e vivido por essas mulheres. As relações de poder que elas vêm experimentando resultam, em diversos con-

textos, na quebra de preconceitos, fazendo com que suas posições sejam respeitadas, suas sugestões acatadas, suas opiniões aceitas, além de disseminar, não apenas entre as mulheres, mas também entre os homens, a ideia da mulher como agente sócio, político, econômico e cultural, emancipado e produtor de realidade.

Por fim, observa-se a desconstrução da principal característica do gênero horóscopo, que é a predição, e sua adequação com outro gênero textual que é o discurso de autoajuda, visando atender às novas marcas das identidades e aos traços de subjetividade femininos, trazendo nesse discurso o que a mulher quer e precisa ouvir dentro do contexto atual.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

BRASIL, Lei n. 11.340, de 07 de agosto de 2006. *Lei Maria da Penha*.

BRASIL. Constituição Federal de 1988.

FOUCAULT, M. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

_____. *A verdade e as formas jurídicas*. Rio de Janeiro: Nau, 1999.

_____. (1984). *História da sexualidade II: o uso dos prazeres*. 9. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2001a.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da; _____;

WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

_____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MACEDO, José Rivair. *A mulher na Idade Média*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1992.

Mariás, Julián. *A Mulher no Século XX*. São Paulo: Convívio, 1981. p. 31-45.

PILOSU, Mário. *A mulher, a luxúria e a Igreja na Idade Média*. Lisboa: Estampa, 1995.

SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiova. *O poder do macho*. São Paulo: Moderna, 1987.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença, *In*: _____; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.); HALL, Stuart; _____. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

Erotismo nas páginas da Demillus: o preto e o vermelho como construção de sentidos

Renalle Ramos Rodrigues
Linduarte Pereira Rodrigues

Introdução

Nas diversas culturas, as cores se apresentam como propagadoras de sentido, sendo utilizadas pelas religiões (tempos litúrgicos), como marcadores no ciclo das estações, bem como para expressar e influenciar sentimentos e emoções, além de denotar nobreza, entre tantas outras práticas sociossimbólicas. Diante disso, a publicidade, com a finalidade de persuadir, utiliza-se da linguagem das cores para convencer o consumidor da necessidade de obtenção do que é anunciado, haja vista ser “a cor [...] elemento de rápida atração e estímulo psicológico” (MALANGA, 1979, p. 17).

Frente ao fenômeno delineado, destacamos as seguintes questões: Quais os sentidos gerados pela combinação do preto com o vermelho em campanhas publicitárias? A associação dessas cores em catálogos comerciais de lingerie indica erotismo? A aproximação dessas cores influencia na formação da identidade feminina? Para responder tais indagações, analisamos a influência das cores preta e vermelha na construção de sentidos e da identidade feminina em campanhas publicitárias da DeMillus,

mediante descrição e exame dos efeitos de sentidos promovidos pela utilização das cores nas peças publicitárias da empresa.

O estudo corrente se insere no âmbito dos estudos da linguagem, estudos semânticos, com destaque para o plano de conteúdo, abordagem semântica dos estudos semióticos antropológicos (RODRIGUES, 2011), e se justifica pelo fato de analisar cores propagadoras de sentidos ideológicos/simbólicos em um *corpus* composto por textos de um gênero presente nos seios familiares, mas pouco examinado em espaço científico: o catálogo comercial.

Estudos do plano de conteúdo da linguagem

A definição usual de semântica como sendo a área da linguística que estuda o significado das línguas naturais não é tão esclarecedora, já que para entendê-la precisamos definir, antes, o que é significado. Tarefa que se torna difícil, já que os semanticistas possuem diferentes visões acerca do que seja significado, sentido e significação. Pode-se, então, afirmar que não existe uma semântica e sim várias semânticas, pois o seu estudo pode ser realizado a partir de vários ângulos, considerando-se as possibilidades de atuação do objeto de estudo da linguagem.

Podemos perceber que os tipos de semântica não são totalmente estanques e incompatíveis, apenas fazem uso do mesmo objeto (o significado) de perspectivas diferentes. Como pode ser confirmado a partir de Müller e Viotti (2005, p. 137): “[...] podemos dizer que há semântica de todo tipo. Há semântica textual, semântica cognitiva, semântica lexical. Há semântica argumen-

tativa, semântica discursiva [...]. Todas elas estudam o significado, cada uma do seu jeito”.

Tendo em vista o fato de existir uma diversidade de semânticas, e que cada uma permite ampliar o alcance de visão do dado examinado, destacamos para este estudo algumas abordagens que nos influenciaram no âmbito de uma semântica geral.

Abordagem formal

A semântica formal “considera como propriedade central das línguas humanas o ser sobre algo, isto é, o fato de que as línguas naturais são utilizadas para estabelecermos uma referencialidade” (MÜLLER e VIOTTI, 2005, p. 139). Para a semântica formal, as línguas naturais são utilizadas para referir, falar sobre, fazer menção a algo que existe no mundo e que está fora da própria linguagem. A referência consiste no ser, objeto, que ela aponta no mundo, se esta for analisada dentro de uma sentença, o valor de verdade será o fator referencial. O significado passa a ser entendido como aquilo sobre o que se fala e o sentido expressa a forma com a qual o objeto se apresenta e de que modo chegamos a ele: o trajeto percorrido.

Essa semântica se apoia nas condições de verdade. Nela, o significado é o tipo de situação que ela descreve. Assim, um texto só terá seu significado conhecido quando pudermos reconhecer suas condições de verdade. Cada parte de um texto contribui para o seu significado, possibilitando aos sujeitos a produção e compreensão de novos significados, mas ele não é produzido apenas pelo significado das palavras, individualmente, depende também da estrutura textual e do contexto.

Abordagem estrutural

Para compreendermos os objetivos e características principais da semântica estrutural, precisamos lembrar o legado de Saussure para os estudos linguísticos. Para Saussure (1969, p. 31-102), a língua é “um sistema que conhece apenas sua própria ordem”; sendo “um sistema do qual todas as partes podem e devem ser consideradas em sua solidariedade sincrônica”. A língua é considerada uma estrutura, na qual todas as palavras possuem um posicionamento específico e assim as partes constroem a unidade e sincronicidade sintagmáticas. Saussure dividiu a língua em relações dicotômicas. As mais famosas são as que ocorrem entre sincronia e diacronia, *langue* e *parole* (língua e fala), sintagma e paradigma, significado e significante. A língua é vista como formada por oposições.

Abordagem cognitiva

Os estudos semântico-cognitivos estão diretamente ligados a fatores extralinguísticos. Para esse ramo semântico, os sentidos se constituem além das sentenças. Fatores que estão fora das estruturas gramaticais influenciam na construção dos significados. Isto é, aspectos sociais, históricos e culturais permitem ampliar os estudos semânticos em prol da compreensão dos sentidos que estão além do que está verbalizado. Fodor e Katz propuseram em 1963 a criação de uma teoria semântica que tinha por objetivo principal unir os fatores semânticos aos componentes gramati-

cais já existentes. Para eles, assim como as ideias estruturalistas e formais, o objeto de estudo principal da semântica seria algo que estaria “contido” na sentença. Entretanto, a semântica se diferenciaria dos demais ramos de estudos linguísticos pelo fato de não tomar apenas a sentença para a análise, mas partir dela em busca do que significa ou produz sentido no texto e no contexto.

Para a semântica cognitiva, os sentidos contidos nos fatos enunciados significam para nós conhecimentos e experiências adquiridas ao longo de nossa vida. Isto se refere, explica Gomes (2003), à natureza e experiência das espécies e comunidades. A sua noção fundamental é o componente corporal, elemento de ligação mais direta com a significatividade das expressões linguísticas, isto é, as estruturas conceituais são significativas porque são corporalizadas, nascem das experiências de cada ser humano. Mediante tais estudos podemos constatar a importância das experiências humanas para o exame dos sentidos produzidos pelas práticas sociais, que são coerentes nas diversas culturas e se diferenciam de acordo com as experiências particulares de cada indivíduo ou família.

Por sua vez, a semântica argumentativa faz ligação dos sentidos das palavras com a intencionalidade do locutor ao produzir o texto. Quem produz um texto tem sempre o objetivo de expressar sua opinião, como também convencer o interlocutor da verdade de suas palavras. Argumentar diz-se do fato de fazer uso dos elementos de linguagem, como cores, palavras e imagens, de modo a convencer o leitor da verdade daquilo que é apresentado, fazendo assim com que os interlocutores sejam persuadidos.

Fica evidente que para a semântica, o sentido só pode ser identificado e analisado a partir do conhecimento das circunstâncias em que o discurso é atualizado. Deve ser observado, portanto, o local em que o enunciado é produzido, o momento histórico, fatores sociais e ideológicos. A semântica é, dessa forma, de grande auxílio para o estudo da linguagem e dos processos de significação semiótica do texto, com destaque neste estudo para os anúncios publicitários que fazem uso dos sentidos produzidos/negociados através de imagens, palavras, sons, cheiros e cores.

A linguagem das cores

Desde a antiguidade, as cores possuem caráter simbólico, fazendo menção ou referência às estações da natureza, estados de espírito, períodos e momentos litúrgicos; bem como são possuidoras de um caráter que diferencia a nobreza das classes sociais consideradas “inferiores”. Nas épocas mais remotas, os mundos moral e físico eram unidos de forma intensa e indissolúvel pelos ensinamentos que a simbólica oferecia, representando e significando, segundo Rousseau (1980, p. 12-13), “fenômenos como a luz, a vida, a morte, o sono, o amor”. E nessa perspectiva as cores também passaram a ter um significado, representando e/ou provocando sensações, emoções e sentimentos.

A cor é um dos recursos de linguagem mais utilizados para alcançar o maior intento da publicidade: convencer o público da aquisição de produtos anunciados e que, de maneira persuasiva, são apresentados como “chave da felicidade”. A cor continua sendo considerada uma forma de iludir, maquiagem, fazer parecer

melhor, por exemplo, o rosado nas bochechas faz crer na saúde, vitalidade do ser, mesmo sendo um artifício estético alcançado pela utilização dos cosméticos. Vê-se, assim, que o uso das cores se torna recurso útil e lucrativo, principalmente para publicitários e empresas que investem em campanhas comerciais.

Preto: mistério e sedução

A cor preta, apesar de ser considerada por teóricos e “leigos” como uma “não cor”, por não ter em sua composição a presença da luz, inegavelmente tem um papel simbólico e significativo para vida humana. Ao preto sempre foi atribuído um caráter de negatividade, associado geralmente ao mal, nefasto, sombrio. Talvez por esse motivo apresente um aspecto sedutor, construindo um envoltório de mistério, adrenalina e surpresa, capaz de aguçar e despertar a atenção e curiosidade a respeito do que é velado.

Para Rousseu (1980, p.116), “O preto e a noite, por lembrarem imagens da morte, nem por isso deixam de evocar as ideias de mudança de estado, de transmigração, de reencarnação e de ressurreição”. Numa perspectiva estrutural, o preto não representa apenas a morte e o que há de triste e nefasto, mas a ressurreição, luz que vem após as trevas, sol que sucede a noite escura, primavera repleta de flores, cores e beleza que se sobrepõem ao inverno cinzento.

O preto possui seus significados de acordo com o local, isto é, a cultura em que se faz presente, de acordo com as características cognitivas atribuídas em cada sociedade, ao longo do desenvolvimento da humanidade e de sua percepção acerca do que rodeia

os homens: o preto é a cor ocidental do luto, da tristeza; para os orientais, representa alegria e esperança.

Jung (1987, p. 223) apresenta a cor preta como a significação psicológica que “sugere escuridão, noite, interiorização”. A noite é considerada como ápice do surgimento das paixões, do mistério que envolve os amantes. Seria, possivelmente, esse o motivo dessa cor ganhar, em determinadas culturas, incluindo a ocidental, uma associação erótica, sensual.

No filme “Bonequinha de Luxo”, lançado pela primeira vez em 1961, tendo como diretor Blake Edwards, temos a história de uma garota de programa, residente em New York, cujo maior sonho é casar-se com um milionário. Em meio a momentos de inocência, ambição e futilidade, ela toma seus cafés, de todas as manhãs, em frente à famosa joalheria Tiffany’s, na intenção de fugir dos problemas que lhe atemorizam. Seus planos mudam quando conhece Paul Varjak, um jovem escritor sustentado pela amante que se torna seu vizinho e com quem se envolve. Apesar do interesse em Paul, Holly reluta em se entregar a um amor que contraria seus objetivos de se tornar rica. A figura 1 ilustra a *performance* da protagonista do referido filme, a sedutora e misteriosa Holly.

A personagem, geralmente, traça vestes em tons de preto, sempre muito sóbria e elegante. O uso de roupas nessa tonalidade faz referência à profissão que exerce e que cobra dela armar-se de sedução e elegância, figura como garota de programa sempre atraente, sensual e misteriosa. Como explica Heller (2013, p. 145), em *Psicologia das cores*, “o preto faz referência às coisas proibidas, mas que se fazem em segredo”. Nada mais secreto que um caso extraconjugal com uma garota de programa. A personagem

do filme investe na sedução, busca iludir e conquistar, para isso, faz uso de roupas de tom preto. O Preto é a representação desse mistério que desenha o enredo por trás da personagem, simboliza o proibido que desperta o *fetichismo* no universo do sexo. Sugere fantasias e instiga o desejo de descobrir o que há por trás do véu. Essa cor impulsiona para ir cada vez mais adentro da caverna em prol da resolução do mistério, como propõe a psicologia analítica de Jung para o exame da mente humana.

Figura 1 - O preto em “Bonequinha de luxo”



Fonte: radiojnews.ne10.uol.com.br

Vermelho: calor da paixão

No antigo testamento, o vermelho, principalmente em sua tonalidade púrpura, é indicador de nobreza, fortuna e alto padrão social. Chegou a ter seu uso proibido pelos plebeus, os mais pobres deveriam vestir tecidos aproximados a cor de sacas de tecido marrom acinzentado, um contraste de cores e classes.

Vermelho lembra fogo e sangue, e assim também calor, combustão em que carbono, oxigênio e hidrogênio unem-se e alimentam as chamas. Associamos a essa cor o sangue, quente/vermelho, que circula nas veias de homens e animais. Cor que remete ao coração: quem de nós nunca desenhou um coração e o coloriu de vermelho?! Os corações vermelhos presentes em cartões e cartas de amor, símbolos dos apaixonados, também são sangue e vida, como pontua Rousseau (1980, p. 76): “A ideia de vida está ligada a ideia de sangue, e não menos a idéia de coração. O coração é o próprio indicador da vida, pois é pelos seus batimentos que se constata a existência dela”.

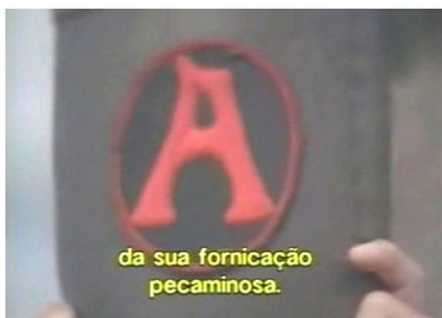
Por usar uma capa vermelha, Baco tem esta cor a ele consagrada. Personificando o calor do sangue, relacionado aos instintos sexuais, Baco é considerado o deus do vinho, suco divino que produz aceleração no coração, sendo considerado item necessário à celebração religiosa. Na Santa Ceia, Jesus consagrou-o e permitiu ser símbolo/referência/representação de seu sangue, derramado como valor maior em defesa dos pecadores.

Rousseau (1980, p. 81) destaca que “o vermelho que exprime o egoísmo, o amor infernal e o fogo do inferno, é a mesma cor que fala do Amor divino, do altruísmo e do sacrifício”. Dessa forma,

essa cor, assim como outras, possui uma ambivalência, tanto representa sinais de pecado e morte quanto de luz e salvação. Dependendo do uso que se faz dela em diversas culturas.

No filme “A letra Escarlate”, lançado em 1995, dirigido por Roland Joffé, temos a história de uma bela mulher casada com um médico que, ao chegar à nova localidade, antes do marido, tem a incumbência de providenciar um lar para o casal. No desenrolar da narrativa, ela se apaixona por um reverendo, cujo sentimento é mútuo. No entanto, eles reprimem tais emoções pelo fato de ela ser casada, até o momento em que ela supõe que marido foi assassinado pelos índios. Diante do contexto, eles se sentem livres para se entregar a paixão e ao desejo que os consomem. Ela fica grávida, quando, repentinamente, o seu esposo ressurge, e a sociedade a recrimina. Ela é presa e socialmente marginalizada, mas se recusa a dizer o nome do pai do seu recém-nascido. Como símbolo do adultério, ela passa a utilizar em suas vestes a letra “A”, bordada em vermelho escarlate, que representa vergonha perante a sociedade local. As figuras 2 e 3 representam cenas do filme:

Figura 2 - “A” de adultério em vermelho. Figura 3 - Culpa e erro marcados em vermelho



Fonte: Hollywood Pictures. The Scarlet Letter, direção de Roland Joffé, produção de Andrew G. Viajna, roteiro de Douglas Day Stewart. 1995

O vermelho é, então, geralmente utilizado como representação da luxúria, pecado, erro, “queda”. A associação de uma prática social com o vermelho é uma forma de representar também o desejo da carne, a capacidade de seduzir, ludibriar, encantar, fazer-se desejado(a), isto é, despertar o desejo e suscitar ao pecado por meio do que há de mais erótico, o corpo, a carne vermelha, viva e instintiva.

Identidade de gênero: o feminino

Antes de discutirmos de que forma a identidade feminina é constituída, precisamos ter em mente a definição de identidade: Qualidade de idêntico. Paridade absoluta. Circunstância de um indivíduo ser aquele que diz ser ou aquele que outrem presume que ele seja. Equação cujos dois membros são identicamente os mesmos (FERREIRA, 2014). Para Pedro (1997, p. 160), “Identidade [...] implica trabalho, exatamente como trabalho artístico é produto de práticas criativas. Mas de modo diferente da maioria dos trabalhos de arte, a identidade nunca está completa”. Podemos verificar que identidade pode ser descrita como quem somos e de que forma a sociedade nos influencia e obriga a ser.

Por muito tempo, tivemos padrões de identidade extremamente fixos, mas que foram se modificando, descentrando e tornando-se diferentes, abalando assim os ideais que possuíamos e nos diziam de que forma os vários níveis e aspectos da sociedade deveriam agir e atuar. Com o intuito de estudar o processo de descentralização das identidades, criador de uma crise de identidade, Hall (2006) destaca cinco pensamentos que delinearão a sociedade e o humano a partir do século XX, período da modernidade tardia.

O primeiro pensamento está ligado ao marxismo, para o qual, no capitalismo, os indivíduos só poderiam se influenciar socialmente até onde fosse permitido, não podendo ser “autores” da própria história, já que os períodos históricos anteriores definem o que pode ou não ser realizado pelo homem.

O segundo pensamento influenciador nesse deslocamento e descentralização identitária está ligado à descoberta feita por Freud acerca do inconsciente, para o qual o indivíduo “vivencia sua própria identidade como se ela estivesse reunida e ‘resolvida’ ou unificada, como resultado da fantasia de si mesmo como uma ‘pessoa’ unificada que ele formou. Essa, de acordo com esse tipo de pensamento psicanalítico, é a origem contraditória da ‘identidade’” (HALL, 2006, p. 10). De acordo com esse pensamento, a identidade não segue os princípios cartesianos para os quais o sujeito seria racional, consciente, pensante, o centro do conhecimento e do saber, mas seria formado por aspectos que fogem do raciocínio lógico, aspectos inconscientes dos seres humanos.

O terceiro pensamento está ligado à linguística estrutural de Ferdinand de Saussure, para o qual não somos “autores” do que dizemos ou dos significados que estas expressões criam, já que apenas podemos utilizar um padrão pré-existente e utilizar a linguagem a partir desse modelo, pois assim o sistema linguístico é visto como de pertença social e não individual. Nesse raciocínio, o ser não cria nada, não “atua” na linguagem, apenas segue uma norma que está definida antes da própria existência e que não pode ser modificada.

O quarto pensamento é foucaultiano e permite compreender que todas as atividades, sejam profissionais, sexuais, familiares,

físicas e morais são guiadas por uma disciplina que rege e molda o que deve ou não deve ser feito, para ser aceito nas atividades que ocorrem em convívio social.

O quinto e último pensamento está intimamente ligado aos impactos das lutas e movimentos sociais feministas, as lutas em defesa de ideais e classes, tais como os negros, gays e lésbicas, entre outros. Neste pensamento, defendem-se direitos plurais, ideais e identidades também particulares, diversas e que compõem a sociedade.

Os cinco pensamentos e mudanças conceituais acerca do sujeito e sua identidade abalaram as estruturas dos padrões identitários que regiam as funções e aspectos sociais que deveriam ser seguidos pelos diversos níveis sociais. Um dos pontos mais relevantes e discutidos sobre a identidade se refere ao aspecto de delimitação dos papéis sociais que cada sexo deve exercer em sociedade. Hofstead (1991, p. 101) explica que

Encontramos uma tendência comum na maior parte das sociedades, modernas ou tradicionais, no que diz respeito à distribuição dos papéis sociais segundo o sexo. Os homens devem estar ligados a atividades exteriores ao lar: à caça e à guerra nas sociedades tradicionais e o equivalente, traduzindo em termos econômicos nas sociedades modernas. Resumindo, os homens devem ser firmes, competitivos e duros. As mulheres devem tratar do lar e das crianças, dos outros e em geral: devem adotar os papéis 'ternos'. A origem desta distribuição não é fácil de imaginar: as mulheres davam à luz suas crianças, alimentavam-nas e eram, portanto obrigadas a permanecer perto delas durante algum tempo. Os homens tinham mais liberdade de movimento, sempre que tinha de proteger as mulheres e os filhos de ataques exteriores.

Em todas as épocas foram atribuídos a homens e mulheres papéis próprios e roteiros que deveriam seguir para que fossem vistos com prestígio, respeito e aceitos socialmente. À mulher foi imposto o papel identitário de dona de casa que deveria permanecer em seus lares, cozinhar bem, saber bordar e costurar, bem como cuidar/zelar da casa, do marido, mesmo este não sendo bom companheiro, adúltero, pois a separação era ato abominável (RODRIGUES, 2013). No cancionero nacional essa cena ganhou personagem com o nome de “Amélia”, como na música “Ai que saudade da Amélia”, composta por Ataulfo Alves e Mario Lago. O texto expressa a saudade que se tem da mulher “perfeita”, dona do lar, companheira de todas as horas que não se preocupava com aspectos estéticos; corpo e beleza eram signos de posse da mulher pelo homem. Era anulado o desejo de independência/liberdade, a ocupação maior era satisfazer/felicitar esposo e filhos.

Com o tempo, as mulheres passaram a lutar para ter um papel mais significativo e marcante na sociedade; passaram a combater esse perfil identitário que concernia a seu sexo um caráter de submissão e de exclusão das atividades sociais; passaram a trabalhar, a ter seu próprio salário e auxiliar a renda familiar. Exigiram respeito e encontraram no divórcio uma solução para o recomeço/recondução de suas vidas, buscando a satisfação própria. Essas modificações na identidade feminina não foram bem aceitas pela sociedade patriarcalista, mesmo em pleno século XXI. Disso decorre o fato de que as mulheres alcançaram um nível de independência financeira, mesmo, na maioria das vezes, trabalhando mais e ganhando menos. Para tanto, assumiram outros papéis até então somente masculinos, mas não deixaram de

cuidar da casa, dos filhos e esposo. Elas também ampliaram o caráter do cuidado estético, já que é cobrado à mulher ser/estar bonita, jovem e sensual. Mesmo tendo que trabalhar horas e horas todos os dias, as mulheres precisam se munir de adereços que fertilizam o imaginário masculino pelo *fetichê* da conquista atribuído ao ato de ter, possuir, consumir um ao outro.

O termo *fetichê* vem do francês e significa fantasia, mais precisamente as fantasias sexuais, eróticas, ligadas a partes do corpo, mas, na maioria dos casos, estão na mente, são os desejos mais íntimos que rondam o imaginário de homens e mulheres. Tais fantasias podem estar ligadas a posições no ato sexual, a locais inusitados, profissões, enfim, a todos os aspectos que envolvem e constituem a relação sexual entre os que se gostam e desejam.

As fantasias são elementos sempre presentes na mente humana, sendo as masculinas mais conhecidas, já que, por todo percurso histórico das mulheres, seus desejos e fantasias foram reprimidos, postos em segundo plano. As matérias de revistas destinadas ao público masculino permitem entender esse universo e o investimento em tais fantasias, que também rondam o imaginário feminino e, por essa razão, são matérias primas essenciais para o investimento em campanhas publicitárias. Esse fato pode ser observado nas Figuras 01 e 02, retiradas de páginas da revista masculina *Man's Healter*.

Figura 4 - Preto “especial” e vermelho “sexo”. Figura 5 - Boca vermelha, sutiã preto



Fonte: Editora Abril

Nas Figuras 4 e 5 encontramos uma reportagem da referida revista masculina que tem por objetivo principal apresentar uma sugestão para que o homem consiga fazer sua companheira ter orgasmos múltiplos. O segredo está contido no fato de cozinhar para ela. Na sessão especial sobre sexo há ênfase aos vários pontos que constituem as fantasias masculinas: os seios femininos, a mulher que ao se apresentar alimentando-se... Há a menção de práticas sexuais orais, a referência feita à mulher que libertará a fera que nela existe a partir do prato preparado por seu homem: “1 prato, vários orgasmos”.

Fica evidente também que as páginas são constituídas a partir de elementos da linguagem das cores, com destaque para o preto e o vermelho que traduzem uma carga semântico-simbólica de mistério, segredo, magia, como também pecado, sedução, dese-

jo e volúpia. O uso dessas cores endossa o aspecto de fantasias e desejos que compõem o universo da sedução tanto masculina quanto feminina.

Perseguindo a mesma linha de raciocínio, os catálogos de lingerie DeMillus, além de se apresentarem como vitrine de corpos, expondo um padrão estético a ser seguido e disseminado, é também uma vitrine para desejos e fantasias alimentados pela referida empresa a partir de lingeries em tons preto e vermelho que seduzem homens e mulheres.

Vitrine de desejos, “fantasias” em preto e vermelho: os catálogos Demillus

Os catálogos de lingerie DeMillus são vitrines de desejos e fantasias, utilizam-se da existência de *fetiches* masculinos e femininos para criar anúncios que conduzam a mulher a comprar produtos anunciados e realizar desejos de si e do outro, tornando-se, assim, sedutoras, sensuais, poderosas, imbatíveis: a encarnação do Eros pela realização mútua.

Conforme afirmativa de Pinto (1996, p 25), “uma grande parte da linguagem visual e verbal posta em jogo no anúncio visa estabelecer uma via de comunicação directa com o subconsciente do destinatário”. Dessa forma, a construção argumentativa dos catálogos DeMillus põe em voga, principalmente, os sentimentos inconscientes por trás do fato de as mulheres desejarem agradar e sanar as fantasias de seus parceiros, valores estabelecidos culturalmente e que estão presentes no imaginário feminino.

Em uma de suas coleções de lingerie, intitulada “Gold”, a De-Millus faz uso do preto e vermelho como construtores do sentido erótico no universo feminino. Na Figura 6 há um destaque para essa coleção mediante a frase: “Fetiche, sexy, sexy, sexy”.

Figura 6 - Lingerie como fetiche para mulheres jovens

**FETICHE
SEXY, SEXY,
SEXY.**

OFERTA ESPECIAL
Na compra de qualquer peça da Coleção Goldy, pague 2,99 por uma Liga Support.

OFERTA ESPECIAL
Na compra de qualquer peça da Coleção Goldy, pague 2,99 por uma Liga Support.

Coleção Goldy ELASTANO
Luzuosa combinação do brilho do cetim elastano com exclusivo bordado pena de pavão sobre tule transparente. Cor: Carmem(06).

4 - Sutiã Goldy (074022)
Taçãs em espuma moldada e tule bordado. Dossas em cetim elástico. Suporte Ultraflex®. Tam.: 40 a 50 **36,99**

5 - Bisquini Goldy (016022)
Frente em cetim elástico. Laterais em tule bordado com transparência. Costas em elastano power levemente transparente. Barbearas laterais. Tam.: PP PE ME GR EG **13,99**

6 - Corselete Goldy (043022)
Taçãs em espuma moldada e tule bordado. Frente em cetim elástico. Suporte Ultraflex®. Laterais em tule bordado com transparência. Costas em elastano power levemente transparente. Barbearas laterais. Tam.: 40 a 48 **OFERTA!**
De: 56,99 por **49,99**

7 - Fio-dental Goldy (016023)
Frente em cetim elástico. Laterais em tule bordado. Costas em tecido duplo sem bainha, com detalhe de abertura a laço. Tam.: PP PE ME GR - **15,99**

8 - Liga Support (070068)
Par de ligas para Danstee 7/8 com presilhas que podem ser fixadas em qualquer calcinha que tenha boa aderência no cós. Cor: Preto(27). Tam. U - **7,99** peça até 60 quilos. Para mais 7/8 sem alças, recomendamos usar dois pares para melhor fixação.

Mostrar aqui no catálogo 112

Fonte: Catálogo DeMillus das campanhas 05-06-07 de 2014

Na composição textual da página, temos uma modelo morena de cabelos longos e levemente ondulados, utilizando dois conjuntos de peças íntimas diferentes. A cena incita para o uso da imaginação masculina e feminina, além do despertar do desejo pelo visual, o que é muito comum no universo masculino.

O texto em destaque apresenta a modelo fazendo uso de um *corselet* em cetim vermelho, decorado com um tule preto transparente bordado com referência as penas de pavão. Do lado esquerdo, observamos a modelo usando um sutiã “meia taça”. A expressão meia taça sugere “preenchimento”, porção mágica, bebida dos deuses, uma espécie de bebida consumida por divindades, reis e heróis, sendo objeto de desejo, tal qual o corpo sedutor de uma “ninfá”. Essa expressão (meia taça) é um “convite” ao brinde, faz menção ao vinho, que é símbolo de celebração ao deus Baco, deus da volúpia, do pecado e do desejo carnal. A ele é atribuída a cor vermelha, pela carga de sentidos de erotismo, sensualidade e sedução. Essa cor é também símbolo do pecado, fogo que queima e inflama corpos e almas.

Perseguindo essa rede enunciativa de sentidos erótico-simbólicos, temos ainda que o sutiã em destaque se apresenta na tonalidade vermelha e com detalhes em preto, semelhante ao da imagem à direita. Já a calcinha, na cor vermelha, tem as laterais em tule *poá*, que permite a transparência. A parte das costas possui uma pequena abertura e um sutil laço, com pedra de cristal no centro. Para ampliar o sentido de sensualidade e erotismo, sugerido pela coleção, a empresa faz uso de ligas e meias 7/8, também pretas, que não fazem parte da coleção e não são comercializadas pela empresa. Justifica-se o uso desses adereços pela necessida-

de da empresa de intensificar o efeito de sentido de sedução próprio do *fetichê* que envolve o universo masculino.

O vermelho faz referência ao sangue, ao desejo, pecado e sedução que as peças atribuirão a quem utilizá-las. Associado à cor preta que, cognitivamente, faz referência e constrói uma significação de mistério, segredo, escuridão, o vermelho é a cor que aquece a luz, afasta o inverno, sendo a premissa das flores da primavera. Na Figura em análise, o preto e vermelho permitem impor um sentido de mistério, de segredo a ser revelado (a mulher seria, então, uma caixa de surpresas?). Seria a mulher um “presente”, objeto de valor não completamente revelado? O recurso do tule transparente, que produz um efeito de vela/revela, que deixa enxergar meia imagem de partes intimamente desejadas da mulher, entraria no jogo publicitário como efeito de sedução referencial e/ou cognitivo. Sugerir o mistério, propor revelar algo intimamente guardado, algo que mesmo guardado se apresenta como fonte de pecado e sedução, toma conta da cena publicitária enquanto referência da experiência humana e estampa a “vitrine” da DeMillus, que vende a sexualidade feminina em todas as estações. Esse jogo de sedução pela linguagem preenche de sentidos a imaginação humana, mediante recursos expressivos, típicos da argumentatividade semiótica.

Na figura 7, temos uma modelo que possui em média 30 anos, cabelos longos, extremamente negros e levemente ondulados.

Figura 7 - Elegância e sustentação: maturidade que seduz



Fonte: Catálogo DeMillus das campanhas 08-09-10 de 2012

A mulher usa sutiã vermelho em tule bordado e aro de sustentação. As alças são mais largas que as dos sutiãs convencionais, têm a parte superior bordada em preto. A calcinha é de cor vermelha e possui cós e cavas mais altas, comparada com o fio dental comercializado na Figura 6. Para ampliar o sentido sugerido pela coleção, a empresa continua fazendo uso de ligas e meias 7/8, também pretas, justificando sua intencionalidade de sugerir sedução no universo de consumo e utilização de roupas íntimas por mulheres brasileiras.

A modelo apresenta-se sentada em uma cadeira de estilo clássico, estofado em vermelho e a madeira em negro, o cortinado que faz fundo para a cena é também de um vermelho intenso. Vê-se, assim, que para construção da persuasão publicitária que, de fato, leve o cliente a comprar, a empresa utiliza-se de elementos semânticos de uma linguagem formal, estrutural e cognitiva.

Quanto aos aspectos semântico-formais, podemos salientar a referencialidade que o uso das cores preto e vermelho apresentam, fazendo, respectivamente, menção à escuridão, ao mistério, segredos que estão prestes a ser revelados, algo que existe além do que é visível; e ao sangue, desejo, volúpia, pecado, carne viva. Tais sentidos atribuem valor para a construção identitária de um sujeito de identidade feminina que sente, ama, seduz e encanta (RODRIGUES, 2014).

Pelas semânticas estrutural e cognitiva, podemos perceber a relação de oposição necessária para se fazer sentido na construção da página-texto em análise, bem como do histórico que faz parte da memória que cobra experiência no mundo e na cultura. Os elementos contidos na cortina e na cadeira sugerem bom gosto, mas também maturidade. O vermelho, representante do sensual; o preto, alinhado ao clássico e ao bom gosto; seduzem a compradora madura, conhecedora dos objetos do mundo e que encena sensualidade alinhada à tradição de matérias/produtos que, pela qualidade, perduram por tempos, sendo signos do clássico-sensual, o não plenamente vulgar. Um erotismo feminino na dose certa. Dessa forma, impõe-se no universo feminino a constituição de elementos semânticos de base cognitiva que se aproveitam dos sentidos que o preto e o vermelha negociam na so-

cidade e na cultura, fazendo-nos lembrar e associar desejos e sentimentos antes reprimidos, latentes, hoje explícitos, vorazes.

Efectivamente, uma grande parte da linguagem visual e verbal posta em jogo no anúncio visa estabelecer uma via de comunicação directa com o subconsciente do destinatário, o *locus* ideal para o despertar de uma preferência, na convicção de que o envolvimento emotivo e a adesão espontânea são movimentos psíquicos que ocorrem ainda a um nível pré-lógico e não-racional [...]. Tornando-se mais importante ambientá-lo e ‘personalizá-lo’, associando-o a conceitos, estilos de vida, sentimentos, estados de espírito reconhecidos pelo público (PINTO, 1996, p. 25).

Ao construir essa página, utilizando como frase principal “Sustentação com todo charme”, a empresa sugere que a utilização de lingerie para mulheres maduras não significa retirar da constituição da identidade dessas mulheres o consumo da sensualidade. Investe-se na ideia de que as mulheres não renunciam ao conforto e sustentação, elementos necessários contra a ação da gravidade no corpo humano. Após os trinta, as mulheres, na maioria das vezes, são mães, amamentaram, e a construção publicitária foca principalmente nesse aspecto da experiência humana das mulheres maduras. Entretanto, a linguagem é atenuada nas publicidades dos catálogos. Aposta-se no retorno da sedução. A mulher acende após uma fase de queda e, mediante a utilização de cores, formas e sugestões de atividade sexual, a mulher, agora 30 vezes mais sexy, espera-se sedutora, sensual e, por isso, consume os adereços para um novo corpo, uma nova identidade.

As cores utilizadas pelas campanhas da DeMillus reforçam esse carácter, haja vista que sugerem sensualidade, desejo, misté-

rio e sedução, ampliando o *status* das peças na ação sociocultural de atribuir valor a mulher dos 30. Para tanto, empresa e consumidores fazem uso da linguagem e dos efeitos de sentido por trás da semiótica das cores. A ênfase da publicidade nas cores permite construir/negociar sentidos, ela toma para si toda a carga dos sentidos e referencialidades e constrói uma imagem de mulher que consome os valores semânticos por trás de cores e formas que enfatizam desejos de uma mulher agora revelada.

Considerações finais

Em nosso trabalho, um aspecto milenar da identidade feminina ganhou destaque: a sensualidade, o erotismo. Mais do que ser “Amélia”, busca-se a manutenção das figuras emblemáticas da beleza e juventude, somadas a capacidade de seduzir/manipular o outro. Com esses arquétipos femininos em mente, as empresas e o meio publicitário têm usado o signo feminino da “sedução” como forte argumento para construção de um ideal de mulher capaz de parar o mundo ao seu redor num instante/espço em que passa.

A identidade da *femé fatale* é desejo de conquista de muitas mulheres que buscam impor um valor de envolvimento de um pelo outro a partir dos significados que o fenômeno do erotismo atribui socioculturalmente. Diante disso, a mídia investe na atualização da imagem de mulher que, mesmo em meio a todas as suas atribuições profissionais e familiares, não se descuida e se mantém bela, trazendo para si os artifícios ofertados pela mídia e que “garantem” torná-la cada dia mais atraente/sedutora.

À mulher é vendido um ideal de imagem, um poder de sedução que deve ser consumido por todas. As que não aderem a esse “antídoto” acabam sendo taxadas de “malcuidadas”, porque o perfil físico e a feminilidade são impostos para que se tenha uma participação marcante na sociedade de consumo/mediatizada.

Referências

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário da língua portuguesa*. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2014.

GOMES, Claudete Pereira. *Tendência da semântica linguística*. Ejuí: Editora Ejuí, 2003.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HELLER, Eva. *A psicologia das cores*. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HOFSTEAD, G. *Culturas e organizações: compreender a nossa programação mental*. Lisboa: Ed Silabo, 1991.

JUNG, CARL G. *O homem e seus Símbolos*. 6. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1979.

MÜLLER, Ana Lúcia de Paula; VIOTTI, Evani de Carvalho. Semântica Formal. In: FIORIN, José Luiz (Org). *Introdução à linguística II: princípios de análise*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

PEDRO, Emília Ribeiro. The umberable lightness of being. In: _____. (Org) *Discourse Analyses Proceedings of the 1st International Conference On Discourse Analysis*. Lisboa: Edições Colibri, 1997.

PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade: um Discurso de Sedução*. Lisboa: Porto Editora, 1996.

RODRIGUES, Linduarte Pereira. *Vozes do fim dos tempos: profecias em escrituras midiáticas*. João Pessoa: UFPB, 2011. (Tese de doutorado).

_____. Associação identitária entre a decadência do mundo e a imagem da mulher no cordel e em outras mídias. In: DIAS DA SILVA, Antonio de Pádua; RIBEIRO, Maria Goretti. (Orgs.) *Rumos dos estudos de gênero e sexualidades na agenda contemporânea*. Campina Grande, PB: EDUEPB, 2013.

_____. Tríade arquetípica do feminino no imaginário religioso cristão: Eva, Maria e Madalena. In: DIAS DA SILVA, Antonio de Pádua; ALVES DA SILVA, Taciano Valério; MORAIS, Raffaella Medeiros e. (Orgs.) *Artimanhas do desejo: ensaios de literatura, psicologia, linguagens*. São Paulo: Scortecci, 2014.

ROUSSEAU, René-Lucien. *A linguagem das cores: a energia, o simbolismo, as vibrações e os ciclos das estruturas coloridas*. São Paulo: Pensamento, 1980.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de linguística geral*. São Paulo: Cultrix, 1969.

O estabelecimento do texto e suas variações no processo crime das ciganas Olga e Adelaide (Caicó/RN, 1937-1938)

Maria das Vitórias Nunes Silva Lourenço

Introdução

Andemos irmãs e vamos a estas senhoras de grande formosura, veremos a sorte, a buena ventura e elas nos darão as suas recompensas para que comamos (...) Bela senhora, nos dê algo precioso para que eu diga a tua sorte só um pouquinho custa. Mostre-me a mão e te direi uma bela buena ventura mostre-me a mão senhora formosa (GIL VICENTE, Farsa das Ciganas, 1521).

O mundo do direito é um mundo que se move, nas suas mais diversificadas facetas, ao longo dos trilhos sulcados pela palavra, pelo texto, pelo discurso escrito ou oral (AGUIAR E SILVA, 2011, p. 33).

Esta investigação desenvolve algumas reflexões acerca do discurso jurídico a partir da proposta teórico-metodológica da Análise textual do Discursos, que propõe uma relação de complementaridade entre o texto e o discurso através da questão central dos gêneros de discurso, considerando os atos discursivos realizados pelos sujeitos em textualizações concretas. Buscamos pensar o estabelecimento do texto e observar a ocorrência da variação textual no tempo do processo criminal, considerando a narrativa dos autos, que em momentos processuais diferentes,

é retomada e atualizada por sujeitos diferentes, que contam a mesma narrativa a partir de suas escolhas linguísticas, que por sua vez, são indicadoras das Representações discursivas inscritas pelos Locutores/ Enunciadores, conectando-se à orientação argumentativa.

Para tanto, propomos como objeto de estudo o processo penal que apurou crime cometido pelas ciganas Olga e Adelaide, na cidade de Caicó (1937-1938), no Estado do Rio Grande do Norte-Brasil, no início do século passado.

O estudo empreendido sustenta-se nos ensinamentos de Adam (2010, 2011, 2019) e Adam e Heidmann (2011), que discorrem sobre estabelecimento de texto, a partir da colaboração de ciências como a crítica genética, filologia e a tradução, marcando oposição à ideia de autonomia do texto e sua constituição como um objeto de estudo aparentemente disponível, afirmando que o texto não existe nele mesmo, pelo contrário, sua existência ganha significação pela experiência e a percepção que se tem sobre ele, considerando as condições de produção e recepção dos discursos.

Desse modo, um dossiê genético no domínio da crítica genética, segundo Adam (2010), não pretende reconstituir a ordem de manuscritos de um determinado autor, tampouco suas operações mentais. Compreende a construção de um objeto de estudo que existe apenas a partir da atividade científica que o constitui.

○ estabelecimento do texto

O linguista, ao invés de dispor de dados que esperam apenas ser interpretados, tem necessidade de construir inicialmente seu objeto. (GRÉSILLON, 1989, apud ADAM, 2010, p. 20).

Procuramos não neutralizar os discursos, para além de considerar a materialidade linguística, apresentar o estabelecimento do texto, levando em conta a dimensão discursiva dos fatos narrados nos autos, a história, os dados contextuais, pois segundo Adam (2010):

[...] todo texto é, por definição, um campo de *forças centrífugas* (dados externos que vão da intertextualidade às condições materiais e sócio-históricas de produção, passando pela identidade do orador encenada na enunciação e nas escolhas relativas ao gênero) e de *forças centrípetas* que garantem a unidade do texto e sua dinâmica interna (ADAM, 2010, p. 97, grifos do autor).

Ora, no caso dos autos, observamos como as predicções negativas, expressas nas Representações discursivas construídas em relação às ciganas, e por consequência ao povo cigano, são registradas pelo discurso jurídico, produzido na região do Seridó na década de 30 do século XX, materializado nos textos que compõem o processo em análise.

Ainda, registramos como a cultura cigana estrangeira não encontra empatia na sociedade conforme disposto na legislação de Portugal e nacional, que em determinados momentos históricos cassou seus direitos linguísticos, coibindo os pais passarem para

seu filhos sua língua¹ (Decreto de 28 de fevereiro de 1718 determina o degredo dos ciganos, sendo enviado ofício do Conselho Ultramarino, para no Brasil, os governadores da Bahia, Rio de Janeiro, Pernambuco e Paraíba proibir o ensinamento da língua e gíria cigana, objetivando a sua extinção).

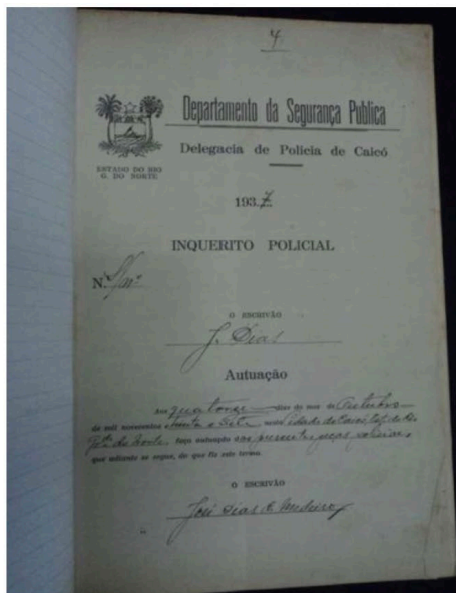
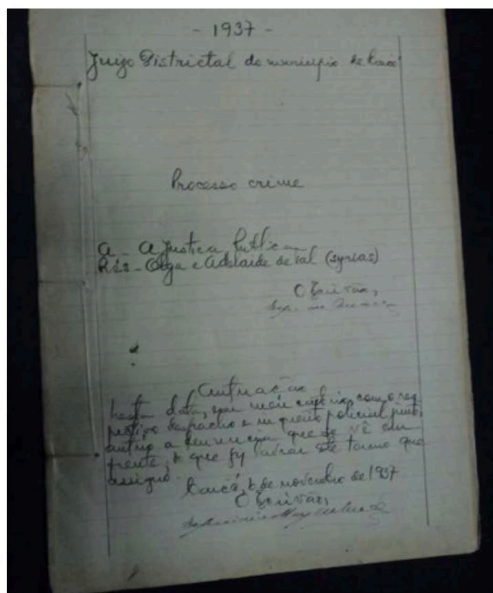
Ainda, registramos que o Código português proibiu a execução de seus costumes, suas vestes e cultura, punindo os ciganos com o serviço de galés, trabalho forçado nas embarcações por 10 anos, caso não corrigissem seu *modos vivendi*. Outras medidas autoritárias determinaram a destruição de seus acampamentos, entre outras, e, como afirma Andrade Junior (2013), os atos de exclusão do povo cigano, fazem parte da visão dos Estados que percebem os ciganos como “perigosos e desnecessários”, desde o degredo de Portugal até os dias atuais. Essas atitudes e raciocínios cristalizados no tempo em relação ao povo cigano, percebemos refletidos na sociedade caicoense no tempo referente ao processo das ciganas Olga e Adelaide, afirmando que o contexto encontra-se expresso na materialidade textual dos autos.

No nosso século, visualizamos raras políticas públicas voltadas aos ciganos, como por exemplo, a Resolução CNE/CEB nº 03/2012, que institui as Diretrizes para o atendimento de educação escolar para populações em situação de itinerância.

Os autos de Olga e Adelaide constitui sob várias perspectivas fonte histórica, eles retratam o pensamento jurídico e o modo procedimental como se operava o direito na época, bem como

1. Pela interação dos ciganos com os espanhóis e portugueses, a língua romani do povo cigano originou dialeto caló, compartilhado nos domínios português, denominada pelos portugueses de “geringonça”.

o modo de construção do texto jurídico, a tradição discursiva, igualmente, capta o modo de pensar e conceber os objetos, as pessoas, os ciganos naquela época. Ainda, os autos registram uma parte da vida do povo cigano, da mulher cigana na região do Seridó, especificamente, na cidade de Caicó/RN, na primeira metade do século XX.



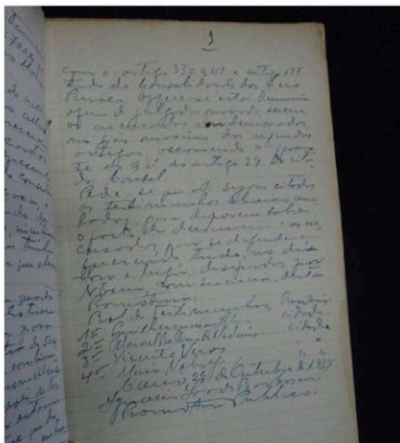
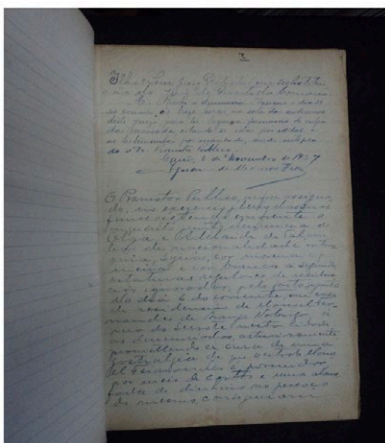
Os textos, objeto da análise, com início de escrita em 25 de outubro de 1937 (denúncia) e finalização do processo em 07 de abril de 1938, com a expedição do mandado de prisão das ciganas, foi produzido em papel e escrito a mão, havendo a transmissão do texto original escrito em novo suporte, um arquivo em PDF, texto digitalizado, composto por 47 páginas enumeradas. Mesmo que nenhuma cópia tenha sido feita do registro original, ainda, há a possibilidade de se visualizar alguma modificação quando

da transposição do suporte, por exemplo, páginas não numeradas, ou folhas em branco existentes no registro original que não foram digitalizadas e, portanto, não constantes no arquivo em PDF. Passamos a informar a cronologia dos textos:

Auto de querela	08/10/1937
Denúncia	25/10/1937
Depoimentos das testemunhas na fase do inquérito	11/10/1937
Relatório policial	14/10/1937
Depoimento das testemunhas em juízo	29/11/1937
Sentença de pronúncia	19/12/1937
Expedição de Mandado de prisão	07/04/1938

O processo se inicia com a denúncia, que apresenta a sequência formulaica que segue:

O promotor público infra assignado, no exercício de suas funções tendo em frente o inquérito, denuncia de Olga e Adelaide de Tal, ambas de nacionalidade estrangeira, Syrias, cor morena a primeira e cor branca a segunda estatura regulares de residencia ignorada pelo facto seguinte:



E o fechamento dos autos, também por expressão formulaica:

Dado e passado nesta cidade de Caicó, aos sete dias do mês de abril de mil novecentos e trinta e oito. Eu, Elysio Eloy de Medeiros, ajudante, o escrevi. Eu Elysio Eloy de Medeiros, escrivão, subscrevo. Ignacio de Medeiros Dias.

Tanto na abertura quanto no fechamento do caderno processual a presença do Locutor/Enunciador é marcada ao final no centro do papel, constituindo formas de apresentação do texto que se perpetuam no tempo.

Nesse sentido, como no processo em estudo, circulam um número expressivo de gêneros discursivos, produzidos a partir de propósitos comunicativos diferentes, portadores de características diferentes, alguns Locutores/Enunciadores certos, como por exemplo, na denúncia, no relatório do inquérito policial e na sentença, outros podendo ser produzidos por várias instâncias enunciativas, como por exemplo, testemunhas, escrivão. Entre tais gêneros discursivos podemos colacionar: certidões, sentença, mandados, depoimentos, atos processuais, dentre outras.

Ainda, o conteúdo proposicional dos textos, por exemplo, apresenta proposições de ação, manifestas em atos ilocutórios como, denunciar, pronunciar, ordenar a prisão das ciganas. Apresentam proposições descritiva de estado, o modo como se achava abatido e doente a vítima, o ambiente da casa da vítima, a descrição física das ciganas, entre outros, as proposições argumentativas são explícitas, marcadas, com destinatário certo, em muitos textos que compõem o caderno processual, o Locutor/Enunciador assume

a verdade do conteúdo proposicional, se engaja, como por exemplo, o delegado ao afirmar no relatório do inquérito policial:

Do presente inquérito policial está *evidentemente provado* que no dia seis deste, por volta mais ou menos das dez para as onze horas nesta cidade...

Em adição, como características linguísticas comuns que constroem o plano de texto coletivo dos autos, observamos a propriedade lexical, como produto da escrita especializada, informações precisas, linguagem técnica e rebuscada, como fruto do domínio do direito enquanto universo de referência, como exemplo, a expressão *a rogo, inquirição, autos* entre outros.

Os textos também apresentam ações temporais sucessivas e atualizadas sempre, percebe-se o uso de operadores argumentativos, e marcas de conexão buscando sempre a sequencialidade dos gêneros, uma vez que a produção textual, em algumas situações marca a temporalidade bem acentuada chegando, no caso em análise, a compor meses, como por exemplo, o acontecimento do fato delituoso até a produção do texto sentencial.

Os textos produzidos no âmbito do processo têm propósitos comunicativos diferentes, autores diferentes e foram produzidos em datas diferentes, nos diversos momentos processuais. Eles carregam as representações discursivas do delito em si, das ciganas, da vítima, entre outras, conforme dispõe o Locutor/enunciador.

Desse modo, entendemos ter estabelecido e construído enquanto objeto, os textos que compõem o caderno processual, objetivando a presente investigação.

As variações

Como afirmamos anteriormente, um texto não consta de objeto natural, e que a observação das operações que possibilitam a construção da materialidade discursiva “é, para a análise dos discursos, uma necessidade que se torna assim, comparação entre variações de estados textuais de um discurso” (ADAM, 2010, p. 104).

Desse modo, observamos as variações que são promovidas nos textos dos autos ao tratar dos mesmos eventos, que por observação do fato empírico é inconteste que ocorrem mudanças, voluntárias ou não quando da transmissão de um texto escrito, operando-se o brocardo latino *mutatis mutandis* (mudando o que tem de ser mudado). Partimos da hipótese de que, possivelmente, os textos apresentem certa instabilidade ao recuperarem e atualizarem textos anteriores produzidos nos autos processuais.

A partir das ideias expostas, propomos uma análise comparativa textual e discursiva do texto jurídico, co-enunciando com Ute Heidmann (2010), ao discorrer que a linguagem expõe procedimentos complexos do uso língua postos no texto e no discurso que são constitutivos dos efeitos de sentido produzidos pelos manuscritos em um contexto histórico e social. Para tanto, consideraremos as operações de reescritura como posta em Grésillon (2007, 1989), conforme empreendido por Adam (2010).

Assim, objetivando a construção dos elementos observáveis em um texto, Grésillon afirma:

Duas ou várias unidades, qualquer que seja sua dimensão, só tem existência em termos de identidade e diferença. Ora, as unidades submetidas à análise não estão disponíveis enquanto tais a uma intuição imediata; elas demandam construção[...]: para poder comparar duas seqüências, das quais uma aparece ser a reescritura da outra, é preciso detectar os parâmetros linguísticos de descrição (GRÉSILLON, 1989, apud ADAM, 2010, p. 20).

Dessa maneira, o quadro da Análise textual dos Discursos direciona para o entendimento de que os textos constituem-se de construções dinâmicas, originadas de procedimentos diversos que apontam para a sua não evidência e que os textos podem apresentar-se em diversos estados.

Registre-se que segundo Adam (2010), as proposições advindas da genética textual contêm três indicações metodológicas importantes:

(a)As variações observáveis em um dossiê genético ganham ao serem tratadas de forma comparativa; (b) convém substituir a ideia de progresso e de melhoria estética, que valoriza, geralmente, o último estado de texto, pela de variação; (c) essas variações formais afetam em profundidade o sentido de cada um dos textos (ou fragmentos) considerados (ADAM, 2010, p. 28).

Nesse sentido, propomos analisar as variações nos textos do processo das ciganas Olga e Adelaide, utilizando as operações de reescrituras em Grésillon (1989), observando que as Representações discursivas (Rd) dependem das escolhas do Locutor/Enunciador, igualmente, ressaltando que o reconhecimento da variação e a comparação dos textos propiciam compreender as

mudanças de sentido, bem como fugir da percepção, como afirma Adam (2010, p.31) do “texto imóvel, fixo, único”.

As referidas operações de reescritura constam de: substituição, supressão, acréscimo e de deslocamento, conforme descritas na sequência:

Substituição	Supressão	Acréscimo	Deslocamento
Um segmento é substituído por outro	Um segmento é apagado por outro	Adição de um segmento	Um segmento muda de lugar

Para Grésillon (2007, p. 287), “[...] toda escritura, qualquer que seja, de onde quer que venha, quer seja manuscrita, datilografada ou eletrônica, conhece somente quatro operações de reescritura: acrescentar, suprimir, substituir, permutar [...]”. Assim, postulamos que as operações de reescritura incidem sobre a interpretabilidade dos textos, o planejamento da escrita, constituindo operações linguísticas que servem à construção dos sentidos do textos e, por isso mesmo, as substituições operadas podem favorecer, igualmente, à construção das Representações discursivas.

Representação discursiva

Adam (2011), fundamentado no conceito de esquematização de Grize (1996), apresenta a Representação discursiva como uma das categorias de análise, pertencente à dimensão semântica do texto como ato de referência, interpretada a partir do conteúdo proposicional:

Toda proposição enunciada possui um valor descritivo. A atividade discursiva de referência constrói, semanticamente, uma representação, um objeto de discurso comunicável. Esse microuniverso semântico apresenta-se, minimamente, como um tema ou objeto de discurso posto e o desenvolvimento de uma predicação a seu respeito. [...] É o interpretante que constrói a Rd a partir dos enunciados (esquematisação), em função de suas próprias finalidades (objetivos, intenções) e de suas representações psicossociais da situação, do enunciador e do mundo do texto, assim como de seus pressupostos culturais. [...] Com a escolha da expressão “construção de uma representação discursiva”, pretende-se dar a entender que a linguagem faz referência e que todo texto é uma proposição de mundo que solicita do interpretante [...] uma atividade semelhante, mas não simétrica, de (re)construção dessa proposição de (pequeno) mundo ou Rd (ADAM, 2011, p. 113-114).

Assim, a Representação discursiva (Rd) refere-se ao fato de que, sabendo-se que a comunicação é falha, uma vez que não se diz textualmente todas as coisas, podem os sujeitos fazer referência ao “mundo, às palavras, à própria situação de enunciação e aos coenunciadores” (ADAM, 2011, p. 115).

Destarte, compreendemos que a argumentação apresenta-se como discursiva e dialógica, onde pela interação, coloca-se em evidência estratégias lógico-discursivas, objetivando agir sobre o interlocutor, e promover a modificação do seu modo de considerar algo específico, enfatizando que tudo se opera pelo discurso.

Desse modo, pensamos que a observação da variação permite-nos uma incursão no aprofundamento do sentido, bem como, as escolhas dos Locutores/enunciadores expressam as Representações discursivas (Rd) dos objetos de discurso, expondo o modo como a argumentatividade atravessa a discursividade.

A narrativa processual

A primeira narrativa do evento factual, do crime cometido pelas ciganas Olga e Adelaide, registrado no auto de querela que compõe o inquérito policial, conta que o senhor Manoel Fernandes de Araújo Nóbrega, funcionário público aposentado, pelas 12h do dia 6 de novembro de 1937, depois de passar um noite doente do estomago, de aparência abatida, ao chegar em casa, imediatamente, também chegaram duas cartomantes, Olga e Adelaide, que ofereceram seus trabalhos objetivando expor o conhecimento do futuro da existência da vítima. Adentraram a casa de Manoel Fernandes e a cartomante de nome Olga, abrindo o baralho sobre a mesa, predisse muitas coisas, convidou o idoso para um quarto reservado e afirmou que ele era possuidor de um “mau espírito” que lhe causaria paralisia e que ela lançaria o tal espírito fora.

Na sequência, perguntou a Manoel Fernandes quanto este lhe pagaria pelo serviço da cura, ao passo que ele respondeu 20 mil réis. Ela achou pouco o numerário. O aposentado disse que não pagaria quantia maior do que 50 mil réis, e, quando ele abriu o baú para pagar a quantia acertada pelo serviço, já estando a cigana Olga com o dinheiro em mãos, pediu todo o dinheiro que ele possuía que era a quantia de cinco contos e setecentos mil réis, afirmando que fazia parte da cura. Ao entregar o dinheiro, a cigana fingiu embrulhar todo o dinheiro em um pano, sem que Manoel Fernandes pudesse ver, e, pendurou o acessório no pescoço dele. A cigana disse: “aqui está todo o seu dinheiro, nesta pequena almofada, mas o senhor não poderá abri-la, sem que primeiro, se decorram três sextas feiras; e eu estarei de residência fixa em Caicó, durante todo este resto de ano, disposta a dar-lhe qualquer informação que precisar. Passadas as três sextas feiras poderá abrir a almofadinha que todo o seu dinheiro encontrará, não voltando o mau espírito a fazer-lhe o mal que ainda pretende”.

Na manha seguinte, ao desconfiar de ter sido vítima de uma “formidável gatunagem”, abriu a almofadinha e encontrou apenas papel sujo.

As ciganas Olga e Adelaide

Nos textos analisados não se encontra a expressão “ciganas”. Observamos a ocorrência dos lexemas “extrangeiras”, “syrias”, “cartomantes”, expressões de mobilidade como “ultimamente estiveram nesta mesma cidade” que entendemos por pistas linguísticas, que apontam inferencialmente, tratar-se de ciganas.

Silva (2012), ao pesquisar o mesmo processo, na perspectiva histórica, concluiu serem as acusadas ciganas, pelas características culturais que expressam a “ciganidade” das mesmas, como vemos adiante:

E a cartomancia assim como a quiromancia é continuamente descrita como sendo uma prática da mulher cigana, não que essa seja a regra, mas é uma atividade predominantemente feminina. Atrelada à necessidade dos homens de saber sobre o futuro, sobre o desconhecido as artes da adivinhação praticadas pelos ciganos ainda é uma prática em uso até hoje e que além de encantar aos “Gadjes” é uma das principais fontes de renda das famílias ciganas e uma das principais atividades da mulher cigana, esta que é vista pela sociedade como aquela que não segue os padrões de comportamento exigidos ao sexo feminino (SILVA, 2012, p. 18).

Segundo Costa (1998), ao investigar a legislação portuguesa e do Brasil, no período colonial, afirma que alguns crimes atribuídos aos ciganos, nem sempre constavam de crimes tipificados enquanto tais, mas tratavam dos costumes e tradições do povo cigano e suas crenças, o não reconhecimento de seus direitos linguísticos, entre outros. Bem como nem sempre no texto legal havia expresso a palavra “cigano”, mas expressões que remetiam ao povo cigano.

É a legislação específica que nos permite conhecer os crimes que são atribuídos aos ciganos. A maioria desses «crimes» referiam-se apenas às formas de expressão da cultura e tradições ciganas, cuja perpetuação nada tinha a ver (conforme ainda hoje sucede) com a área geográfica em que o povo estava a viver. Surgem-nos, então, como crimes o fato de os ciganos serem nômades, de deslocarem-se em grupos, praticarem pequenos furtos, esmolarem sem uma autorização específica, fingirem saber feitiçarias, falarem *geringonça* (isto é, o dialecto calo, falado na Península Ibérica), usarem “traje de ciganos”, as mulheres fazerem a “buena-dicha” (leitura da sina, ou seja, do futuro), ou tão-só o serem ciganos... (COSTA, 1998, p. 36).

Em relação à flutuação terminológica, Costa (1998), registra que na oportunidade da “Primeira Visitação do Santo Ofício” (a Inquisição) ao Brasil, especificamente na cidade de Salvador, capitania da Bahia-de-todos-os-Santos, foram ouvidas várias ciganas. Entre elas, a autora citada relata a confissão em 20 de Agosto de 1591, de Maria Fernandes, ou Violante, que havia blasfemado contra Deus. Ela contava com 40 anos de idade, tendo sido degredada de Portugal por ter cometido o crime de furto de burros:

No que respeita a esta Maria Fernandes, ou Violante, os processos vão-na chamando de uma forma, ou de outra, conforme parece fariam as testemunhas. Tratada como “mulher do mundo”, fora excomungada havia mais de 3 anos por furto de um fato, vestida de homem. Quer dizer que, apesar de degredada de Portugal por ter roubado, uma vez no Brasil reincidiu, conforme iria suceder com outros condenados (COSTA, 1998, p. 44).

Desse modo, conforme as pistas linguísticas que seguimos, bem como, as informações confirmadas pelos estudiosos referidos, concluímos que Olga e Adelaide eram, realmente, ciganas.

Análise dos dados

Passamos a apresentar alguns exemplos de fragmento dos textos que foram analisados conforme a operação de substituição, selecionada dentre as operações linguísticas proposta por Gré-sillon (1989).

Descrevemos as ocorrências, considerando os gêneros discursivos dos quais foram retirados os exemplos. Ressaltamos que a transcrição dos trechos analisados representa fielmente a escrita apresentada nos manuscritos dos autos.

Exemplo 1:

08/10/1937 Auto de querela	14/10/1937 Relatório policial	25/10/1937 Denúncia
Olga de tal e Adelaide – companheira daquela, ambas de nacionalidade Síria, cartomantes que ultimamente estiveram nesta mesma cidade; a primeira cheia de corpo, de estatura pouco inferior a média e cor morena e a segunda de corpo delgado, estatura pouco superior a média e cor branca	Por duas cartomantes de nome Olga e Adelaide	Olga e Adelaide de Tal, ambas de nacionalidade extrangeira, Syrias, cor morena a primeira e cor branca a segunda estatura regulares de residência ignorada

No relatório policial (14/10/1937) observamos uma *operação de supressão* em relação ao Registro da ocorrência/queixa (08/10/1937), pelo apagamento da sequência: *Olga de tal e Adelaide – companheira daquela, ambas de nacionalidade Siria, cartomantes que ultimamente estiveram nesta mesma cidade; a primeira cheia de corpo, de estatura pouco inferior a media e cor morena e a segunda de corpo delgado, estatura pouco superior a media e cor branca* por simplesmente: *por duas cartomantes de nome Olga e Adelaide*. O apagamento tem como consequência uma estrutura elíptica, que não serve como “pista” para a condução das duas cartomantes à justiça, tampouco promove a qualificação das acusadas, constando economia do texto.

Na Denúncia (25/10/1937) em relação ao Auto de querela, observamos que o texto da Denúncia apresentado considera informações do Auto de querela e que possivelmente isso se deva ao fato de que a escritura do gênero Denúncia exige formalmente a qualificação da vítima e do(s) acusados. Desse modo, ao apresentar o segmento *Olga e Adelaide de Tal, ambas de nacionalidade estrangeira, Syrias, cor morena a primeira e cor branca a segunda estatura regulares de residencia ignorada* promove a *operação de substituição* e *operação de deslocamento* da expressão *que ultimamente estiveram nesta mesma cidade por de residencia ignorada*. A substituição operada informa ao interlocutor de modo explícito que é desconhecido de todos o local de residência das acusadas e não apenas que estiveram em determinada localidade.

Ainda, é possível inferir a condição de itinerância das acusadas na sequência *ultimamente estiveram nesta mesma cidade*, interpretan-

do que a informação que se tem é do último lugar que as acusadas foram vistas, expressando a mobilidade do segmento substituído.

Também ocorre *operação de deslocamento* em relação ao segmento *Olga de tal e Adelaide* por *Olga e Adelaide de Tal*, a expressão de “de Tal” é deslocada do nome da primeira acusada para o da última objetivando designar ao mesmo tempo as duas acusadas, já que o sobrenome é desconhecido das duas, não apenas de uma. Essa *operação de deslocamento* possivelmente representa uma “correção” que repara a informação relativa as ciganas.

Registre-se também a *operação de acréscimo* de no segmento *nacionalidade estrangeira, Syrias e ambas de nacionalidade Siria, cartomantes*. O acréscimo corre com “*estrangeira*” da Denúncia para o Auto de querela e pelo acréscimo/supressão de “*cartomantes*”. As acusadas são cartomantes Sírias, logo são cartomantes estrangeiras.

Observamos que o Locutor/Enunciador primeiro, nas variações da descrição de Olga e Adelaide, vai construindo a imagem, a Representação discursiva das acusadas, atribuindo características culturais peculiares aos ciganos: são mulheres cartomantes, estrangeiras sírias, e, assim sendo, por exclusão, não são nossas mulheres, não possuem residência fixa, são itinerantes. As escolhas discursivas do L1/E1 constituem pistas linguísticas que inferencialmente possibilitam o interlocutor compreender que as acusadas são ciganas.

Já a *operação de supressão* do segmento “*cartomantes*” na Denúncia é causadora de lacuna no que concerne à qualificação das acusadas, informação posta no Registro da denúncia/queixa que indica ocupação. Assim, pode ser que se trate de operação de supressão por o Locutor/enunciador primeiro não reconhecer

“ser cartomante” uma ocupação, e desse modo, afirmar a Rd de vadiagem das acusadas.

Há *operação de acréscimo* no Auto de querela em relação à denúncia quando informa *Olga de tal e Adelaide – companheira daquela, ambas de nacionalidade Siria, cartomantes que ultimamente estiveram nesta mesma cidade; a primeira cheia de corpo, de estatura pouco inferior a media e cor morena e a segunda de corpo delgado, estatura pouco superior a media e cor branca*. A referida operação expõe duas opções de escrituras diferentes, provocando os acréscimos/a supressão dos segmentos comparados (Denúncia e Auto de querela). A primeira que registra em minúcias a descrição das acusadas, sendo a primeira acusada gorda, morena e baixa, enquanto que a segunda é magra, alta e branca.

Exemplo 2:

08/10/1937 Auto de querela	11/10/1937 - Depoimento de Guilhermina Silva na delegacia
No dia seguinte, então, logo pela manhã, cedo, foi que o queixoso desconfiando de ter sido vítima de uma formidável gatunagem, abrindo a tal almofadinha, onde esperava encontrar todo o seu dinheiro, na mesma só deparou com um rolo de papel sujo.	No dia seguinte pela manhã cedo o senhor Manoel Fernandes desconfiando da silada, tirou o envolcero que estava atado ao rosário e abrindo s’ó encontrou papel velho e sujo.

A comparação desses trechos é marcada por operações de substituição/acréscimo nos seguintes pares: *queixoso/senhor Manoel Fernandes*, *silada/formidável gatunagem*, *almofadinha/envolocro que estava atado ao rosário*, *rolo de papel sujo/rolo de papel velho e sujo*.

A análise contrastiva, nessa zona textual, que narra o momento que a vítima percebe o golpe que lhe fora aplicado, expõe uma narrativa que faz sentido argumentativamente, ressaltando a importância das proposições na zona de fronteira entre narrativa e seu contexto argumentativo.

Na materialidade textual do Auto de querela, Manoel Fernandes não foi vítima apenas de uma cilada, mas de uma formidável gatunagem, expressão que eleva o nível do crime cometido pelas acusadas, de admirável engenhosidade.

No que concerne ao par *almofadinha/envolocro que estava atado ao rosário*, observamos que o diminutivo usado na expressão *almofadinha* decorre do fato de que se tratava de objeto tido por acessório que por informações trazidos de outros textos dos autos, sabemos que a vítima carregava ao pescoço.

A substituição/acréscimo por *envolocro que estava atado ao rosário*, trata-se de um envoltório, que sofre um acréscimo da expressão *que estava atado ao rosário*, e, desse modo, adiciona ao evento um caráter fronteiriço entre a religião e as forças místicas, a benção divina para a expulsão de um espírito mau.

Nesse sentido, consideramos relevante observar que na sentença de pronúncia o Juiz do caso ao afirmar: “Destarte, o referido cidadão, foi vítima de sua credence ancestral, acrescida de uma impertinente moléstia que o abatera sobremaneira”, conclui

seu juízo de valor em relação ao caso que julga, de que o acusado fora vítima das ciganas não apenas por ser “velho” ou “doente” apenas, mas também pela sua credence em forças sobrenaturais, espíritos maus e toda uma história de crença em um mundo espiritual em convivência com o mundo material, tendo essa crença da vítima sido explorada pelas ciganas. Essa afirmação no corpo da sentença tem uma importância histórica do contexto que cerca o fato jurídico.

Em relação ao par composto pelas expressões *rolo de papel sujo/ rolo de papel velho e sujo*, observamos operação de substituição/acréscimo ao informar que não se tratava de papel sujo apenas, mas de papel velho e sujo, esse acréscimo orienta argumentativamente para o descaso, o escárnio, a chacota que as acusadas promoveram pelo evento criminoso, a falta de respeito pela vítima.

Desse modo, as Rds das ciganas vão sendo construídas e, embora as acusadas não sejam mencionadas nesses excertos, a dimensão dos atos praticados por elas vão tecendo uma imagem de Olga e Adelaide como golpistas, colaborando com a caracterização do dolo e do crime planejado, sendo a vítima ridicularizada.

Exemplo 3:

08/10/1937 Auto de querela	25/10/1937 Denúncia	14/10/1937 Relatório policial
sobre tudo conhecedoras do estado ainda de sofrimento do queixoso.	e como notassem o estado de abatimento do velho.	e conheceram do seu estado de velhice e decadência do mesmo Manoel Fernandes.

Há *operação de acréscimo* no Auto de querela em relação à denúncia e ao Relatório Policial quando informa, respectivamente: *estado ainda de sofrimento do queixoso. o estado de abatimento do velho. estado de velhice e decadência do mesmo Manoel Fernandes.*

Nestas ocorrências, a operação de acréscimo vai promovendo uma alteração nos sentidos explicitados entre as versões do mesmo fato, pois no primeiro texto trata-se de queixoso, não especificamente um velho, como na versão do segundo texto. E na terceira versão não se trata especificamente de velho, mas de um velho decadente.

A referida operação expõe três opções de escrituras diferentes, provocando os acréscimos dos segmentos comparados e, desse modo, constrói a Rd da vítima, enquanto velho, no final da vida (decadente e doente). Do mesmo modo, constrói a Rd das acusadas como espertas (conheceram, notaram o estado de sofrimento, abatimento) maliciosas, por inferência, reconheceram campo fértil para agirem.

Assim, as Rds construídas implica a orientação argumentativa do texto, uma vez que ao mesmo tempo que o Locutor/enunciador expõe os fatos, argumenta em favor da condenação das acusadas. Quanto mais se explora a vulnerabilidade da vítima, mas reprovável é o crime praticado pelas acusadas.

Considerações finais

A investigação empreendida corrobora as proposições da crítica genética no que concerne à negativa do texto enquanto dado pré-construído, bem como a necessidade do linguista promover o estabelecimento do texto, objeto de análise.

Ainda, em decorrência da análise, observamos que as operações de reescrita mostram-se relevantes para pensar o texto como processo, pela observação das opções de escrituras diferentes, servindo para o aprofundamento do sentido de cada um dos textos/fragmentos analisados, não exclusivamente para o refinamento do texto final, uma vez que permite a análise de diferentes modos de construção do dito e os sentidos tecidos durante o processo da construção textual, sendo a análise comparativa dos estados de texto profícua para o trabalho empreendido.

Finalmente, observamos que as operações de reescritura podem funcionar para expressar alterações no sentido construído pelas versões dos textos comparados, e, por conseguinte, podem promover a construção de Representações discursivas orientando a argumentatividade dos textos.

Referências

ADAM, J. M. Por uma colaboração das ciências do estabelecimento dos textos. In: PASSEGI, Luis; RODRIGUES, M. G. S; SILVA NETO, J. G. (org.). *Análises textuais e discursivas: metodologias e aplicações*. São Paulo: Cortez, 2010. p. 15-40.

ADAM, Jean-Michel. *A linguística: introdução à análise textual dos discursos*. Tradução Maria das Graças Soares Rodrigues, João Gomes da Silva Neto, Luis Passegi e Eulália Vera Lúcia Fraga Leurquin. São Paulo: Cortez, 2011.

ADAM, Jean-Michel; HEIDMANN, Ute. *O texto Literário: por uma abordagem interdisciplinar*. São Paulo: Cortez, 2011.

ADAM, Jean-Michel. *Textos, tipos e protótipos*. Tradução Mônica Magalhães et all. São Paulo: Contexto, 2019.

AGUIAR E SILVA, Joana. *Para uma teoria Hermenêutica da Justiça*. Repercussões Jusliterárias no Eixo Problemático das Fontes e da Interpretação Jurídica. Coimbra: Almeida, 2011.

ANDRADE JÚNIOR, L. Os ciganos e os processos de exclusão. *Revista Brasileira de História*. 2013, nº 33 (66), p. 95-112. Disponível: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26329836005>. Acesso em: 7 ago. 2021.

COSTA, Elisa Maria Lopes da, O povo cigano e o degredo: contributo povoador para o Brasil colônia. *Revista Textos de História*. Vol. 6, nº 1e 2, 1998.

GRÉSILLON, Almuth. *Elementos de crítica genética: ler os manuscritos Modernos*. Editora UFRGS.2007.

GRÉSILLON, Almuth. Fonctions du langage et genèse du texte. In: HAY, L. (org.). *La naissance du text*. Paris: Corti, 1989.p.177-192.

GRIZE, J.-B. *Logique naturelle & communications*. Paris: P.U.F., 1996.

HEIDMANN, Ute; Comparatismo e análise dos discursos: a comparação diferencial como método. In *Análises textuais e discursivas: metodologia e aplicações*. (orgs.). RODRIGUES, Maria das Graças Soares; SILVA NETO, João Gomes da; PASSEGI, Luis. São Paulo: Cortez, 2010.

SILVA, Francisca Juciane Alexandre da. Seridó Cigano: das fontes as representações. In: Encontro Estadual de História, 5. Caicó, RN. *Anais*. Caicó: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2012.

VICENTE, Gil. Farsa das Ciganas. In: _____. *Obras completas de Gil Vicente*. Lisboa: Publicações da Biblioteca Nacional, 1928, p. 226-227.

Entre o pecado e a virtude: uma análise discursiva de vídeos de Inês Brasil

Leonardo Pinheiro
Simone Dália de Gusmão Aranha

Palavras iniciais

O sujeito tem a ilusão de ser o centro do seu dizer, pensa exercer o controle dos sentidos que fala, mas desconhece que a exterioridade está no interior do sujeito, em seu discurso está o “outro” [...].

(FERNANDES, 2007, p. 41)

O sujeito social é constituído por várias ideologias que comprometem a construção do seu discurso. O sujeito pode ser influenciado pelo contexto sociocultural e histórico em que está inserido ou por referências que possuam maior autoridade como, por exemplo, a igreja e o estado. A verdade é que o discurso não é original. Há uma insinuação de outrem, um atravessamento de falas, que faz com que o discurso não seja homogêneo, e sim plural, ao revelar marcas distintas que contribuem na construção discursiva do falante.

Nesta perspectiva, este artigo tem como desdobramento analisar a disparidade discursiva presente nos discursos (nas falas) da cantora Inês sob a Análise do Discurso Francesa e mostrar os atravessamentos discursivos do Discurso Religioso e o Discurso Profano presentes no discurso de Inês.

Considerando relevante trabalhar o interdiscurso presente na fala desse sujeito social, a partir de noções teóricas discursivas, advindas da Análise do Discurso francesa como: *Ideologia, Heterogeneidade, Sujeito, Interdiscurso e Formação Discursiva* que serão abordadas durante o estudo, buscaremos mostrar que o ser humano é formado por vários discursos e que eles podem formar uma identidade peculiar.

Inês Brasil, nome artístico de Inês Tânia Lima da Silva, é uma cantora, compositora, dançarina e ex-prostituta. A cantora ganhou notoriedade depois que seu vídeo de inscrição para o *reality show Big Brother Brasil* publicado em 2013, espalhou-se rapidamente na internet, apesar de ela não ter conseguido entrar no processo seletivo exigido pelo programa. Desde então, Inês Brasil tornou-se uma figura pública com músicas e vídeos de sucesso, defendendo o sexo livre e preceitos divinos como marcas centrais.

Ver uma pessoa seminua pregando princípios religiosos poderia ser visto como uma piada e livre de atenções populares, pois, certamente, seria considerada uma sensação de curta passagem. Mas, para a surpresa do seu público, a cantora se manteve fiel aos “princípios” que seu suposto personagem pregava: compreensão e amor ao próximo (aliás, não é sobre isso que falam a maioria das religiões?), quando em uma pegadinha televisiva – o “Telegrama legal”, um quadro do programa *Domingo Legal*, do canal SBT, foi propositalmente ofendida e atacada gratuitamente.

Nos seus discursos, a cantora carioca utiliza o Discurso Religioso, para se referir à relação do ser humano com o próximo, fazendo alusão aos ensinamentos pregados por Jesus Cristo – a quem se refere constantemente pelas expressões “Graças a Deus”,

“Em nome de Jesus”, além de fazer paráfrases e citações ao livro sagrado, a Bíblia, quando se pronuncia publicamente.

Ao mesmo tempo em que Inês Brasil lança mensagens de “paz e amor” baseada nos ensinamentos cristãos, ela interliga esses dizeres em um discurso profano, quando propaga a ideia do sexo livre, através de termos e gírias provenientes do campo sexual, assim como esbanja exagerada sensualidade, com suas roupas – ou a falta delas, além do seu comportamento visivelmente irreverente e ousado.

Para desenvolver a análise deste estudo, foram coletados no período de março e abril de 2016, dois vídeos retirados do *Youtube*, sendo eles: 1. “Inês Brasil BBB 2013” (com a duração de 5min: 42s) e 2. “Cadeira elétrica do BBB 2014” (com a duração de 7min: 26s). Os vídeos, não serão analisados na íntegra, utilizaremos o mecanismo de transcrição de alguns trechos relevantes de cada vídeo referentes a cinco cenas escolhidas, que nos permitirão observar a relação entre o “sagrado” e o “profano” adotando como base comparativa, trechos da Bíblia Sagrada, para fazermos o elo entre as falas de Inês Brasil e a referência desses discursos.

Análise do Discurso: definição, conjuntura histórica e algumas noções básicas

A Análise do Discurso (AD) de linha francesa surgiu com a proposta inicial de estudar os discursos políticos, a fim de entender o movimento contestador ocorrido no final dos anos 60, que objetivava reformas no ensino, trazendo uma proposta interdisciplinar de analisar as condições de possibilidades do discurso

inscritas em suas relações ideológicas, ou seja, o ponto em que se articula um discurso e sua inscrição histórica.

Tal inquietude permitiu a este novo campo de estudo reconhecer as composições e embasamento desse discurso (político), levando em consideração todas as condições de produção do enunciado proferido, dispensando o limite estritamente linguístico, ou seja, deixou-se de analisar a parte gramatical da língua e foram considerados outros aspectos exteriores à língua e que fazem parte da abordagem discursiva: era preciso compreender os elementos históricos, sociais, culturais e ideológicos que cercam a produção de um discurso, além do contexto situacional em que a comunicação ocorre.

O período contextual do surgimento dessa disciplina está diretamente ligado às revoluções que ocorreram na França, em Maio de 1968. Mazzola (2009, p.7) esclarece o contexto histórico do desenvolvimento dessa disciplina:

A Análise do Discurso emergiu em uma conjuntura de crise. Em maio de 1968, estudantes manifestavam-se nas universidades francesas de Nanterre e Sorbonne. Reivindicavam contra a rigidez do sistema educacional. Charles de Gaulle, o presidente-general da época, esmagava as greves com ações policiais no Quatier Latin. A França passava por uma convulsão interna, os estudantes lutavam ainda por grandes utopias e a tensão relacionava-se diretamente com a política.

A AD, conforme Orlandi (1999), como o próprio nome denota, não trata do estudo da língua em si e nem da gramática (embora tais aspectos interessem esse campo de estudo), mas aborda em sua totalidade o discurso. A palavra “discurso” no aspecto etimo-

lógico é carregada de ideias como percurso, movimento, prática de linguagem, ou seja, remete ao homem falando em seu uso real.

Assim, é na perspectiva de exterioridade à língua que são ancorados os estudos analíticos da AD, em busca de entender essa exterioridade com sentido, já que esta é constituinte do homem e a sua história, remetendo à ideia da linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade social e natural. O discurso torna possível o deslocamento, a transformação, a permanência ou a continuidade do homem na sociedade a qual ele é inserido, reitera Orlandi (1999).

Este campo de saber assume caráter transdisciplinar, pois envolve um entrecruzamento de diferentes abordagens, como a Linguística, a História e a Psicanálise, uma vez que ao se pensar em discurso, necessitamos romper com a visão estritamente linguística e compreendermos as inter-relações da linguagem.

A construção da teoria da AD é marcada por vários deslocamentos, caracterizando esse campo disciplinar como uma área de revisões e mudanças de conceitos essenciais ocorridas em três épocas de distintas – AD1, AD2 e AD3. Tais épocas que estão ligadas em uma sequência cronológica, mas através de um percurso de reelaborações dos conceitos constituintes dessa disciplina, como as noções de sujeito, condição de produção, espaço de memória, entre outros, enfim a ideia de que o discurso é produto de outros discursos, resultado de entrecruzamentos de ideias.

Fernandes (2007) expõe um percurso teórico sintetizado referente às três épocas da AD, que apresentam às revisões teóricas e metodológicas analíticas do discurso. Na primeira época o discurso foi pensado como uma maquinaria discursiva, conclusão

de uma posição pós-saussuriana, na qual o sujeito foi tratado como assujeitado, com a ilusão de ser ele a fonte do discurso. Nessa época, o discurso era visto como resultado das condições de produção homogêneas, ou seja, fechado em si.

Na AD2, o sujeito permanece na posição de assujeitado, porém a formação discursiva passa a existir como um elo com fatores exteriores. Ocorrida aproximadamente entre 1975 e 1980, esta fase tinha como objetivo atualizar as perspectivas abordadas na primeira época, apontando a necessidade de sanar os equívocos deixados anteriormente. A partir desse momento, a AD começou a ser visualizada como um campo de “entremeio”, como afirma Mazzola (2009), por envolver outras áreas. Nessa época, a noção de sujeito não progrediu em sua abordagem, pois, “ainda se dá através da interpelação pela ideologia” (MAZZOLA, 2009, p.13).

Na AD3 é desconstruída definitivamente a noção de maquinaria discursiva fechada e abandonada a ideia de homogeneidade atribuída à condição de discurso. A noção de enunciado passa a ser trabalhada e as reflexões sobre a heterogeneidade do discurso levam à discussão sobre o discurso-outro. A partir desse ponto, os subsídios de Pêcheux, Foucault passaram a ser considerados, estabelecendo-se uma fase de desconstrução de paradigmas defendidos até então.

Atualmente, segundo Gregolin (2001), a AD tornou-se uma disciplina universitária, que trata as evidências não questionadas a partir das contribuições de Pêcheux, que trouxe a problematização nas bases da Linguística saussureana ao inserir o discurso, o sentido e a história nos estudos sobre a linguagem, trazendo assim o sujeito para o centro das discussões. Foucault também

contribuiu ao problematizar a história ao desvelar suas descon- tinuidades, e Bakhtin, que a partir dos anos 80, trouxe as noções de heterogeneidade e alteridade, abrindo questões problemáti- cas a respeito do sentido e sujeito.

A partir do diálogo com outros textos teóricos, Pêcheux, Fou- cault e Bakhtin conseguiram desestabilizar certezas que giravam em torno da língua, do discurso, do sujeito e do sentido. Eles es- truturaram essa base para que possamos hoje pensar, como diz Gregolin (2001, p.30):

... sobre a língua e o discurso, na não-evidência dos sentidos, nas articulações da subjetividade com a alteridade, nas determina- ções ideológicas, no diálogo, na intertextualidade, na interdis- cursividade ... Construíram a possibilidade de novos olhares para o texto, para os processos discursivos que os sustentam.

A partir do percurso histórico e teórico traçado é possível per- ceber a construção da AD como um campo de reformulações e adaptações, que como resultado, nos fornece hoje um AD voltada para vários processos discursivos que sustentam a produção do discurso, como a historicidade e o contexto social, por exemplo, e hoje, este campo de estudo se faz presente em diversos eventos discursivos, refletindo dinamicidade e originalidade.

Sobre discurso, ideologia, heterogeneidade,
interdiscurso, sujeito e formação discursiva

O *discurso*, em sua definição, está distante da forma apresentada no esquema elementar da comunicação, definindo o que é mensa-

gem, como afirma Orlandi (1999), assim como também não pode ser confundido com “fala”, a partir da dicotomia (língua/fala), proposta por Ferdinand de Saussure. O discurso não faz correspondência à noção de fala, pois não se opõe à língua como um sistema onde tudo se sustenta, com suas constantes e natureza social, enquanto o discurso é apenas uma ocorrência casual, particular.

Podemos dizer, seguindo Fernandes (2007), que o discurso é a língua concreta e viva, é a observação da palavra em movimento, a prática da linguagem. É um conjunto de enunciados que ocorrem como performances verbais, constituído por um número ilimitado de enunciados. Não é fixo, está sempre em movimento e se modificando ao acompanhar as mudanças políticas e sociais que ocorrem durante a vida humana, propagando-se através da materialidade linguística, seja ela verbal ou não verbal, estabelecendo em um ou vários sistemas (linguísticos ou semióticos) estruturalmente elaborados.

Já a *ideologia*, de acordo com Fernandes (2007) é a concepção de mundo que uma comunidade ou um determinado grupo social possui em uma circunstância histórica. Ainda sobre este conceito, fazemos referência às estruturas mentais que Hall (1996, p.26 apud SANTOS, 2009) menciona em seus estudos, como forma de impressão de sentidos diante de aspectos sociais, como a linguagem, por exemplo, de um dado grupo ou indivíduo:

Por ideologia, refiro-me às estruturas mentais – as linguagens, os conceitos, as categorias, imagens do pensamento e os sistemas de representação que diferentes classes e grupos sociais desenvolvem com o propósito de dar sentido, definir, simbolizar e imprimir inteligibilidade ao modo como a sociedade funciona.

Portanto, a noção de ideologia é imprescindível para compreender a noção de discurso, pois ela está vinculada diretamente à linguagem, refletindo perante qualquer palavra anunciada, ideologia(s) que a integram. Isto implica, de acordo com Fernandes (2007), nas diferenças quanto à inscrição ideológica dos sujeitos e grupos sociais, como as contradições e conflitos na sociedade, pois cada indivíduo/grupo está inserido em um espaço sócio-ideológico diferente.

Sobre *heterogeneidade*, Authier-Revuz faz uma reflexão a partir da relação do sujeito com a linguagem com bases nas teorias psicanalíticas desenvolvidas por Freud e nas releituras destas possibilitadas por Lacan. Esse ponto de vista confirma o entendimento do sujeito como descentrado, considerando que sempre sob as palavras, outras palavras são ditas. O sujeito tem a ilusão de que ele é o centro do seu dizer, de que ele tem o controle do que está proferindo, quando na verdade este desconhece que a exterioridade está no interior do sujeito e em seu discurso está o “outro”, ou seja, a aparição de outras vozes.

Fernandes (2007) menciona através dos estudos de Authier, que a aparição de diferentes vozes no discurso, pode apresentar-se na forma *constitutiva* como condição de existência dos discursos e sujeitos (presença implícita, não mostrada, na voz do sujeito) uma vez que todo discurso, anteriormente falado, é entrelaçado por vários outros discursos dispersos no meio social; e *mostrada*, nesse caso, a voz do outro se apresenta de modo explícito, marcada no discurso de quem fala e pode ser identificada na materialidade linguística, quando escrito, por aspas, citações ou itálico, por exemplo, como afirma Authier-Revuz (1990, p.25

apud FERNANDES, 2007), “a heterogeneidade mostrada inscreve o outro na sequência do discurso [...]” e ainda:

[...] a heterogeneidade é uma propriedade constitutiva (e não acidental, acessória) da linguagem; essa característica própria da linguagem pode ser apreendida no fio do discurso, na superfície, na materialidade linguística do enunciado, através de marcas, indícios que sinalizam o “outro” (BRANDÃO, 2012, p. 35, apud FIGARO, 2012).

Já o *Interdiscurso* caracteriza a aparição de diferentes tipos de discursos, provenientes de um dado momento e situação histórica, de diferentes posições sociais. As modificações sofridas nas categorias sociais contribuem de certo modo nas produções discursivas, em um mecanismo de interdiscursos marcados por acontecimentos anteriores. Dessa forma, há uma fragmentação da identidade, uma heterogeneidade constitutiva dos discursos, construindo um sujeito discursivo plural, isto é, atravessado por várias vozes, se inserindo então nas mais diversas formações discursivas e ideológicas.

O *Sujeito*, na visão de Fernandes (2007), é o ser constituído por várias vozes sociais, um ser social construído no universo discursivo e inserido em um espaço coletivo, exteriorizado de toda individualidade. A voz desse sujeito revela o lugar social. Esse sujeito, de acordo com Brandão (2012) é fortemente marcado pela historicidade, não é o sujeito abstrato dos estudos gramáticos, mas é aquele que está situado em um contexto sócio-histórico de uma determinada comunidade, em um tempo e um espaço concreto.

Também interpelado pela ideologia, esse sujeito reflete em suas falas valores e crenças de um grupo social, mostrando-se um

indivíduo que divide seu espaço discursivo com o outro, na forma em que planeja, orienta, ajusta o seu discurso tendo a percepção de um interlocutor real. A sua fala e escrita apresentam traços polifônicos, pois no seu discurso há a presença de outras vozes de outros momentos históricos, constituindo assim uma relação do “eu” e o “outro”, de acordo com Brandão (2012).

Por fim, a *Formação Discursiva (FD)* se define, segundo Orlandi (1999, p.43) “como aquilo que numa formação ideológica dada [...] determina o que pode e deve ser dito”, tal noção, ainda que cause polêmica, é um ponto elementar na Análise do Discurso, pois permite a compreensão de como os sentidos foram produzidos, a sua relação com a ideologia e também concede ao analista a possibilidade de estabelecer regularidades no funcionamento do discurso. A FD permite que o sujeito molde os seus discursos a partir de sua interpretação sobre os fatos que o cercam no jogo de posições ideológicas.

Discurso religioso versus discurso profano

Orlandi (1996) trata das classificações para o estudo do uso da linguagem, ou seja, do discurso, estabelecendo três tipologias: o Discurso Lúdico, o Discurso Polêmico e o Discurso Autoritário.

O Discurso Lúdico é caracterizado como aquele em que a reversibilidade (termo tratado mais adiante neste artigo) entre os interlocutores é total em que o objeto do discurso se mantém como tal no processo discursivo, resultando assim na polissemia aberta.

Já o Discurso Polêmico, segundo Orlandi (1996, p.154),

É aquele em que a reversibilidade se dá sob certas condições e em que o objeto do discurso está presente, mas sob perspectivas particularizantes dadas pelos participantes que procuram lhe dar uma direção, sendo que a polissemia é controlada. [...].

Por fim, o Discurso Autoritário reduz a reversibilidade a zero, sendo o objeto do discurso oculto pelo dizer, havendo um atuante exclusivo do discurso e a polissemia neste caso é contida. A partir das tipologias dadas, podemos inserir o Discurso Religioso na esfera do Discurso Autoritário, pois este revela a ordem e a reversibilidade ilusória, já que Deus (tomando o discurso religioso cristão) como o “todo-poderoso” domina os homens.

O Discurso Profano, neste caso, tende a tensionar-se entre o Discurso Lúdico e o Polêmico, pois abarca a ideia da liberdade entre os interlocutores, “é o uso da linguagem pelo prazer (o lúdico), em relação às práticas sociais em geral” (ORLANDI, 1996, p.154), assim como o discurso se dá em certas ocasiões tratadas de modo particular pelos interlocutores direcionando assim o processo discursivo.

O Discurso Religioso, apresentado por Orlandi (2006), caracteriza-se como aquele em que fala a voz de Deus, ou seja, o padre, o pastor ou qualquer tipo de representante faz com que a voz dele seja ouvida, isso quando tomamos como referência o discurso religioso cristão.

Ao pensar na estrutura de incorporação de vozes que há neste tipo de discurso, já que a definição nos permite tratar assim – uma voz que fala em outra da qual é representante, a subsunção

(estar no lugar de) é a mesma coisa que o “como se” neste discurso, levando em consideração que essa característica se faz contrário ao “faz-de-conta”, pois este tem relação com o imaginário, enquanto o “como se” tem relação com o imaginário, mas com o simbólico. Então, quando dizemos que a voz de Deus fala no padre/pastor é como se Deus falasse que a voz do padre/pastor é a voz de Dele, ou seja, esse é um modelo de representação, sendo ele simbólico (ORLANDI, 2006).

A partir dessa premissa representativa, neste tipo de discurso, há um desnivelamento fundamental na relação entre quem fala e quem ouve: o locutor está inserido no plano espiritual, esse sujeito é Deus. Por sua vez, o ouvinte está localizado no plano temporal, representado pelos homens. Sobre a relação desses sujeitos, Orlandi (1996, p.243) explica:

[...] o locutor e o ouvinte pertencem a duas ordens de mundo totalmente diferentes e afetadas por um valor hierárquico, por uma desigualdade em sua relação: o mundo espiritual *domina* o temporal. O locutor é Deus, logo, de acordo com a crença, imortal eterno, infalível, infinito e todo-poderoso; os ouvintes são humanos, logo, mortais, efêmeros falíveis, finitos, dotados de poder relativo. Na desigualdade, Deus domina os homens.

Há neste caso, uma dissimetria na relação entre homem e Deus, quando destacamos a maior característica deste tipo de discurso: a *reversibilidade*, caracterizada como uma “troca de papéis na interação que constitui o discurso e que o discurso constitui” (ORLANDI, 2006, p. 239), ou seja, o “eu” (locutor) pode ocupar o lugar do “tu” (ouvinte) durante a produção do discurso e assim sucessivamente. A relação desses polos define por sua vez o espaço da discursividade. Essa dinâmica é considerada

assim como a condição do discurso, sem esta relação o discurso não é realizado, não se institui.

A reversibilidade, no caso do Discurso Religioso, “não está em se poder falar *também*, ou se poder falar *diretamente*. O eu-cristão pode falar diretamente com Deus, mas isto não modifica o seu *poder de dizer*, o lugar de onde fala” (ORLANDI, 2006, p.247). Levando isto em consideração, neste tipo de discurso há toda uma ritualização, fórmulas para se falar com Deus, mesmo quando esta relação se dá pela informalidade, pois quando falamos com Deus, o fazemos por orações e expressões (como: Oh, meu Deus! Faça com que...). Assim como aquele que o representa, segue regras no procedimento na forma de como ele se apropria da voz de Deus, essa orientação se dá por meio do texto sagrado, pela igreja, pelas cerimônias, etc.

A dissimetria, porém, se mantém entre esta relação pelo fato de que os homens devem se submeter a regras para serem ouvidos por Deus, isto é, eles devem ser bons, praticar o bem, devem ter fé, serem puros etc., estabelecendo assim uma falsa ideia de reversibilidade, tendo de um lado, Deus dotado da onipotência divina e do outro, os seres humanos submissos, ou seja, não se alterou o poder de dizer.

Por outro lado, a *transgressão*, uma das oposições ao religioso, faz referência a tudo aquilo que quebra as regras do “jogo”. Neste sentido, esta se dá por meio da heresia, da blasfêmia ou do pecado e é aqui que pretendemos resumir a ideia do *profano*, com base em Lima (2012), no *Blog Ensino Religioso*,

O profano não possui relação alguma com a divindade ou divindades, [...] refere-se exclusivamente a vida humana em si, que

nada tem a ver com o culto as divindades. Deste modo, são profanos todos os atos e relações humanas que não estão relacionados ao culto à divindade.

Tomando como exemplo de transgressão a blasfêmia, esta se dá nos termos de Orlandi (2006) justamente pela relação da não-reversibilidade e a vontade de ultrapassá-la, isto é, a partir disto, há um desejo de transgredir a dissimetria dos planos, residindo no ato da liberdade. Esta liberdade, por sua vez, pode ferir os princípios divinos, pois como dito anteriormente, há regras que regem tal relação entre o homem e Deus e quando transgredidas, há o distanciamento dos seres e o plano divino.

É importante ressaltar que quando estamos falando de profano, não nos referimos a algo negativo ou ruim, como é comum se pensar. Como foi definida anteriormente, a profanação está ligada ao mundo atual em que vivemos incluindo os afazeres diários que realizamos, e não possui relação com a esfera divina.

Refere-se, portanto, à vida humana em si, como o ato de namorar, trabalhar, estudar, comercializar, dançar, etc. e que nada tem a ver com o culto ou ritualizações divinas.

Em uma visão religiosa, o profano também pode ser visto como uma dessacralização do mundo, quando o homem vê a esfera sagrada como um obstáculo por excelência à sua liberdade. Porém, o homem moderno é alimentado a partir do seu inconsciente, que lhe oferece soluções para suas dificuldades existenciais, vendo como solução o desempenho da atividade religiosa, pois antes desta instruir valores, também lhe assegura integridade.

Do corpus: quem é Inês Brasil?

Inês Tânia Lima da Silva, conhecida artisticamente como Inês Brasil, é natural do Rio de Janeiro, nascida em 25 de outubro de 1969. Ex-prostituta, cantora, compositora, dançarina e atriz, a *web-celebridade* brasileira é considerada como um destaque atual nas plataformas midiáticas como a internet e a imprensa, sendo, de uma forma geral, um ícone de representatividade para as massas LGBT e feminista.

Inês ganhou visibilidade após seu vídeo de inscrição para a 13ª edição do *reality show Big Brother Brasil*, ter sido publicado no final de 2012, e ter se propagado rapidamente pela internet, mesmo Inês não conseguindo êxito do processo seletivo. Desde então, ela tornou-se uma celebridade, despertando a atenção dos seus seguidores por onde passa.

Em 2015, a cantora lançou seu primeiro álbum de estúdio, intitulado *Make Love*, que reúne composições próprias e regravações de clássicos da MPB, cujo *single* (que leva o mesmo nome do álbum) ultrapassou a marca de 4.121.413 visualizações na plataforma virtual do *Youtube*. Depois do sucesso do disco, Inês viajou todo o Brasil fazendo shows em boates e casas noturnas, cerca de vinte shows por mês e com cachês em torno de R\$ 12 mil por show, segundo o site *Biografia dos famosos*.

Inês iniciou sua carreira aos 18 anos com o sambista Sargentelli, na casa de espetáculos “Oba-Oba”, localizada no Rio de Janeiro, como uma das “Mulatas”. Seu pai era cantor e compositor da Escola de Samba Quilombo dos Palmares e juntamente com sua mãe

e seus nove irmãos, teve uma infância voltada para a religiosidade. Na Alemanha, Inês, em busca de proporcionar uma vida melhor para as suas filhas, que foram deixadas com a avó no Brasil, trabalhou prostituição por oito anos, chegando a ser a “número 1” das casas de prostituição do País. Foi numa dessas casas que ela conheceu seu ex-marido, diretor de fotografia em uma rede de televisão da Alemanha, que produziu os vídeos de Inês ajudando-a em sua carreira, iniciada aos 27 anos. Passados 10 anos, a cantora divorciou-se do produtor e voltou para o Brasil.

Inês Brasil, mulher, negra, ex-prostituta e periférica, sem nenhuma instrução acadêmica, poderia ser vista pelos olhares da sociedade uma pessoa que tinha tudo para dar errado. Mas, Inês reflete a junção de minorias que são marginalizadas na sociedade contemporânea, traz consigo preconceitos sofridos por todas as classes marginais, e que mesmo indiretamente, se identificam com ela, como por exemplo, a classe LGBT defendida por ela quando luta pelo fim do preconceito existente na sociedade.

Considerando a sua postura na mídia, podemos dizer que Inês é solidária e tem carisma para com o próximo, lição que se pode traduzir por meio da sua ideologia de vida propagada onde quer que esteja, virtude que podemos observar no vídeo do “Telegrama Legal” e nas entrevistas cedidas, quando ela diz que ao ascender-se financeiramente é para partilhar e ajudar pessoas vulneráveis - os “cracudos”, como ela cita. Também sempre defende os *gays*, os negros, as prostitutas, entre outros menos favorecidos socialmente.

Dadas as informações de nível contextual sobre o *corpus* na tópico anterior, dedicaremos, aqui, o espaço para a análise deste, retomando conceitos da AD, a fim de reafirmar a ideia de que somos marcados por outros discursos e que estes revelam um lugar de fala de quem os enuncia e, ainda, mostrar que o ser humano não é detentor do poder de fala, nada é original e sim um já-dito mencionado em tempos anteriores, como defendem os preceitos da AD. Neste caso, nos deteremos na observação do Discurso Religioso e do Discurso Profano, presentes em dois vídeos de Inês Brasil, hoje, um ícone nacional e internacional.

De início, tomaremos o vídeo publicado no *Youtube* no dia 13 de dezembro de 2012, com duração de 5 min e 42 s, intitulado *Inês Brasil BBB 2013*. Este vídeo foi o que trouxe notoriedade à cantora nas plataformas midiáticas. De caráter apelativo, o vídeo resume-se no pedido mais que irreverente da cantora para a sua entrada no *reality Big Brother Brasil*, em sua 13ª edição. Inês relata o seu percurso de tentativas para entrar no programa, sendo esta a quinta vez consecutiva (2009, 2010, 2011, 2012 e 2013). Usando artifícios como a dança e a sensualidade, a personagem, seminua, revela a sua pretensão: traz o amor como estratégia de jogo, exalta o bem viver e a bondade de servir o próximo, prometendo dividir seu prêmio com todos, além de trocar as suas experiências vividas, é o “tudo de bom” que ela tem a oferecer. Para demonstrar essa ideia, selecionamos 3 (três) trechos do vídeo, nomeados de “cena 1”, “cena 2” e “cena 3”.

Cena 1



<https://www.youtube.com/watch?v=aeNgsWZEWHM>

“A vida é assim, vamo fazendo, porque Deus diz: faça por onde que eu te ajudarei! Então, vumbora fazendo, vamos dançando, vamo pulando, dancinha da bundinha, todo mundo rebolando até o chão!”

Nesta cena, a carioca fala das suas várias tentativas de entrar no programa, e que apesar da dificuldade que é fazer isso todo ano, ela continua a tentar, pois se considera nova e que este é um de seus sonhos, acredita que Deus a ajudará devido a sua persistência, fazendo com que seus ouvintes tomem por inferência a convicção do provérbio “Deus ajuda a quem cedo madruga”. Mais do que isso, a cantora faz referência a um trecho da Bíblia Sagrada, proferida pelo profeta Messiânico Isaías quando se fez porta-voz de Deus: “Não temas porque eu sou contigo, não te assombres, porque eu sou o teu Deus, eu te esforço e te ajudo, e te sustento com a destra da minha justiça” (BÍBLIA, Isaías, 41,7).

Isto mostra por sua vez, marcas do Discurso Religioso, no qual percebemos o reflexo do texto sagrado – a Bíblia, na voz de quem enuncia por meio da heterogeneidade constitutiva, trazendo a presença desse discurso de modo implícito, não mostrada na voz do sujeito, como trata Authier-Revuz.

Neste caso, podemos perceber no discurso proferido a ligação entre o humano subserviente e o Deus Todo-Poderoso, a quem ajuda e sustém o seu servo, aquele que por sua vez se submete às regras exigidas pelo criador e tem como recompensa as bênçãos D’ele. A ideia do enunciado se desvia à transgressão, quando a cantora associa a ação de “fazer” a coisas triviais como pular e fazer a “dança da bundinha”, quando esta é uma ação totalmente fora do contexto religioso, considerada uma profanação, uma violação à santidade, às coisas sagradas.

A partir disso, podemos notar o entrecruzamento de discursos, que embora opostos, ocupam um mesmo espaço de fala. É aqui que encontramos o conceito de *interdiscurso*, caracterizado “pelo o entrelaçamento de diferentes discursos, oriundos de diferentes momentos da história e de diferentes lugares sociais.”, como mencionou Fernandes (2007, p.51). Neste trecho, é perceptível a presença dos dois discursos em estudo (o religioso e o profano), ambos localizados em um tempo muito distante, mas que até hoje se materializam e se fazem perceber na interação humana, abarcando os sentidos fortemente. Prosseguindo, observemos a “cena 2”:

Cena 2



Nesta cena, Inês projeta a possibilidade de ser chamada para participar do *reality* e euforicamente, a carioca novamente deixa-se atravessar pelas marcas do Discurso Religioso, dessa vez, pelas interjeições que são característicos desse discurso: “Glória a Deus”, “Aleluia”, termos informais, espontâneos na relação de interlocução, mas que não afetam diretamente na reversibilidade, já que para se relacionar com Deus há uma ritualização.

Em contrapartida, o lexema “delícia” provoca um efeito de sentido que sugere - uma vez proferida, acarreta vários significados: para qualificar pessoas, um atentamento à estética, o sentido pode ter uma finalidade sexual, quando causam sensação de

prazer. Neste caso, significa que será muito prazeroso se ela entrar no *reality*, e esse sentido é permitido conceber quando nos deparamos com o contexto do vídeo e suas “falas” em sequência, dotadas de fortes conotações sexuais.

As condições de produção do discurso que condicionam a materialização do enunciado e “o lugar” que o sujeito está inserido possibilita nas “falas” da Inês Brasil a presença de termos que fazem apologia ao sexo, além das diversas conotações sexuais proferidas por ela. Se observamos os aspectos socioideológicos e históricos desse sujeito, devemos considerar que Inês foi uma ex-prostituta, que iniciou seu trabalho nas calçadas do Rio de Janeiro e logo após veio se tornar a “Nº 01” das paradas nos bordéis na Alemanha, como ela assegura. Tal momento histórico na vida da cantora se reflete até hoje na forma como ela constrói os seus enunciados. Em linhas teóricas, Fernandes (2007, p.26) afirma:

Trata-se, nesse contexto, de compreender a singularidade da existência do enunciado, suas condições de produção. [...] busca-se verificar, a partir de enunciados efetivamente produzidos em determinadas época e lugar, as condições de possibilidade do discurso que esses enunciados integram. Isto equivale a dizer que as transformações históricas possibilitam-nos a compreensão da produção dos discursos, seu aparecimento em determinados momentos e sua dispersão.

Desta forma, compreendemos que, de fato o sujeito é marcado pela sua historicidade como bem descreve Brandão (2012), e que ele está inserido em um espaço sócioideológico, podendo refletir crenças e valores da comunidade, ao dividir o seu discurso com outros na medida em que realiza o ato de enunciação, assim

como dialoga com outros dizeres de determinadas épocas. O que podemos notar, a partir da “cena 2”, é que o discurso sofre influências do meio em que o sujeito está inserido, levando em consideração toda a sua história, ideologias e fatos específicos, no caso de Inês, o contato dela com a prostituição. As marcas do discurso desse universo entremeiam as suas falas até hoje, mesmo depois que ela deixou de exercer tal prática, demonstrando como a historicidade é um componente forte na construção dos discursos. A próxima cena – a 3 - mostra a ideia de convivência que Inês tem ao participar do *reality*, desejando uma relação de paz, alegria e amor, vejamos:

Cena 3



<https://www.youtube.com/watch?v=aeNgswZEWHM>

“Vai ser três meses de paz, alegria e amor! Dividir com todos nós sem ver a quem, porque somos o mundo, glória a Deus e amém!
Ai que delícia!”

De acordo com a ideia de dissimetria, discutida no campo do Discurso Religioso, o ser humano por se encontrar em um des-nivelamento de relações com Deus; isto é, quando tomamos por base o cristianismo, é necessário que hajam regras para que os humanos mantenham contato com Deus (ORLANDI, 2006), manterem-se bons, praticar o amor com o próximo, assumir qualidades do espírito, de homem que possui fé.

Trazendo essa discussão para o trecho destacado, percebemos essa marca do bem servir, já mencionado pelo sábio rei Salomão: “Lança o teu pão sobre as águas, porque depois de muitos dias o acharás. Reparte com sete, e ainda até com o oito, porque não sabes que mal haverá sobre a terra.” (BÍBLIA, Eclesiastes, 11, 1-2). Esta passagem pode trazer mais de uma interpretação, mas a que mais se faz comum/popular se refere ao ato da caridade, quando nós repartimos bens como alimentos, vestimentas e até sentimentos bons, como a própria Inês pretende dividir - o amor, a alegria e a paz, durante os meses em que ela ficaria na casa. Então, o “pão” seria mais uma simbologia utilizada pela Bíblia.

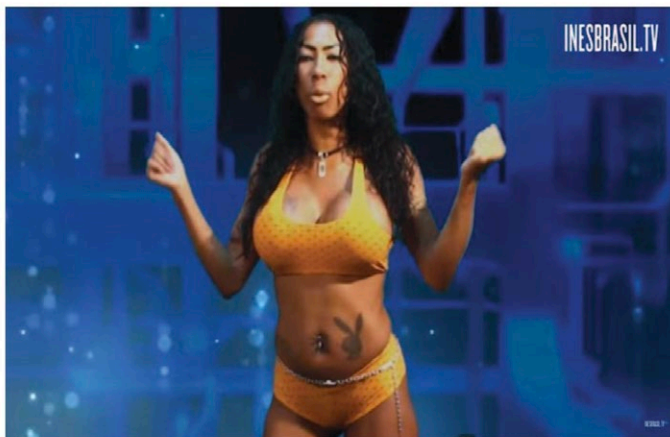
Mais uma vez, a cantora utiliza-se das interjeições marcantes do Discurso Religioso, que soam como confirmação ou concordância da oração anteriormente falada, mostrando o reflexo da sua vivência na igreja quando era jovem, fato que contribui, consequentemente, na sua *formação discursiva*, termo referente à ideia de que os dizeres em um discurso estão ligados ao modo de como o sujeito, interpreta os fatos ao seu redor e os empregam na sua fala, adaptando-os e dando-lhes sentido.

Ao fim da sua “fala”, Inês, novamente, apresenta a expressão “Ai, que delícia!” com a intenção de expressar prazer, sentido

este que associado aos seus gestos e comportamento no vídeo nos fazem remeter ao prazer sexual, ao gozo carnal, ao profano, que não têm ligação nenhuma ao divino, ao sagrado.

Seguindo a análise para o vídeo 02, também publicado no *Youtube*, em 19 de março de 2014, podemos perceber que este vídeo dá destaque a Inês Brasil participando da “Cadeira Elétrica” da 14^a edição do *reality Big Brother Brasil*, quando ela responde a um jogo de perguntas elaboradas pela produção do BBB. Com duração de 7 min e 26 s, estratégias de jogo, situações hipotéticas dentro da casa, sexo e namoro são alguns dos temas tratados nesse vídeo. A cantora se sobressai nas respostas com um toque de humor e irreverência ao tratar os assuntos propostos com naturalidade e simplicidade, não se esquecendo de referir-se ao Deus Todo-Poderoso e aos seus preceitos. Para a análise, extraímos 2 (duas) falas do vídeo, nomeadas de “cena 4” e “cena 5”. Observe-mos a “cena 4”:

Cena 4



<https://www.youtube.com/watch?v=D5YCOXTg8aU>

“Todas as pessoas que querem viver bem quer fazer o bem pra gente sempre transar amores do bem, transar que eu falo, um transar um com o outro de amor, gozar a vida de paz e amor [...]”.

Nesta cena, é perceptível a ideia da cena anterior fazendo menção à suposta convivência da Inês dentro da casa com os outros participantes do *reality*, uma convivência harmoniosa, cheia de paz e amor. Levando em consideração a sua “fala”, ela faz referência indiretamente à “Lei da sementeira” (BÍBLIA, Gálatas, 6, 7 e 9):

Não erreis: Deus não se deixa escarnecer, porque tudo o que o homem semear, isso também ceifará. [...]. E não nos cansemos de fazer o bem, porque a seu tempo ceifaremos, se não houvermos desfalecidos”.

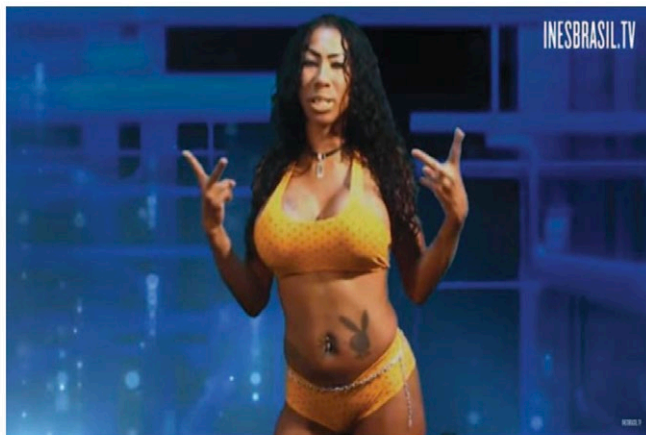
De forma clara, após o conhecimento da referência, podemos entender segundo a fala de Inês Brasil, que se quisermos viver

bem devemos também fazer o bem, é como se fosse uma espécie de retribuição divina, se aqui na terra fazemos o bem, também seremos beneficiados, assim, a sua “fala” reflete a ideia da relação entre Deus e o homem, tratada por Orlandi (2006) quando discute sobre a dissimetria dos planos.

Segundo Inês, a finalidade de fazer o bem é justamente para “se transar amores do bem um com o outro”. Quando pesquisamos no Dicionário Aurélio (2000), o lexema “transar”, verificamos que este verbo remete à ideia de combinação, de ajuste, que, nesse caso, relacionando à fala de Inês, entendemos que é uma combinação de “amores”, mas quando ela retifica a sua “fala”, explicando o termo “transar” (“transar que eu falo, um transar um com o outro de amor, gozar a vida de paz e amor [...]”) imediatamente atribuímos ao verbo um sentido de cunho sexual, a relação sexual entre duas pessoas, confirmando tal ideia quando ela corrobora dizendo “um com o outro”, gozando assim da vida, com paz e amor. Podemos perceber que há uma ambiguidade nesta “fala”, exprimindo sentido sexual ou metafórico, ao retratar a relação harmoniosa entre as pessoas.

Mais uma vez, encontramos a disparidade dos discursos em destaque em na “fala” de Inês. O Discurso Religioso embasado nos preceitos bíblicos regulariza a relação do representante de Deus, materializando-se constantemente nas falas de Inês Brasil, que inserem marcas do Discurso Profano, este que em relação ao anterior é de total incompatibilidade, mostrando que “o sujeito não homogêneo, seu discurso constitui-se do entrecruzamento de diferentes discursos, de discursos em oposição, que se negam e se contradizem”, como defende Fernandes (2007, p. 36).

Cena 5



<https://www.youtube.com/watch?v=D5YCOXTg8aU>

“Mas se for pra ser do amor “demorô” porque com a força do amor não tem concorrência com a gente!”

Na “cena 5”, Inês Brasil é questionada se ela possui alguma estratégia de jogo para vencer o BBB e ela responde que sim, que a sua estratégia é o amor, alegando que se for “jogo por jogo” ela não quer entrar, mostrando que tal sentimento é o mais sublime dentre os outros e que com ele não há concorrência “é vitória garantida”.

Ao tomar como destaque o amor, sendo este uma das bases da maioria das religiões quanto às pregações, lembraremos rapidamente do texto de maior referência quando tratamos deste sentimento, a carta escrita pelo Apóstolo Paulo aos Coríntios, que aborda de forma singela a supremacia do amor:

Ainda que eu falasse as línguas dos homens e dos anjos, e não tivesse amor, seria como o metal que soa ou como o sino que tine. E ainda que tivesse o dom de profecia, e conhecesse todos

os mistérios e toda a ciência, e ainda que tivesse toda a fé, de maneira tal que transportasse os montes, e não tivesse amor, nada seria. E ainda que distribuisse toda a minha fortuna para sustento dos pobres, e ainda que entregasse o meu corpo para ser queimado, e não tivesse amor, nada disso me aproveitaria. O amor é sofredor, é benigno; o amor não é invejoso; o amor não trata com leviandade, não se ensoberbece. Não se porta com indecência, não busca os seus interesses, não se irrita, não suspeita mal; Não folga com a injustiça, mas folga com a verdade; Tudo sofre, tudo crê, tudo espera, tudo suporta. O amor nunca falha; mas havendo profecias, serão aniquiladas; havendo línguas, cessarão; havendo ciência, desaparecerá; Porque, em parte, conhecemos, e em parte profetizamos; Mas, quando vier o que é perfeito, então o que o é em parte será aniquilado. Quando eu era menino, falava como menino, sentia como menino, discorria como menino, mas, logo que cheguei a ser homem, acabei com as coisas de menino. Porque agora vemos por espelho em enigma, mas então veremos face a face; agora conheço em parte, mas então conhecerei como também sou conhecido. Agora, pois, permanecem a fé, a esperança e o amor, estes três, mas o maior destes é o amor (BÍBLIA, 1 aos Coríntios, 13).

Levando tal referência em consideração, podemos dizer que, de acordo com a cena em análise, é evidente que esta carta reflete sutilmente nas palavras de Inês, quando ela elege o amor como tática de jogo, pois este é um sentimento do bem, sublime e que pode vencer qualquer coisa, como acreditam a maioria das pessoas, estas propagam a ideia de que “o amor sempre ganha no final”, é sentimento regenerador que modifica as pessoas.

Assim, constata-se que, na maioria das “falas” da cantora, é observável a interceptação do Discurso Religioso, mostrando o quão forte é este tipo de discurso, sendo capaz de reger e modificar vidas, independentemente, da posição socioideológica do

sujeito. Em contrapartida, o Discurso Profano também se manifesta em grande parte das falas de Inês, ocupando um mesmo espaço, sendo tais discursos incompatíveis quanto à ideologia e ao efeito de sentido que causam aos ouvintes.

A análise midiática comprovou o que pretendíamos propor no início do estudo, que aliadas às teorias provenientes da Análise do Discurso, corrobora todas elas no que se diz respeito à Formação Discursiva do sujeito, o quanto ele é influenciado pela sua inserção no convívio social, mostrando que os discursos sempre vão além do que meros espaços linguísticos. Há todo um envolvimento social, histórico, ideológico que quando compreendidos, clareiam pensamentos a respeito de determinados discursos e nos levam a entender o porquê de certas palavras utilizadas e não outras nos discursos proferidos pelo sujeito Inês Brasil.

Palavras finais

Com base na Análise de Discurso, buscamos, ao decorrer deste artigo, observar os entrecruzamentos do Discurso Religioso e do Discurso Profano presentes no discurso (nas falas) da cantora Inês Brasil em vídeos extraídos do *Youtube*, relacionando a fundamentos de importantes teóricos como Eni Orlandi, Cleudemar Fernandes e Authier-Revuz, que se basearam em grandes nomes como Michel Pêcheux, Foucault, entre outros estudiosos.

O *corpus* utilizado para análise são vídeos de um sujeito que ganhou fama na internet por apropriar-se de discursos que, embora resultasse em sentido humorístico, traz muitas verdades e referências do mundo religioso, trazendo grandes lições. A aná-

lise só reafirma e comprova o que a teoria descreve, resultando numa exposição progressiva. O humor certamente se dá pelo fato de que em um mesmo espaço de fala há a presença de dois discursos, aparentemente, incompatíveis: o religioso e o profano, o que faz da cantora em destaque um personagem da mídia peculiar e inconfundível.

Diante do exposto, entendemos a Análise de Discurso como um campo de estudos bastante amplo que busca um resgate contextual no que diz respeito à estrutura discursiva, levando em consideração aspectos cruciais para a construção de sentidos como a história, ideologia, a inserção social do sujeito, assim como as possíveis vozes que entrecruzam os vários discursos.

Este estudo demonstrou, relacionando noções elementares do campo da Análise de Discurso, que o sujeito é construído discursivamente por mais de um discurso/vozes e que estes, por mais incompatíveis que sejam, podem ocupar um mesmo espaço discursivo na construção de sentidos. Levando em consideração o contexto de produção de discurso de Inês Brasil, procuramos também identificar fatos sociais que contribuíram para a produção de sentidos, no caso do *corpus* analisado, o contato com a prostituição durante anos, a devoção a Deus e aos seus preceitos, fatos estes que se refletem nas falas de Inês Brasil.

Referências

BÍBLIA. Português. *Bíblia de promessas*. Tradução de João Ferreira de Almeida. Edição Revista e Corrigida, 1. ed. São Paulo: King's Cross, 2008.

BRANDÃO, Helena N. Enunciação e construção do sentido. In: FÍGARO, R. (Org.). *Comunicação e Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2012.

BIOGRAFIA DOS FAMOSOS. *Biografia - Inês Brasil*. Disponível em <http://biografiadosfamosos.com/biografia-ines-brasil/>. Acesso em 24 mar. 2017.

DENDÊ, Paulo. *Inês (do) Brasil: A versão que você não conhece*. São Paulo, 15 jan. 2016. Disponível em http://www.huffpostbrasil.com/paulo-denda/ines-do-brasil-a-versao-que-voce-nao-conhece_a_21693088/. Acesso em 23 mar. 2017.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Miniaurélio Século XXI Escolar: O minidicionário da língua portuguesa*. 4. ed. Ver. Ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. 2. Ed. São Carlos: Claraluz, 2007.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso: os sentidos e as suas movências. In.: GREGOLIN, M.R et. al. (Orgs). *Análise do discurso: entornos dos sentidos*. Araraquara, SP: UNESP, 2001, p. 09-32.

HALL, Stuart. The problem of ideology: marxism without guarantees. In: SANTOS, Raldianny Pereira. *Sujeito, discurso e ideologia: a constituição de identidades na cultura midiática*. Vol. II, n. 1 – jan./jun./2009. Disponível em www.biblionline.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/download/11694/6720. Acesso em 15 de mar. de 2017.

LIMA, Dilemando Freitas de. *O sagrado e o Profano*. São Paulo, 14 jun. 2012. Disponível em: <http://ensinoreligioso1.blogspot.com.br/2012/06/o-sagrado-e-o-profano.html>. Acesso em 23 mar. 2017.

MAZZOLA, Renan Belmonte. Análise do Discurso: um campo de reformulações. In: MILANEZ, Nilton; SANTOS, Janaína de Jesus. *Análise do Discurso: sujeito, lugares e olhares*. São Carlos, São Paulo: Claraluz, 2009, p. 7-15.

ORLANDI, Eni P. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 4. ed. Campinas – SP: Pontes, 1996.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e fundamentos*. Campinas – SP: Pontes, 1999.

Sobre os organizadores, autoras e autores

José Domingos 

Doutor em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba. Professor do Departamento de Letras e Artes da Universidade Estadual da Paraíba. Membro do grupo Teorias do sentido: discursos e significações (TEOSSENO-CNPq-UEPB). Desenvolve pesquisas em Estudos do discurso, com interesse nas temáticas das subjetividades e relações de poder. E-mail: domingos@servidor.uepb.edu.br

Linduarte Pereira Rodrigues 

Doutor em Linguística (UFPB). Professor do Departamento de Letras e Artes e dos Programas de Pós-Graduação em Formação de Professores e Literatura e Interculturalidade da Universidade Estadual da Paraíba. Líder do grupo de pesquisa Teorias do sentido: discursos e significações (TEOSSENO-CNPq-UEPB). E-mail: linduartepr@gmail.com.

Cleonice dos Santos Silva 

Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Estácio do Ceará. Fortaleza-CE. <http://lattes.cnpq.br/5243218977793162>

Danúbia Barros Cordeiro Cabral 

Doutora em Linguística pela UFPB (2013). Mestre em Linguística pela UFPB (2008). Especialista em Língua Portuguesa pela UEPB (2007), e graduada em Letras - Língua Vernácula pela UFPB (2005). Docente do ensino médio, técnico, tecnológico e superior do Instituto Federal da Paraíba - IFPB.

Djeniffer Kelly Guedes Xavier de Ataíde 

Graduada em Letras-Português pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. Professora da rede privada de ensino - Fundamental I e II
E-mail: djenifferletras@gmail.com

Emanuele Vitória de Oliveira Leite 

Graduada em Pedagogia pelo Centro INTA-UNINTA. Graduanda em Letras/Inglês pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA). E-mail: emanuellevitoria15@hotmail.com.

Francisco Vieira da Silva 

Doutor em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Docente da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA).
E-mail: francisco.vieiras@ufersa.edu.br.

Leonardo Pinheiro de Sousa 

Especialista em Psicopedagogia Institucional e Clínica, pelas Faculdades Integradas de Patos. Graduado em Letras/ Português, pela Universidade Estadual da Paraíba, campus I, Campina Grande. E-mail: levitasousa@hotmail.com

Letícia Adriana Pires Ferreira dos Santos 

Doutora em Linguística pela Universidade Federal do Ceará. Professora do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada (PosLA) da UECE. Vice-Líder do Grupo de Pesquisa sobre Linguagem, Pensamento/Cognição e Linguística - GELP-COLIN da Universidade Federal do Ceará e do Grupo de Estudos em Preconceito, Polidez e Impolidez Linguística – GEPPIL.

Maria das Vitórias Nunes Silva Lourenço 

Doutora em Linguística pelo Programa de Estudos da Linguagem da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. É professora lotada na SEEC/RN e advogada. Integrante do Grupo de Pesquisa em Análise Textual dos Discursos – ATD/UFRN/CNPq.

Email: vitorianunnes@hotmail.com

Maria Eliza Freitas do Nascimento 

Professora da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN); docente do Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL/UERN); realizou Estágio Pós-doutoral em História (UFPE); doutora em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística (PROLING/UFPB); <http://lattes.cnpq.br/5550767495701076>;

E-mail: elizamfn@hotmail.com.

Nívea Barros de Moura 

Professora da rede pública estadual no Ceará – SECUC/CE; doutoranda e mestra em Letras pelo Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (CAMEAM/PPGL/UERN); <http://lattes.cnpq.br/3097679975941471>.

E-mail: niveabarrosmoura@hotmail.com.

Reginaldo Gurgel Moreira 

Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada (PosLA) da Universidade Estadual do Ceará. Bolsista FUNCAP e membro do Grupo de Pesquisa Pragmática Cultural, Linguagem e Interdisciplinaridade (PRAGMACULT) e do Grupo de Estudos em Preconceito, Polidez e Impolidez Linguística – GEPPIL.

Renalle Ramos Rodrigues 

Mestre em Linguagem e Ensino pela Universidade Federal de Campina Grande. Grupo de pesquisa: Teorias do sentido: discursos e significações (TEOSSENO-CNPq/UEPB).

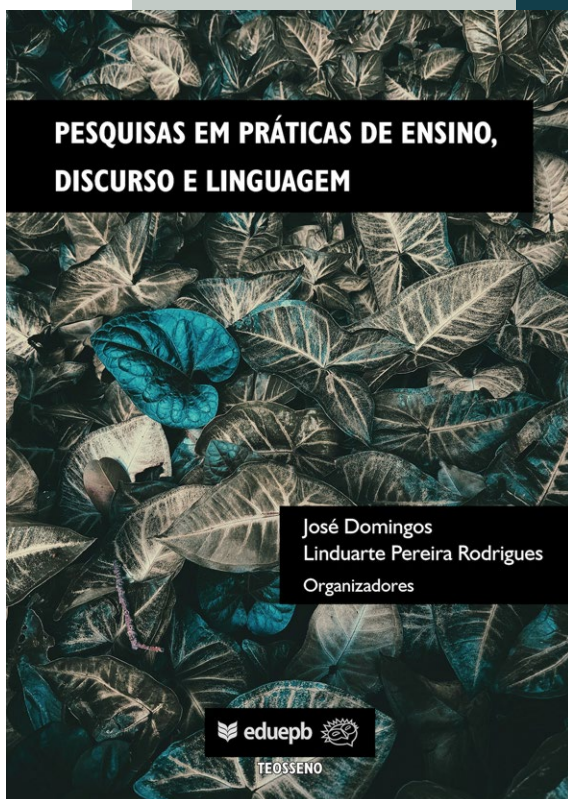
E-mail: renalle.lettras18@gmail.com

Simone Dália de Gusmão Aranha 

Doutora em Letras. Professora Associada do Departamento de Letras e Artes e do Programa de Pós-Graduação em Formação de Professores da Universidade Estadual da Paraíba, campus I, Campina Grande.

Email: simonedalia@servidor.uepb.edu.br

Leia o primeiro volume da Série Linguagem e Discurso



Baixe o livro na Marca de Fantasia

Baixe o livro na EDUEPB