

O CORPO DA MULHER BRASILEIRA COMO ESPAÇO DE CONSTRUÇÃO MÍTICA

THE BODY OF THE BRAZILIAN WOMAN AS A MYSTIC CONSTRUCTION SPACE

ANA PAULA COSTA FURMAN¹

GABRIELA MARTINS MAFRA²

apfurman08@gmail.com

gabi_martins_mafra@hotmail.com

Resumo: *Esta pesquisa trata da construção mítica do corpo da mulher brasileira como “artefato nacional” voltado ao turismo sexual, a fim de evidenciar como essa concepção se instaurou e está materializada em textos que circulam no Brasil. Para tanto, pautamo-nos em estudos sobre o discurso, pelos postulados da Análise do Discurso na perspectiva foucaultiana, e no conceito de mito, proposto por Barthes. Nesse estudo, analisamos uma imagem de camisetas de uma marca de repercussão mundial, um anúncio publicitário de uma empresa brasileira de hospedagem e dois textos de uma organização defensora do humano. Nossa análise segue uma abordagem qualitativo-interpretativista. Constatamos que a construção mítica, negativa e abusiva, do corpo da mulher brasileira é um fator sócio-histórico, que vem desde o início da constituição da identidade nacional e que se configura como uma questão necessária de ser refletida, debatida e confrontada em função das implicações sociais causadas pela repercussão desses diversos textos.*

¹ Ana Paula Costa Furman é Mestranda do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Letras pela Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná - UNICENTRO/PR. Graduada em Letras pela Universidade Estadual do Paraná - UNESPAR/PR, com habilitação em Língua Portuguesa e Língua Inglesa e suas respectivas literaturas. Participou como bolsista no Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência, nos projetos de Língua Portuguesa e Língua Inglesa, durante os anos de 2014 a 2017. Foi integrante do Programa de Iniciação Científica, entre os anos de 2016 e 2017, na área de ensino de Língua Portuguesa, em nível de Graduação.

² Gabriela Martins Mafra é Mestranda do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste. Especialização em Educação Especial Inclusiva. Graduação em Letras Português/Inglês (UENP). Desenvolveu três projetos de iniciação científica na condição de voluntária (2013/2014, 2014/2015, 2015/2016). Pesquisadora dos grupos de pesquisa: DIALE - Diálogos Linguísticos e Ensino (CNPq/UENP), Literatura e Educação (CNPq/UNICENTRO) e Ensino de Língua e Literatura (CNPq/ UNICENTRO). Desenvolve pesquisa na área de Linguística Aplicada e ensino de línguas e literatura com ênfase nos gêneros textuais e letramentos, principalmente, sob a perspectiva da fundamentação teórico-metodológica do Interacionismo Sociodiscursivo (ISD).

Palavras-chave: *Análise do Discurso; Construção mítica do corpo da mulher; Turismo sexual.*

Abstract: *This research deals with the mythical construction of the Brazilian woman's body as a "national artifact" aimed at sexual tourism, in order to show how this conception was introduced and is materialized in texts circulating in Brazil. To do so, we focus on discourse studies, following the postulates of Discourse Analysis in the Foucaultian perspective, and on the concept of myth, proposed by Barthes. In this study, we analyzed an image of shirts of a worldwide impact brand, a commercial of a Brazilian lodging company and two texts of an organization that advocates the rights of human. Our analysis integrates in a qualitative-interpretative approach. We find that the mythical, negative and abusive construction of the Brazilian woman's body is a socio-historical factor, which comes from the beginning of the constitution of the national identity and is a necessary issue to be reflected, debated and confronted due to the social implications caused by the repercussion of these various texts.*

Keywords: *Speech analysis; Mythical construction of the woman's body; Sexual tourism.*

INTRODUÇÃO

Desde meados do século XX, diversos estudos e pesquisas estão sendo realizadas em torno da figura feminina (cf. WITZEL, 2014). Percebemos relação da temática com o processo de empoderamento: a busca da mulher pelo espaço na política, na literatura, no mercado de trabalho, entre outros contextos, nos quais é almejado salientar a independência, a contribuição e o papel significativo da mulher na sociedade. Tais questões fazem parte dos princípios do movimento chamado Feminismo, que, de acordo com Pinto (2010), aconteceu a partir das últimas décadas do século XIX, inicialmente na Inglaterra, quando mulheres se organizaram para lutar por seus direitos, sendo o voto o primeiro deles. Desde então, em grande parte do mundo as mulheres buscam seu espaço na sociedade e o direito de exercer sua liberdade e, sobretudo, ser respeitada por, simplesmente, ser mulher. Por inserir-se nesse diálogo e buscar fomentar discussões relativas à figura feminina é que esse trabalho se torna pertinente.

Além da busca pela posição social igualitária, a mulher brasileira, de modo especial, vive um combate contra o ideário que a cerca, advindo de uma ideologia machista, que prima pelo papel feminino no prazer sexual, antes mesmo do século XVIII (WEEKS, 2001), bem como, o fato de que seu corpo deve estar dentro de certos padrões de beleza (MATOS; SOIHET, 2003) e, portanto, atribui-se a ela um aspecto de “objeto”, como discutiremos neste trabalho. Esses são os pontos que nos propomos a tratar a partir dos efeitos do machismo, que corresponde à supremacia masculina, por um lado, e a inferiorização da mulher, por outro, gerando, assim, diversas formas de violência, como psicológica, física, verbal, entre outras (WEEKS, 2001).

A Copa do Mundo de 2014 sediada no Brasil foi um contexto polêmico, pois propiciou discussões sobre a mulher brasileira, sua posição, seu papel social e cultural em nível mundial.

Alguns textos expuseram o corpo da mulher brasileira ao que chamamos de “artefato nacional” destinado ao sexo, podendo levar a pensar que procede a concepção de que “é fácil” e, adjunto a isso, possui corpos magros, curvas salientes, seios e bumbuns avantajados. Discutiremos tais textos ao longo desse trabalho.

Como todo discurso, o que trazemos à discussão advém de uma interação verbal e social, de um contexto sócio-histórico específico (cf. tópico seguinte). Esse discurso que “objetifica” o corpo da mulher vem perdurando e sendo propagado por meio da mídia e textos publicitários, como apresentaremos, no contexto da Copa do Mundo de 2014, e em textos atuais que comprovam a recursividade da temática. Por isso, a necessidade de discuti-la. Nesse sentido, objetivamos contribuir à conscientização da sociedade pelo modo negativo e abusivo como o corpo da mulher brasileira tem sido exposto e divulgado, para que textos como os que circularam durante a copa não sejam naturalizados e reproduzidos em outros contextos, para isso, tomamos como amparo os postulados da Análise do Discurso foucaultiana.

Nossa análise segue uma abordagem qualitativa-interpretativista (DENZIN; LINCOLN, 2000). Temos como *corpus* imagens de camisetas da marca *Adidas*, da campanha lançada às vésperas da copa, e um anúncio publicitário do *Hotel Bahamas*, do mesmo período, anterior à copa. Além disso, trazemos trechos de duas reportagens de 2018 sobre o carnaval brasileiro, publicadas pela *Ong Plan*, que nos permite estabelecer um diálogo em relação à objetificação do corpo da mulher brasileira, sendo uma questão que insiste em se inscrever, portanto.

Primeiramente, realizamos uma discussão teórica sobre o conceito de discurso, conforme Foucault (1996), e mito, de acordo com Barthes (2006). Na sequência, apresentamos a análise dos textos que constituem o corpus. Além disso, trazemos textos atuais que dialogam com a temática. Logo depois, consta a conclusão do nosso trabalho, sucedida pelas referências.

DISCUTINDO O DISCURSO SOB O OLHAR DE FOUCAULT

A Análise do Discurso fundamentada no pensamento do filósofo francês Michel Foucault defende que não há linguagem neutra, a ideológica e apolítica (ARAÚJO, 2004). Todo sujeito revela sua constituição, seus posicionamentos, suas ideologias que refletem em suas relações de interação verbal social, pelos discursos que profere. Segundo Araújo (2004), a Análise do Discurso adota uma atitude coerente com a perspectiva da linguagem como atividade com funções específicas na cultura e na sociedade. Nesse sentido,

o discurso, é, em suma, uma prática em meio a outras tantas práticas, formado com regras anônimas, históricas, determinadas no tempo e no espaço, que definem para uma dada época e para uma dada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa (ARAÚJO, 2004, p. 232-233).

Portanto, falar/discursar é criar uma situação, é investir a fala/discurso como prática entre outras práticas. Nesses parâmetros, um discurso não pode ser considerado algo momentâneo, restringir-se a uma conversa, um texto enquanto signos unicamente, isolado do seu funcionamento, mas sim uma prática. Ele pode ser compreendido como uma parcela, parte de um todo mais amplo, constituído por fatores sócio, histórico e ideológicos que se realizam em um determinado contexto.

A partir desse pressuposto, encaminha-se para nós a análise do “[...], do não dito, das repressões” (ARAÚJO, 2004, p. 231), do sentido formulado pelo próprio texto em determinadas

condições de produção sócio-históricas. Ao fazermos isso trabalhamos com a materialidade do discurso (FOUCAULT, 1986). Ou seja, nos parâmetros apresentados anteriormente, buscamos compreender como os sentidos são produzidos, quais foram os processos realizados e caminhos percorridos para que um discurso seja discurso, e seja aquele, e não outro, em uma dada situação. Ele é produto de uma sociedade, de um tempo histórico de uma construção, de sujeitos e de verdades. Sendo assim, declara-se nesse caso a completa autonomia do discurso, pois Foucault (Cf. 1996) conceitua discurso como prática social.

Assim, analisar somente os signos que compreendem elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações não é interessante para um estudo na perspectiva da Análise do Discurso (FOUCAULT, 1986). Pautamo-nos nos signos e partimos deles, mas buscamos ir além, nas suas possíveis implicações. O autor aponta que

[...] gostaria de mostrar que o discurso não é uma estreita superfície de contato, ou de confronto, entre uma realidade e uma língua, o intrincamento entre um léxico e uma experiência; gostaria de mostrar, por meio de exemplos precisos, que, analisando os próprios discursos, vemos se desfazerem os laços aparentemente tão fortes entre as palavras e as coisas, e destacar-se um conjunto de regras, próprias da prática discursiva. (...) não mais tratar os discursos como conjunto de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse mais que os torna irredutíveis à língua e ao ato da fala. É esse *mais* que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever (FOUCAULT, 1986, p.56, grifo do autor).

Segundo Foucault (2007 *apud* GREGOLIN; WITZEL, 2016, p. 125), “antes de qualquer outra coisa, importa tratar os discursos em sua positividade, ou seja, em suas condições espaciais e temporais de aparição”. Observamos que não é possível analisar um discurso isolado do funcionamento e das condições de sua produção, pois são esses fatores que permitem entendermos como os sentidos são produzidos e, assim, possibilitar-nos compreender os discursos. O discurso é um instrumento significativo no que tange à organização funcional, a qual pretende orientar em termos estruturais determinado imaginário social (FOUCAULT, 1996). Desse modo, os discursos revelam ideologias, utopias, visões de mundo, modelam condutas e estilos de vida, tanto para manter a ordem vigente quanto para romper.

Um outro aspecto pertinente é conceber a ideia de que

o discurso está na ordem das leis; que há muito tempo cuida-se da sua aparição; que foi preparado um lugar que o honra mas que o desarma; e que se lhe ocorre ter algum poder, é de nós, só de nós, que ele lhe advém" (FOUCAULT, 1996, p. 7).

Logo, verificamos que por meio dos discursos, também, manifestamos poder. Isto é, o discurso é um elemento, um mecanismo de execução do poder, nas relações de poder, de atividade coercitiva na sociedade. O discurso e demais possíveis mecanismos próprios das relações de poder atuam como uma força que disciplina e controla os sujeitos. A instância possuidora do controle, da força, seja ela um sujeito, um grupo, uma instituição, dispõe de um poder que determina atitudes, pensamentos, comportamentos, na maioria das vezes, um processo que ocorre no sujeito de forma inconsciente. Sendo assim, é característica desse tipo

de poder ser sofisticado, sutil, por isso o discurso é um grande mecanismo de imposição de força, poder, estabelecimento de normas, regras que orientam condutas e organizam sistemas sociais.

A CONSTRUÇÃO DO MITO A PARTIR DE BARTHES

O início dos estudos de Roland Barthes sobre o mito é marcado pela inquietação relativa ao mascaramento ideológico que as mídias promovem acerca de “verdades” historicamente construídas, isto é, a maneira naturalizada com que a indústria cultural propaga certas ideias e concepções. Para refletir sobre esse processo de mascaramento por meio da linguagem, Barthes (2006b) utiliza do mito, considerando-o como “um sistema de comunicação, uma mensagem [...] uma forma de significação, que se define pela maneira como se fala” (BARTHES, 2006, p. 199 *apud* FONTANARI, 2016, p. 146). Assim, mito não é considerado uma história antiga, uma ficção, algo inventado, mas uma fala, como o próprio Barthes (2006) alegou, um texto verbal ou não verbal, produzido por um sujeito, respondido por ele ou por uma instituição, para naturalizar uma verdade.

O sistema de comunicação, a mensagem, que consiste o mito, não acontece em quaisquer condições e não é definido pela sua mensagem. Acontece em situações delimitadas e propícias para um mito e não outro e, nesse contexto, sua definição se dá pelo modo como é proferido, a maneira como é realizado na situação de interação verbal social, envolvendo todos os elementos da condição de produção, encaminhando para a naturalização de uma fala, ou de um discurso.

Assim como o discurso não pode ser analisado isolado do seu funcionamento, é possível compreender a construção mítica de determinada mensagem sob os mesmos parâmetros: considerando contexto de produção, sujeitos envolvidos, recursividade da temática, quais são as possíveis ideologias e demais discursos que estão atravessados na constituição do sujeito produtor do discurso, qual o contexto social e cultural, enfim, retomando a história, fator imprescindível, do acontecimento do discurso. É o que podemos compreender a partir do que apresenta Barthes (2006).

Pois é a história que transforma o real em discurso, é ela e só ela que comanda a vida e a morte da linguagem mítica. Longínqua ou não, a mitologia só pode ter um fundamento histórico, visto que o mito é uma fala escolhida pela história: não poderia de modo algum surgir da “natureza” das coisas (BARTHES, 2006, p. 132).

Como podemos perceber, considerar a história é essencial quando nos propomos a efetuar um gesto analítico do discurso, do mito, pois seu processo de instauração está atrelado aos acontecimentos de produção e às práticas que se sucederam após esse momento.

Em termos estruturais, o mito pode parecer um tanto complexo, pois Barthes se baseia em outro sistema para criá-lo. É a partir do signo linguístico de Saussure, composto pelo significante e pelo significado, que Barthes (2006, p. 136) propõe:

[...] o mito é um sistema particular, visto que ele se constrói a partir de uma cadeia semiológica que existe já antes dele: *é um sistema semiológico segundo*. O que é signo (isto é, a totalidade associativa de um conceito e de uma imagem) no primeiro sistema, transforma-se em simples significante no segundo. [...] As matérias primas da fala mítica [...], desde o momento em que

são capturadas pelo mito, reduzem-se a uma pura função significante: o mito vê nelas apenas uma mesma matéria-prima; a sua função provém do fato de serem todas reduzidas ao simples estatuto de linguagem.

O primeiro sistema advindo de Saussure, o linguístico, Barthes (2006) nomeia de linguagem-objeto, pois o toma como base para a construção do mito. Este é nomeado pelo autor como metalinguagem, já que usa a língua para falar dela mesma. Interpretamos que a realização da ampliação do signo saussuriano só foi possível, tratando-se do contexto da corrente linguística do estruturalismo, porque Barthes possuía vínculo na área dos estudos semiológicos³. Por assim ser, defendia que na análise do mito, não era necessário o semiólogo ater-se ao primeiro sistema, da linguagem objeto, mas tomá-lo como base para chegar à significação, à fala mítica.

Como foi dito, o signo de Saussure é constituído pelo significante, imagem acústica, e significado, o conceito. Para Barthes (2006), esse significante pode ser compreendido tanto como a parte final do sistema linguístico quanto o princípio do sistema do mito. Na primeira hipótese, o autor considera significante como sentido, na segunda, chama de forma. Em relação ao significado, permanece enquanto o conceito. O terceiro ponto seria o signo, que corresponde à junção do significante e significado, no âmbito linguístico. Para Barthes (2006), em seu sistema mítico, o terceiro ponto corresponde à significação, “porque o mito tem efetivamente uma dupla função: designa e notifica, faz compreender e impõe” (BARTHES, 2006, p. 139).

A partir disso, propomos uma análise buscando estabelecer um diálogo entre os conceitos de discurso e mito, visando à compreensão da construção da fala mítica sobre o corpo da mulher brasileira, bem como investigar quais as implicações, os efeitos de sentido possíveis de serem produzidos em textos específicos. Delineamos essa proposta no tópico seguinte.

PROCESSO DE CONSTRUÇÃO MÍTICA DO CORPO DA MULHER

Conforme postulou Foucault (1996), a linguagem não é neutra, ideológica ou apolítica. Essa premissa permite-nos realizar uma leitura analítica e crítica dos textos que circulam socialmente. A escolha desses textos ocorreu em função do modo como expõem a temática em questão.

O primeiro texto que analisamos corresponde à propaganda das camisas *Adidas*, divulgado durante o período da Copa do Mundo de 2014, apresentadas abaixo:

³ A semiologia é a ciência das formas, estuda as significações independentemente do seu conteúdo (BARTHES, 2006, p. 133).



Camisa à venda no site da Adidas (Foto Reprodução / Site Oficial da Adidas)

Figura 1 – Camisas da marca Adidas. Fonte: GloboEsporte.Com (2014)⁴.

Esta primeira imagem refere-se a uma linha de camisetas da *Adidas* feita para a Copa do Mundo de 2014 e esteve à venda no site da empresa nos Estados Unidos. Quanto ao aspecto linguístico, denotativo ou do significante, de primeira instância semiológica do mito, há duas camisetas, com cores da bandeira do Brasil, verde, amarelo, azul e branco. Encontram-se as frases: “I ‘love’ Brazil” (Eu amo o Brasil) e “Lookin’ to scoore Brazil” (Procurando pontuar/marcando um gol), e as imagens de um coração, na primeira camiseta, e, na segunda, uma bola, uma mulher “brasileira” de biquíni na praia, sol e os morros do Rio de Janeiro, remetendo ao amor pelo esporte. Pelo desenho corporal do manequim de cada uma das camisetas, percebemos que a primeira é de uma mulher, pelas curvas da cintura e o volume nos seios, diferentemente da outra camiseta, que não possui demarcação como a primeira, logo, seria a versão masculina.

Com a descrição efetuada e reconhecendo a não neutralidade da linguagem, isto é, dos discursos, perguntamo-nos: por que a camiseta da mulher tem delineado o formato do corpo de maneira detalhada? O que os textos verbais e não-verbais podem significar? Quais cadeias de significação são possíveis ao unirmos esses enunciados às imagens e ao contexto sócio-histórico? Iniciando pelo discurso: “Eu amo o Brasil”, vemos que há um desenho de um coração e um triângulo no meio, dando a impressão de que são nádegas com um biquíni fio dental. Nesse sentido, é possível dizer que o amor pelo Brasil vem acompanhado pela parte do corpo feminino a que se refere, ou seja, há o amor pelas nádegas das brasileiras, colocando-as como um objeto trazendo à tona o turismo sexual. O desenho corporal delineado na camiseta da mulher projeta a forma “ideal”, em que a cintura é evidenciada e os seios volumosos. A propósito, a própria mulher faria a propaganda de seu corpo ao vestir a camiseta, sendo veículo de reprodução do corpo como objeto, inscrevendo-a em um discurso machista e significando-a a partir dele. Logo, isso pode ser compreendido como uma menção à objetificação do corpo feminino. O mesmo não acontece com a camiseta masculina em termos de contorno e detalhes corporais. Não há nem mesmo menção ao abdômen delineado, como sabemos ser de costume nos manequins. Nessa propaganda, a camiseta parece flutuar. Dessa maneira, há, pelo discurso da *Adidas*, uma forma idealizada para o corpo feminino sendo vendida, o que não ocorre com

4 Mais informações disponíveis em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2014/02/adidas-lanca-camisas-da-copa-com-conotacao-sexual-e-governo-repudia.html>> e <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/02/embratur-quer-que-adidas-retire-do-mercado-blusa-com-conotacao-sexual.html>>. Acesso em: 21 set. 2020.

o corpo masculino. No caso da camiseta masculina é apenas ela que é vendida. No caso da camiseta feminina são vendidos a camiseta e o corpo da mulher.

Verificamos na camiseta masculina uma referência ao corpo da mulher, pelos textos verbal e não-verbal, pois o “marcar um gol” pode ir além do sentido real, remetendo a um teor sexual intensificado pela representação da mulher de biquíni, sorridente, com um corpo delineado.

Considerando o contexto de produção, percebemos se tratar de discursos de teor machista e em consonância ao incentivo do turismo sexual. A propaganda foi divulgada no Brasil e nos Estados Unidos, apontando para a continuidade e repercussão da concepção de que o corpo da mulher brasileira é um “artefato nacional” voltado ao turismo sexual.

Na sequência, apresentamos o segundo texto, um anúncio publicitário do *Hotel Bahamas*, que foi divulgado no Estado de São Paulo durante o período da Copa do Mundo de 2014.



PROPAGANDA DO BAHAMAS INSINUA PRÁTICA DO SEXO ORAL E CAUSA POLÊMICA (FOTO: AGÊNCIA EFE)

Figura 2 – Anúncio publicitário do Bahamas Hotel Club. Fonte: Revista Época NEGÓCIOS (2014).

Propondo uma descrição no que tange o aspecto linguístico, denotativo ou do significante, de primeira instância semiológica do mito, podemos visualizar uma mulher sentada em uma bola de futebol, de shorts, abaixando o calção de um jogador de futebol, possivelmente, já que este está com meias e chuteiras utilizadas por jogadores. No anúncio está escrito “Bahamas Hotel Club: onde suas fantasias se tornam realidade”, o site do hotel, o slogan e, por fim, o nome e a fotografia do dono do estabelecimento.

Na análise do primeiro texto surgiram algumas questões. Nesse caso não foi diferente. Por qual razão há uma mulher sentada em uma bola, abaixando o calção de um homem? Um hotel é destinado à hospedagem de pessoas e, em vista disso, o que poderia justificar o uso do texto verbal “Onde suas fantasias se tornam realidade”, que remete a uma propaganda de motel, em detrimento de alguma qualidade do hotel, como infraestrutura, que poderia chamar a atenção do público em geral, por exemplo? O hotel busca vender sua ideia, em específico, sobre os trabalhos que, talvez, ofereceu: mulheres que saciaram os desejos sexuais dos homens.

Se olharmos quais papéis sociais essas pessoas sinalizam podemos observar que a mulher é a “gostosa”, de roupa curta, de pernas torneadas, brasileira, que oferece prazer a um jogador de futebol, ou ao homem que se coloca nesse papel. Fato exaltado pelo enunciado “Bahamas Hotel Club, onde suas fantasias se tornam realidade”. Nesse caso, a palavra “fantasias” pode ser compreendida como os desejos sexuais, uma apologia ao prazer sexual, ao que o homem pode desejar que a mulher realize na relação.

O texto não-verbal apresenta uma parte do corpo da mulher de shorts curto, o jogador com seu calção abaixado por ela e o texto verbal “Bahamas Hotel Club: Onde suas fantasias se tornam realidade”. Essa é a maneira escancarada de dizer: “jogadores, homens de outros países, há hospedagem para vocês no Bahamas Hotel Club, assim como mulheres “gostasas” que realizarão seus desejos sexuais”. Isso é evidenciado pela cor do uniforme azul e branco na propaganda (meião e calção). Na copa de 2014, vários times usaram azul e branco no uniforme titular, tais como Grécia, Uruguai, Inglaterra, Itália, Honduras, Argentina e Bósnia. O Brasil usou azul e branco na reserva, pois o uniforme titular é o tradicional verde e amarelo. O que reforça que a propaganda do hotel é para estrangeiros.⁵

Mais uma vez, temos o discurso machista e sexista sendo propagado na sociedade, contribuindo à permanência do discurso de que o corpo da mulher brasileira está dentro dos padrões “ideais” e é propensa, com facilidade, à prática do sexo. Dessa forma, é reforçada a fala mítica acerca de seu corpo como o “artefato nacional” direcionado ao turismo sexual. Brasileiros e estrangeiros podem ter acesso a esse anúncio, o que significa a permanência do discurso.

Neste momento, surge outra questão em vista dos discursos que observamos nos textos: em que momento surgiu a fala de que as mulheres brasileiras, e seus corpos, são um “artefato nacional”? Aprofundando nesse ponto, observamos se tratar de um fator sócio-histórico, advindo do início da constituição da identidade nacional. Assim, a construção mítica em torno do corpo da mulher brasileira tem origem, possivelmente, no período da chegada dos portugueses ao Brasil, pelos indícios encontrados na carta de Pero Vaz de Caminha, escrita em 1500 ao rei português Dom Manuel, quando noticia a descoberta da nova terra. A primeira visão dos viajantes possibilita observar/pensar como as mulheres foram descritas:

Ali andavam entre eles três ou quatro moças, muito novas e muito gentis, com cabelos muito pretos e compridos, e suas vergonhas tão altas e tão limpas das cabeleiras que, *de as olharmos muito bem, não tinham nenhuma vergonha*. Uma daquelas moças era toda tingida, de baixo a cima, daquela tintura. Certamente era tão bem feita e tão redonda, e *sua vergonha* tão graciosa, que a muitas mulheres de nossa terra, vendo-lhes tais feições, provocaria vergonha, por não terem as suas como a dela. (Carta do Achamento do Brasil de Pero Vaz de Caminha apud ASSUNÇÃO; BALINSKI, 2010, p.3, grifo nosso).

A ideia que os primeiros portugueses apresentaram para a sua nação foi de que as mulheres do Brasil possuíam corpos e genitálias admiráveis e invejáveis. Dessa forma, é possível compreender que essa certidão está vinculada ao processo de formação da imagem do país e, especificamente, da mulher brasileira. Segundo Assunção e Balinski (2010, p. 4):

⁵ Informação disponível no site disponível: <<https://mantosdofutebol.com.br/2014/02/camisas-da-copa-do-mundo-2014/>>. Acesso em: 11 set. 2020.

em vários momentos, as percepções registradas por Caminha são de deslumbramento referente aos habitantes. Nestes últimos, são totalmente direcionadas às mulheres, onde ele enaltece as qualidades da índia brasileira destacando seus atributos físicos e seu comportamento desinibido “de as olharmos muito bem, não tinham nenhuma vergonha”, demonstrando o começo de uma possível exploração sexual em terras brasileiras. Percebe-se que ao registrar estas percepções em relação às mulheres, Caminha possivelmente provocou curiosidade, mais tarde, aos que puderam ler a Carta, transmitindo esta primeira visão, enquanto viajante, de que no Brasil havia mulheres sempre nuas e desinibidas. Conseqüentemente despertando o interesse de seu povo em conhecer o país e explorar esta sexualidade disponível, podendo ter originado os deslocamentos em busca de sexo (BALINSKI, 2010, p.4).

Notamos que Assunção e Balinski (2010) evidenciam o processo de instauração da concepção da mulher brasileira e seu corpo como “artefato nacional”, propagado em Portugal e, posteriormente, nos demais países, incluindo o próprio Brasil, de maneira muito significativa.

Assim, os textos analisados colocam o Brasil como um lugar de orgia, em que a mulher é estereótipo de objeto sexual, é “gostosa” e “submissa”, afirmando como *verdade*: o corpo da mulher brasileira é propício e voltado para a realização dos desejos sexuais masculinos. Essa é a fala naturalizada, uma verdade aceita socialmente, por grande parte das pessoas do Brasil e do mundo, resultado da construção mítica advinda do período da chegada dos portugueses ao Brasil.

O “ARTEFATO SEXUAL” NO CARNAVAL BRASILEIRO

No trabalho, analisamos dois textos que circularam durante a Copa do Mundo de 2014, que ressaltam a construção negativa acerca do corpo da mulher brasileira. Para comprovar e ressaltar a atualidade da temática, apresentamos trechos de dois textos de uma Organização Não Governamental (ONG), publicados no início de 2018. Trata-se da *Ong Plan International Brasil*, uma organização que se diz “não governamental, não religiosa e apartidária⁶”. Seu intuito é defender os direitos das crianças, adolescentes e jovens, dando ênfase na promoção da igualdade e gênero. Desenvolve diversos projetos e campanhas em todo o país.

No dia 31 de janeiro de 2018, a *Ong Plan* publicou um texto em sua página, intitulado *Combate à exploração sexual na Bahia, durante o carnaval*, explicando sobre a criação de uma série de medidas de proteção e conscientização, com o objetivo de combater a exploração sexual na Bahia no período do Carnaval. Vejamos um trecho do texto:

Com foco em orientar os turistas a respeito da real situação das meninas, que se agrava nessa época, a Plan International Brasil [...] em parceria com a Grou Turismo desenvolveu uma campanha de verão com duração até março. O turismo receptivo é uma estratégia para alcançar os turistas que visitam a Bahia nessa época. Os assistentes receptivos estarão capacitados para falar sobre exploração sexual e também trajados com roupas e acessórios personalizados (mochilas, viseiras, bottons, etc.) com mensagens de conscientização (ONG PLAN INTERNATIONAL BRASIL, 2018, s. p.).

⁶ Informações encontradas na página da Ong Plan, na opção Quem Somos, do tópico Sobre a Plan. Disponível em: < <https://plan.org.br/quem-somos-historia-da-plan-international-brasil>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

Em vista de casos recorrentes observados em contextos de festa de Carnaval, a *Ong Plan*, em parceria com *Grou Turismo*, uma agência turística de Salvador/Bahia, promoveu a campanha de combate à prática do turismo sexual, dispondo de pessoas capacitadas para esclarecer à população sobre essa prática, entre outras medidas. Na edição, apresentam também o índice de casos de abusos. É evidente que não se trata apenas de abuso de mulheres, já que os trabalhos da ONG estão direcionados para crianças, adolescentes e jovens, contudo são dados importantes para a constatação de que a prática de turismo sexual é recorrente no Brasil.

Outro texto publicado pela mesma organização social, em período próximo do carnaval, nomeia-se *O carnaval é a festa mais democrática do Brasil. Mas não para as mulheres*. No texto, temos marcado de forma mais enfática o assédio sexual ocorrido com as mulheres brasileiras durante o carnaval. Vejamos o que a *Ong Plan* relatou,

Costumamos alardear aos quatro cantos, que o carnaval é a festa mais democrática: uma explosão de ritmos, de danças, de cores que garantem um lugar para todo mundo embaixo do sol. Mas é nesta festa que também nos deparamos com os resultados de uma pesquisa realizada pelo Data Popular, na qual 49% dos homens brasileiros acreditam que carnaval não é lugar para "mulher direita"; e mais: 61% acreditam que a mulher que se encontra solteira e decide ir se divertir pulando em algum bloco do carnaval não pode se manifestar contra as possíveis cantadas (ONG PLAN INTERNATIONAL, 2018).

Como observamos, a *Ong Plan* problematiza o papel de inferioridade e submissão das mulheres perante os homens, por trazer para discussão a visão dos homens de que existem mulheres “direitas”, as quais não participam das festas comemorativas porque são casadas ou mesmo solteiras, e mulheres “não direitas”, é o que nos é apresentado. Sendo assim, podemos observar uma segregação de cunho machista, em que as mulheres “não direitas” são ditas como “fáceis”, ao passo que as mulheres que ficam em casa e, muitas vezes, são submissas a uma figura masculina, sendo pai ou marida, são as comportadas. “direitas”.

Segundo dados apresentados na reportagem, as mulheres que participam do carnaval devem ser assediadas passivamente, pois se refere a algo “natural” para a maioria dos homens. Isto é, é uma fala que foi naturalizada e, por isso, faz parte do ideário da sociedade. Justamente por isso devemos discutir sobre o “espaço” que o corpo da mulher brasileira ocupa e problematizar questões que visem desmistificar esse mito. O turismo sexual, a concepção em torno da mulher brasileira, e seu corpo, como “artefato nacional” voltado ao sexo, devem ser questões combatidas constantemente, pois são recorrentes em nosso país.

CONCLUSÃO

Consideramos pertinentes as discussões fomentadas neste trabalho em relação ao que o filósofo e semiotista Barthes (2006b) afirmou: o mito é “um sistema de comunicação, uma mensagem [...] uma forma de significação, que se define pela maneira como se fala” (BARTHES, 2006b, p. 199 *apud* FONTANARI, 2016, p. 146). Enquanto mito, os textos analisados podem ser considerados inocentes, desprovidos de maldade, porque é sua característica a naturalização de fatos. Consiste em uma construção histórica, social e cultural a verdade propagada da mulher brasileira como objeto, curvada ao sexo, que vive nas praias andando de biquíni e possui um corpo delineado. É uma fala mítica, uma acepção naturalizada entre os brasileiros e estrangeiros, pois “o mito abole a complexidade dos atos humanos,

confere-lhes a simplicidade das essências, (...) organiza um mundo sem contradições, porque sem profundidade” (BARTHES, 1980, p. 163-164). Ou seja, a imagem divulgada que faz parte da nossa construção cultural e histórica, é a da “mulher objeto”. Assim, essa é a formulação imagética das mulheres brasileiras pelos estrangeiros, e por aqueles que propagam o turismo sexual. Mas aos olhos da Análise do Discurso, na perspectiva foucaultiana “[...] não é o meio que simplesmente traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar - o objeto do desejo” (SCHMIDT, 2006, p.107). Sendo assim, o Anúncio publicitário do Bahamas Hotel Club e as Camisas da marca Adidas não são inocentes, porque os discursos presentes neles têm poder. Para Foucault (1996), a divisão entre falso e verdadeiro no interior de um discurso específico será proferido por quem de direito e segundo o ritual exigido, trata-se, assim, da vontade de verdade que muda histórica e culturalmente gerando excluídos. Portanto, os textos analisados mesmo que sejam resultado do funcionamento enquanto mito por meio da análise discursiva não são vistos como inocentes, pois essas práticas específicas reforçam a perpetuação desse sistema de exclusão, de marginalização do corpo da mulher brasileira.

Ressaltamos a posição dos produtores do texto, que vendem as verdades construídas ao decorrer do tempo, sem pudor, contribuindo, assim, à permanência de ideologias que consideram a “mulher brasileira um objeto de turismo sexual”, representada pelos textos 1 e 2. A grande população não tem a sensibilidade analítica de verificar as formulações específicas que direcional os sentidos para determinadas compreensões. Sendo assim, o objetivo de perpetuar o ideário de “mulher objeto, produto de consumo” é atingido na grande maioria dos casos. Como se trata de uma questão naturalizada, muitos não veem as problemáticas implicadas nos textos que as circundam. Isso acontece porque, na maioria das vezes, compartilham da memória coletiva (GREGOLIN; WITZEL, 2016) de abuso à mulher, uma questão cultural e histórica, portanto, incutida nos brasileiros e estrangeiros desde o período da colonização. Eis a importância de trabalhos como este para o combate a tais ideários instituídos em nossa sociedade.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, I. L. Referência e discurso: o papel da pragmática. In: ARAÚJO, I. L. (Org.). **Do signo ao discurso: introdução à filosofia da linguagem**. São Paulo: Parábola, 2004, p. 215 - 244.

ASSUNÇÃO, L. W.; BALINSKI, L. R. **Turismo sexual no Brasil: causas e efeitos ao turismo brasileiro**, 2010. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/turismo_sexual.pdf> . Acesso em: 21 abr. 2018.

BARTHES, R. **Aula**. Tradução de Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Cultrix, 1980.

BARTHES, R. **Mitologias**. Tradução de Rita Boungermino e Pedro de Souza de Rejane Janowitz. 6 ed. São Paulo: Difel. 2006.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Ed.). **The handbook of qualitative research**. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000.

FONTANARI, R. Como ler imagens? A lição de Roland Barthes. **Galaxia (São Paulo, Online)**, n. 31, p. 144-155, abr. 2016. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/gal/n31/1982-2553-gal-31-0144.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

- FOUCAULT, M. **A Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1986.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.
- GREGOLIN, M. R.; WITZEL, D. G. **Análise do discurso verbo-visual do Facebook**, 2016, p. 119 – 134.
- GLOBOESPORTE.COM. **Adidas lança camisas da Copa com conotação sexual, e governo repudia**. 2014. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2014/02/adidas-lanca-camisas-da-copa-com-conotacao-sexual-e-governo-repudia.html>>. Acesso em 04 jun. 2018.
- MATOS, M. I. S.; SOIHET, R. **O corpo feminino em debate**. São Paulo: Ed. da UNESP, 2003.
- ONG PLAN INTERNATIONAL BRASIL. **Combate à exploração sexual na Bahia durante o Carnaval**. 2018. Disponível em: <<https://plan.org.br/news/2018-01-31-combate-exploracao-sexual-na-bahia-durante-o-carnaval>>. Acesso em 28 jun. 2018.
- ONG PLAN INTERNATIONAL. **O carnaval é a festa mais democrática do Brasil. Mas não para as mulheres**. 2018. Disponível em: <<https://plan.org.br/blog/2018/02/o-carnaval-e-festa-mais-democratica-do-brasil-mas-nao-para-mulheres>>. Acesso em 28 jun. 2018.
- PINTO, C. R. J. Feminismo, História e poder. **Revista de Sociologia e Política** (UFPR. Impresso), v. 18, p. 15-23, 2010.
- REVISTA ÉPOCA NEGÓCIOS. **Outdoor do Bahamas reabre debate sobre turismo sexual na Copa**. 2014. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Essa-E-Nossa/noticia/2014/05/outdoor-do-bahamas-reabre-debate-sobre-turismo-sexual-na-copa.html>>. Acesso em: 04 jun. 2018.
- SCHMIDT, R. T. O fim da inocência: das Medusas de ontem e de hoje. **Signo**, Santa Cruz do Sul, ago. p. 95-112, 2008. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/443/296>>. Acesso em: 29 nov. 2019.
- WEEKS, J. O Corpo e a Sexualidade. In: LOURO, G. L. (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Tradução dos artigos: Tomaz Tadeu da Silva. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 35-82.
- WITZEL, D. G. Discurso, história e corpo feminino em antigos anúncios publicitários. **Alfa: Revista de Linguística** (UNESP. Online), v. 58, p. 525-539, 2014.

Artigo recebido em: 06/06/2019

Aprovação final: 07/09/2020

DOI: 10.35501/dissol.vi12.639