



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ - CAMPUS DE CASCAVEL
CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM LETRAS – NÍVEL DE
MESTRADO E DOUTORADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM LINGUAGEM E SOCIEDADE**

RAFAEL DE SOUZA BENTO FERNANDES

“TÃO ASSUSTADOR QUE VOCÊ AFINA”: UM ESTUDO DO PROCESSO DE
DESMARGINALIZAÇÃO DO MMA (MIXED MARTIAL ARTS) NAS MÍDIAS
BRASILEIRAS

CASCAVEL-PR
2015



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ - CAMPUS DE CASCAVEL
CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM LETRAS – NÍVEL DE
MESTRADO E DOUTORADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM LINGUAGEM E SOCIEDADE

RAFAEL DE SOUZA BENTO FERNANDES

“TÃO ASSUSTADOR QUE VOCÊ AFINA”: UM ESTUDO DO PROCESSO DE
DESMARGINALIZAÇÃO DO MMA (MIXED MARTIAL ARTS) NAS MÍDIAS
BRASILEIRAS

Dissertação apresentada à Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE – para obtenção do título de mestre em Letras, junto ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras – Nível Mestrado e Doutorado, área de concentração em Linguagem e Sociedade.

Linha de Pesquisa: Estudos da linguagem; Descrição dos fenômenos linguísticos, culturais e de diversidade.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Cattelan

CASCAVEL-PR
2015

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca da UNIOESTE – Campus de Marechal Cândido Rondon – PR., Brasil)

F363t Fernandes, Rafael de Souza Bento
 “Tão assustador que você afina”: um estudo do processo de
desmarginalização do MMA (Mixed Martial Arts) nas mídias
brasileiras / Rafael de Souza Bento Fernandes. - Cascavel,
2015.
 107 p.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Cattelan

Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Estadual do
Oeste do Paraná, Campus de Cascavel, 2014.

1. Análise do discurso. 2. Artes marciais mistas -
Propaganda. 3. Mídia. I. Cattelan, João Carlos. II.
Título.

CDD 22.ed. 410
CIP-NBR 12899

Ficha catalográfica elaborada por Marcia Elisa Sbaraini-Leitzke CRB-9/539

RAFAEL DE SOUZA BENTO FERNANDES

“TÃO ASSUSTADOR QUE VOCÊ AFINA”: UM ESTUDO DO PROCESSO DE
DESMARGINALIZAÇÃO DO MMA (MIXED MARTIAL ARTS) NAS MÍDIAS
BRASILEIRAS

Essa dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre em Letras e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras – nível de Mestrado, área de concentração em Linguagem e Sociedade, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE.

COMISSÃO EXAMINADORA

Dr. João Carlos Cattelan (UNIOESTE)
Orientador

Dra. Silmara Cristina Dela da Silva (UFF)
Membro efetivo (convidado)

Dr. Alexandre Ferrari Soares (UNIOESTE)
Membro efetivo (da Instituição)

Cascavel, 16 de dezembro de 2014

*À Lucimara de Souza,
minha primeira Professora de Letras, minha Mãe*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que, de alguma forma, ajudaram-me no caminho das Letras. Cito alguns casos especiais.

À *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)*, que me contemplou com uma bolsa de estudos, permitindo, assim, que eu me dedicasse integralmente à formação acadêmica.

Ao professor João Carlos Cattelan pelas excelentes aulas de Análise do discurso e pela orientação cuidadosa. Agradeço a oportunidade, cresci muito com o mestrado! Obrigado!

Ao professor Alexandre Ferrari Soares, que contribuiu sobremaneira com meu aprofundamento teórico em AD e com composição do estudo. Obrigado por todas as palavras de incentivo, você é 10, ou melhor, 11! :D

Ao professor Paulo Porto Borges pelas aulas de *Fotografia, Linguagem e Memória* (que me forneceram subsídios para leitura de imagens), pelas indicações de leitura e pelos apontamentos na dissertação, principalmente no que se refere à perspectiva marxista.

À professora Silmara Cristina Dela da Silva pela leitura atenta e pelos apontamentos precisos na banca de defesa da dissertação, que muito contribuíram com trabalho.

À professora Luciane Thomé Schröder, que me incentivou a seguir carreira acadêmica e, carinhosamente, cedeu-me espaço para o estágio de docência na UNIOESTE de Marechal Cândido Rondon.

Aos professores da UNIOESTE de Marechal Cândido Rondon e de Cascavel pela minha formação privilegiada.

À professora Roselene de Fátima Coito por ter passado para mim a paixão pela AD e por ter me ensinado a pesquisar.

À professora Márcia Sipavicius Seide pela introdução ao estudo da Retórica em projeto de graduação. O olhar apurado e sensível para os fatos linguísticos fizeram a diferença na minha formação.

À professora Clarice Lotterman por me provar que o “brilho dos olhos” não está alheio à nossa profissão.

À professora Rita Bottega, um dos meus exemplos de profissional do ensino. Quero ser assim quando crescer!

À professora Clarice Braatz, o meu primeiro – e um dos mais gostosos – contato com a literatura na graduação.

À professora Terezinha Lindino com quem eu aprendi as bases da Andragogia e que me orientou de forma ética e precisa nos estudos de graduação *Latu Sensu*.

À colega Eliane Cabral Beck pelo companheirismo, pela confiança e pela oportunidade!

À minha irmã Juliana e ao meu cunhado Giácomo. Amantes de MMA, eles proibiram a minha sobrinha de assistir um jogo de *Mortal Kombat*, mas permitiram que ela assistisse uma edição do UFC: eis a ideia do projeto! Eles é que me ajudaram com grande parte das informações sobre o esporte.

À Adelianny Marielcy, uma deusa, uma louca, uma feiticeira que esteve comigo durante todo o processo de escrita da dissertação, ouvindo tanto os devaneios teóricos quanto os “mimimis”. Ela é demais!

Às minhas amigas da UNIOESTE Ana Cláudia Witthölter, Cleuza Todescatto, Sueza Oldoni, Susana Muhlbauer e Jéssica Vescovi. Sem elas, tudo seria bem mais difícil. *_*

À turma do primeiro ano de Letras (2014-2018) que me acolheu tão bem nas aulas de estágio de docência. Foi uma das minhas melhores experiências como professor!

Às minhas amigas Jéssica Fernanda e Maglaine Zoz. Quando sai a próxima caipirinha, brotos?



FERNANDES, Rafael de Souza Bento. “**Tão assustador que você afina**”: um estudo do processo de desmarginalização do MMA (*Mixed Martial Arts*) nas mídias brasileiras. 2015. (107 f.) Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Cascavel.

RESUMO

Desde 2011, no Brasil (correspondendo a um fenômeno mundial), o MMA, sigla que em tradução do inglês significa “Artes Marciais Mistas”, vem conquistando cada vez mais fãs, alcançando o patamar de terceiro esporte mais popular no país (somente atrás da Fórmula 1 e do Futebol), conforme Ferreira e Orsolini (2012), em reportagem especial para revista *Istoé Dinheiro*. Estima-se que a indústria da marca UFC (*Ultimate Fighting Championship*), principal torneio mundial da modalidade MMA, valha cerca de um bilhão de dólares, desconsiderando os segmentos de comercialização de roupas, produtos esportivos e canais de TV a cabo, vinculados a ela. Sob tais condições de produção, desenvolveram-se campanhas publicitárias intensivas no Brasil que, conforme apontam as análises, propiciaram uma fortuita desvinculação do agora reformulado MMA em relação ao Vale-Tudo, tido como brutal e animalesco, elevando-o à condição de esporte, em certo sentido, negando a violência intrínseca a essa modalidade de combate físico. Esse deslizamento de sentidos (que se denominou “processo de desmarginalização”) está materializado no *corpus* do estudo: uma campanha da rede de *fast-food* “Burger King” para divulgação de um novo sanduíche que, de tão assustador (ironicamente como o lutador Anderson Silva), “você afina”. O objetivo do estudo é compreender os mecanismos discursivos que embasam a difusão/promoção de discursos (no caso, os de valorização do MMA), no que tange à dupla relação do fato linguístico (principalmente o enunciado “Tão assustador que você afina” do *corpus*) com a história (em função das condições de produção dos discursos do MMA/UFC). Para tanto, utilizam-se os pressupostos teóricos da análise do discurso de orientação francesa de Pêcheux (2009); as proposições de Freud (1974) e Nolasco (2001) sobre a questão da coibição da violência e da agressividade e a análise dos efeitos da mídia, de acordo com Chauí (2006), Eco (1987; 1984), Payer (2005) e Gregolin (2003).

PALAVRAS-CHAVE: Processo de Desmarginalização; MMA e UFC; Análise do Discurso de orientação francesa; Mídia.

FERNANDES, Rafael de Souza Bento. “**Tão assustador que você afina**”: um estudo do processo de desmarginalização do MMA (*Mixed Martial Arts*) nas mídias brasileiras. 2015. (107 f.) Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Cascavel.

ABSTRACT

Since 2011, in Brazil (corresponding to a worldwide phenomenon), the MMA, which stands for “Mix Martial Arts”, has been conquering more and more fans, reaching the level of third most popular sport in the country (only behind Formula One and Soccer), according to Ferreira and Orsolini (2012), in a special report for the magazine *Isto é Dinheiro*. It’s estimated that the trademark UFC (Ultimate Fighting Championship) industry, main MMA worldwide tournament, is worth around one billion dollars, not considering the segments of clothing trade, sporting products and cable TV channels, all linked to it. Under such production conditions, intensive advertising campaigns were developed in Brazil which, as analysis point out, make possible a casual disconnection from the now reformulated MMA in relation to Vale-Tudo, seen as animalism and brutal, raising it to the status of sport, in a certain sense, denying the intrinsic violence of this physical combat. This sliding of senses (named “demarginalization process”) is materialized in the *corpus* of the study: and ad of the chain of fast-food “Burger King” to advertise a new sandwich that is so scary (ironically like the fighter Anderson Silva), that “você afina” (“you become thin”). The purpose of this study is to comprehend the mechanisms that base de diffusion/promotion of speech (in this case, the ones to value MMA), which tangles the double relation of the linguistic fact (mainly the enunciation “Tão assustador que você afina” (“So scary that you cowers”) of the *corpus*) to the history (in function of the speech production conditions of the MMA/UFC). For that, the Pêcheux’s (2009) presuppositions theory for speech analysis of French orientation, the propositions of Freud (1974) and Nolasco (2001) about the restraint of violence and aggressiveness and the analysis of the media effects, according to Chauí (2006), Eco (1987; 1984), Payer (2005) and Gregolin (2003), were used.

KEYWORDS: Demarginalization Process; MMA and UFC; Speech Analysis of French Orientation; Media.

FERNANDES, Rafael de Souza Bento. “**Tão assustador que você afina**”: um estudo do processo de desmarginalização do MMA (*Mixed Martial Arts*) nas mídias brasileiras. 2015. (107 f.) Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Cascavel.

RESUMEN

Desde 2011, en Brasil (correspondiendo a un fenómeno mundial), el MMA, sigla que en traducción libre del inglés significa “Artes Marciales Mixtas” ha conquistado cada vez más fanáticos, volviéndose el tercer deporte más popular en el país (detrás solamente de la Fórmula 1 y del fútbol), de acuerdo con Ferreira y Orsolini (2012) en reportaje especial para la revista *Istoé Dinheiro*. Se estima que la industria de la marca UFC (*Ultimate Fighting Championship*), principal torneo mundial de la modalidad MMA, valga alrededor de un billón de dólares, desconsiderando los segmentos de comercialización de ropas, productos deportivos y canales de televisión por cable vinculados a ella. Bajo tales condiciones de producción, se desarrollaron campañas publicitarias intensivas en Brasil que, conforme apuntan nuestros análisis, propiciaron una fortuita desvinculación del reformulado MMA en relación al “Vale-Tudo”, considerado brutal y animalesco, elevándolo a la condición de deporte, negando, en cierto sentido, la violencia intrínseca a esa modalidad de combate físico. Ese desplazamiento de sentidos (que se llamó “proceso de desmarginalización”) está materializado en el *corpus* del estudio: una campaña de la cadena de *fast-food* “Burger King” para la divulgación de un nuevo sándwich que es tan asustador (irónicamente como el luchador Anderson Silva) que “você afina” (tú te acobardas). El objetivo del estudio es comprender los mecanismos discursivos que sustentan la difusión/promoción de discursos (en el caso, los de valorización del MMA) en lo que atañe a la doble relación del hecho lingüístico principalmente el enunciado del *corpus* “Tão assustador que você afina” (Tan asustador que tú te acobardas) con la historia (en función de las condiciones de producción de los discursos del MMA/UFC). Para eso, se utilizan los presupuestos teóricos del análisis del discurso de orientación francesa de Pêcheux (2009); las proposiciones de Freud (1974) y Nolasco (2001) sobre la cuestión de la cohibición de la violencia y de la agresividad y el análisis de los efectos de los medios de comunicación, de acuerdo con Chauí (2006), Eco (1987; 1984); Payer (2005) y Gregolin (2003).

PALABRAS-CLAVE: Proceso de desmarginalización; MMA y UFC; Análisis del Discurso de orientación francesa; Medios de comunicación.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - DIVULGAÇÃO DO PRIMEIRO UFC.....	26
Figura 2 - NOTÍCIA DO PORTAL COMBATE.....	27
Figura 3 - TUF BRASIL.....	32
Figura 4 - ANDERSON SILVA NO “MAIS VOCÊ”	35
Figura 5 - COMPARAÇÃO.....	36
Figura 6 - ANDERSON SILVA – MEME.....	68
Figura 7 - ANDERSON SILVA - CAMPANHA <i>MALE GROOMING (I)</i>	76
Figura 8 - ANDERSON SILVA - CAMPANHA <i>MALE GROOMING (II)</i>	77
Figura 9 - ANDERSON SILVA - CAMPANHA <i>MALE GROOMING (III)</i>	79
Figuras 10-16 - CAMPANHA <i>BURGER KING</i> – TODOS ZOAM O ANDERSON.....	86
Figura 17 - <i>LOVING YOU</i> – RIPERTON.....	96
Figura 18 - CAMPANHA <i>BURGER KING</i> – <i>LOVING YOU</i>	97

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
2 METODOLOGIA	17
2.1 ANÁLISE DO DISCURSO DE ORIENTAÇÃO FRANCESA: MÉTODO(S)?.....	19
2.2 <i>CORPUS</i>	22
3 DAS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO: UM BREVE PERCURSO HISTÓRICO DA CONSOLIDAÇÃO DAS ARTES MARCIAIS MISTAS NO BRASIL (1950-2014)	23
3.1 VALE-TUDO, UFC E MMA.....	24
3.2 DE “SELVAGERIA” A “PAIXÃO NACIONAL”: MMA NO BRASIL.....	29
3.3 É ESPORTE! É ESPETÁCULO!	33
4 EXIJO UM EXAME DE MMA!	40
4.1 A "VERDADE" É DUAS.....	41
4.2 TEORIA MATERIALISTA DO DISCURSO.....	44
4.3 AD E LINGUÍSTICA.....	50
4.4 SUBJETIVIDADE E IDEOLOGIA.....	53
5 SÃO ANDERSON SILVA	60
5.1 PRIMEIRO MILAGRE: A INVENCIBILIDADE.....	65
5.1.1 Quando o herói cai.....	69
5.2 SEGUNDO MILAGRE: ASCENÇÃO SOCIAL.....	73
5.2.1 Da subjetividade: <i>Eu poderia (...)</i>	74
5.2.2 Da sedução: (...) ser quem <i>eu quisesse</i>	77
5.3 METONÍMIA DO MMA?.....	81
6 VAI ENCARAR?	83
6.1 “TODOS ZOAM O ANDERSON”.....	85
6.2 AMAR VOCÊ É FÁCIL.....	93
7 GIGANTES DE AÇO	100
REFERÊNCIAS	103

INTRODUÇÃO

No dia sete de julho de 2013, o ginásio de esportes Alcides Pan, de Toledo, Paraná, recebeu cerca de duas mil e quinhentas pessoas, de acordo com estimativas¹, para um evento esportivo de artes marciais mistas, cuja sigla, em inglês, é MMA (*Mixed Martial Arts*). O ambiente foi ornamentado com luzes refletoras, equipamentos de emissão de “gelo seco”, dois telões de alta resolução e aparelhagem de som de alta qualidade.

O marketing foi intensivo: a pesagem dos lutadores ocorreu no *Shopping Center Panambi* – a referência nesse segmento de mercado da cidade de Toledo – e teve apoio da *Secretaria Municipal de Esportes e Lazer*. O prefeito da cidade (uma voz autorizada), o Sr. Beto Lunitti, além de reforçar o apoio em reunião aberta à imprensa², compareceu ao evento “Mr. Fighter Combat” e discursou antes das lutas preliminares; o mote de sua fala foi: “se existia preconceito antes com o MMA, agora não existe mais”.

Essa não é uma situação particular de uma cidade do interior do estado do Paraná. Esse tipo de evento passou a ser corrente em todo Brasil; o fenômeno deve-se à abertura do público (e do mercado) brasileiro às lutas de artes marciais mistas, herdeiras dos desafios de Vale-Tudo do Rio de Janeiro da década de cinquenta, até pouco tempo marginalizadas. Discursivamente, o apagamento e o silenciamento dos sentidos que relacionam o esporte (essa é uma denominação recente) à violência tem relação com movimentos midiáticos que tendem a promover a elevação de *status* das artes marciais, fazendo desaparecer qualquer efeito depreciativo, taxado, como no enunciado do prefeito de Toledo, de “preconceito”.

Segundo Gregolin (2007), a mídia, compreendida como prática discursiva, produto de linguagem e processo histórico, desempenha papel de mediação entre leitores e realidade para fazer valer representações simbólicas que têm como efeito a naturalização dos discursos e a difusão de “verdades” construídas, tidas como

¹ Dado referente à publicação “Mr.Fighter Combat: Toledo no cenário de MMA nacional”, da página eletrônica esportiva local “Lance a lance”. Mais informações em: <http://www.lancealance.com.br/v2/noticias-detalhes.php?id=3059&id_subcategoria=20>. Acesso em: 01 abr. 2014.

² O jornal local “O Presente” noticiou a ocasião. Mais informações em: <<http://www.opresente.com.br/esportes/comissao-do-mr-fighter-combat-e-recebida-pelo-prefeito-36121/>>. Acesso em: 01 abr. 2014.

“normais” em um processo discursivo com espessura histórica. O efeito de “história ao vivo”, em decorrência da “instantaneidade da mídia”, “interpela incessantemente o leitor através de textos verbais e não verbais, compondo o movimento da história presente por meio da ressignificação de imagens e palavras enraizadas no passado”. (GREGOLIN, 2007, p.16). Esse movimento não é ideologicamente neutro; responde a demandas sociais, políticas e, em último caso, financeiras.

Há um “deslize” que marca a (re)entrada do MMA no país: deslocado da imagem do “ancestral” Vale-Tudo, reconfigurado com um novo nome (em inglês!) e repaginado como esporte, esse “processo de memória”, nos termos de Gregolin (2007), apaga os discursos de violência e agressividade. Esse silêncio – constitutivo, segundo Orlandi (2007) - não é um “vazio sem história”; é o “outro” do real da língua (opaca, sujeita ao equívoco e ao desvio), inscrito em um confronto ideológico mediado (nesse caso, fortemente) por relações mercadológicas.

As contingências de mercado que propiciaram a (re)criação desse esporte têm suas *condições de produção* relacionadas ao crescimento do UFC (*Ultimate Fighting Championship*), principal torneio de MMA. A empresa³ é avaliada pela Revista Forbes⁴ como detentora de “bilhões de dólares” e, no Brasil, impulsionou a venda de produtos de marcas como “Sky” (as assinaturas aumentaram 54% após o início do canal *Combate* em março de 2012), “P&G” (três meses após relacionar o aparelho de barbear Gillette ao MMA, as vendas cresceram 30%) e a paulista “Marck4” (que vendeu mais de 150 mil produtos entre roupas e acessórios, em 2011, com a grife UFC)⁵, para citar apenas alguns exemplos.

O objetivo do estudo é compreender, sob a ótica da análise do discurso de orientação francesa, como se deu esse deslocamento de sentidos, tomando por *corpus* a campanha publicitária do lançamento do produto “Mega BK Stacker” da rede de *fast food* “Burger King”, no que tange à construção da imagem do lutador de MMA Anderson Silva. No capítulo dois, expõe-se a metodologia de análise ancorada

³ O torneio UFC não é um evento aos moldes da Copa do Mundo de Futebol, por exemplo. Funciona como uma empresa e os lutadores são os funcionários - as lutas são marcadas, portanto, de acordo com a conveniência e o apelo midiático. Tem como presidente Danna White e como donos Frank e Lorenzo Fertitta.

⁴ Dado referente à reportagem “Ultimate Cash Machine”, da revista Forbes, 17/04/2008.

⁵ Dados referentes à pesquisa realizada pela revista *Istoé Dinheiro*, edição 757, 05/04/2012.

nos pressupostos da AD francesa em relação à *postura epistemológica*, à *base teórica*, à *pesquisa qualitativa* e ao percurso analítico-reflexivo.

No capítulo três, trata-se das *condições de produção* dos discursos relacionados ao MMA nas mídias brasileiras, antes mesmo da criação do evento UFC. Retomam-se desafios de Vale-Tudo da década de cinquenta, a troca de acusações entre a TV Continental e a TV Tupi acerca do primeiro programa televisivo de “Luta-Livre” e, por fim, discutem-se os dois posicionamentos que parecem orientar os enunciados no que diz respeito ao objeto de estudo: a perspectiva de que o MMA é um esporte e a perspectiva de que o MMA é um espetáculo brutal, que banaliza a violência.

Aprofundam-se, no capítulo quatro, as duas perspectivas à luz da abordagem discursiva. Nesse momento, há uma discussão sobre o projeto de uma “Teoria Materialista do Discurso”, atravessada por uma teoria do inconsciente que se pauta na concepção sofisticada de “verdade” (inessencial), como estabeleceu Pêcheux na década de sessenta, na França, em conjunto com seu grupo de estudos.

Já no capítulo cinco, discute-se sobre os discursos que subjazem à figura de Anderson Silva, o garoto-propaganda do *corpus* e uma espécie de “metonímia do MMA” no Brasil. Defende-se a tese de que o ex-campeão dos pesos médios do UFC, invicto durante sete anos, contrapõe-se à imagem clássica de lutadores, em sentido caricato, e, justamente por isso, constitui um *marketing* extremamente vendável, que não fere a “vontade de verdade” de pacificidade e, ao mesmo tempo, promove a liberação da agressividade recalcada, sob uma perspectiva freudiana.

Por fim, o capítulo seis centra-se na problemática das operações midiáticas relativas ao “processo de desmarginalização do MMA”, materializadas no *corpus* do estudo, tomando por base as reflexões de Chauí (2006), Eco (1987; 1984), Payer (2005) e Gregolin (2003). Analisam-se os dois vídeos (**VÍDEO 1** e **VÍDEO 2**) da campanha da rede de *fast-food Burger King* no que tange à dupla relação do fato linguístico (principalmente o enunciado “Tão assustador que você afina”) com a história (em função das condições de produção dos discursos do MMA/UFC).

Nos termos do conhecido locutor do UFC Bruce Buffer: “It’s time!”.

2 METODOLOGIA

Antes de apresentar a base teórica que norteia o desenvolvimento do estudo, faz-se necessário explicitar quais foram os instrumentos, o método e os objetos utilizados, bem como a relação do pesquisador com o material no momento das análises. É necessário esclarecer e fundamentar, portanto, a terminologia no que se refere à *postura epistemológica*, à *perspectiva teórica* e à *metodologia* empregada.

Segundo Esteban (2010), postura epistemológica é uma tentativa de explicar como obtemos um determinado conhecimento da realidade, assim como é uma tentativa de determinar como se deve atribuir sentidos às interpretações e compreensões que o pesquisador alcança. A primeira epistemologia que Esteban (2010) faz referência é o *Objetivismo*.

O Objetivismo sustenta que o “apreendido” é independente do sujeito que o apreende. A realidade, estável, rígida e pontual estaria dada ao conhecimento do cientista que, através de métodos adequados (geralmente de quantificação), pode chegar às “verdades do mundo”. Dessa epistemologia deriva o *Positivismo*, de Augusto Comte, cujos princípios reforçam a existência de um mundo livre da interferência de subjetividades, no qual os fenômenos seguiriam uma ordem natural e progressiva, passível de sistematização e explicação.

A contraparte do movimento é o *Construtivismo*. Essa epistemologia rejeita a ideia de que haja uma verdade objetiva, esperando ser descoberta. A verdade, assim, emerge da interação⁶ com a realidade. Desse modo,

O conhecimento é contingente a práticas humanas, constrói-se a partir da interação entre os seres humanos e o mundo, e se desenvolve e é *transmitido* em contextos essencialmente sociais. O conhecimento se constrói por seres humanos quando interagem com o mundo que interpretam. (ESTEBAN, 2010, p. 51 – grifo da autora).

Abrantes e Martins (2007) acrescentam à discussão o fato de que a relação entre pesquisador e objeto de estudo não é neutra, pois deriva da historicidade do fenômeno, bem como com o recorte do pesquisador. Parafraseando as autoras, as práticas (e aí se inclui a produção do conhecimento) encerram a relação entre o

⁶ Ressalta-se que a noção de interação preconiza um sujeito consciente, fonte de seus próprios enunciados. Há, assim, certa discrepância entre a postura epistemológica e a teoria inconsciente, constitutiva da base teórica do estudo.

singular particular e o *universal*, posto que as propriedades humanas subjetivas e objetivas que a comportam resultam de complexas relações do homem com o meio: da prática deriva o conhecimento que, por sua vez, se consolida na realidade social.

A tese é a de que as práticas humanas (ou *práxis*⁷) “excedem a si mesmas” uma vez que são mediadas por significações históricas que se dão a conhecer em função do trabalho intelectual sobre a realidade. Modelos teóricos, assim, apreendem o objeto em suas relações internas e leis que regem o seu funcionamento, compreensíveis por meio de elaborações racionais dos dados dispostos, inicialmente, pelo conhecimento empírico (pela vivência).

Já *postura teórica*, de acordo com Esteban (2010), representa a base filosófica subjacente a uma dada metodologia que proporciona um contexto e uma fundamentação para o desenvolvimento do processo de pesquisa, assim como uma base para a lógica e para a validação de critérios. Tradicionalmente, há três grupos que constituem esse quadro filosófico geral: o *positivismo*, o *interpretativismo* e a *sociocrítica*.

A postura interpretativista é a que mais se aproxima do estudo ora apresentado, uma vez que é de natureza interpretativa, holística, dinâmica e simbólica e concebe o contexto como fator constitutivo de significados sociais. O objeto da pesquisa, segundo esse paradigma, é a própria ação humana (por oposição à conduta) da qual resultam os significados. Em relação aos métodos, evidencia-se o caráter bibliográfico e a argumentação construída com base no destaque dos elementos constitutivos do *corpus*, analisados qualitativamente.

Há que se ter em vista que o objetivo do estudo é examinar o “processo de desmarginalização” do MMA por meio da construção da imagem do lutador Anderson Silva em anúncios de campanha publicitária, veiculado a partir do ano de 2011. Pontualmente, pretende-se: a) compreender como se deu o processo de apagamento de sentidos (o que denominamos de “desmarginalização”) e b) discutir o silenciamento da violência em função, entre outros aspectos, da conjuntura mercadológica envolvida.

Trata-se de uma investigação que pretende elucidar o fenômeno de imposição de determinadas “realidades” mediadas pela mídia e que se pautam,

⁷ Segundo Abbagnanno (2007), a terminologia marxista designa como “práxis” um conjunto de relações de produção e trabalho que constituem a estrutura social e a ação transformadora que a revolução deve exercer sobre essas mesmas relações.

portanto, na experiência humana - por definição, complexa, multifacetada e variável. Para cumprir tais objetivos, deve-se compreender como essa dada realidade/verdade (MMA é, ou não, violento) foi pensada, construída e dada a ler no jogo do (in)dizível.

A base teórica eleita, que cumpre os propósitos apresentados, é a *Análise do Discurso* de orientação francesa (doravante AD) que, apesar de relacionada à epistemologia *Construtivista* (não há verdades essenciais, no sentido platônico) e à base teórica *Interpretativista* (natureza interpretativa, simbólica e contextual) possui uma série de especificidades, discutidas brevemente a seguir.

2.1 ANÁLISE DO DISCURSO DE ORIENTAÇÃO FRANCESA: MÉTODO(S)?

A partir da leitura de Althusser (a tese marxista dos Aparelhos Ideológicos do Estado), de Lacan (a noção de sujeito clivado, afetado pelo inconsciente) e de Saussure (compreensão das unidades do funcionamento da língua), Michel Pêcheux, na década de sessenta, na França, desenvolveu uma disciplina de entremeio, cujo objeto é a relação do simbólico e do político no que tange à questão dos sentidos - ou ainda, uma teoria que ensina a ler o real sob a superfície opaca, ambígua e plural do texto.

Conforme o filósofo, as contradições ideológicas que se desenvolvem através da unidade da língua são construídas pelas relações contraditórias que mantêm entre si “processos discursivos”, na medida em que se inscrevem em relações ideológicas de classes. A linguagem é a condição para que o discurso se materialize (termo que remete ao materialismo histórico dialético) e, portanto, é opaca, imersa em espaços de equívoco pelos quais os indivíduos são interpelados em sujeitos (nos termos de Althusser). Já o conceito de opacidade, refere-se ao fato de que não há sentido literal ou unívoco. A língua, como “ritual com falhas” é atravessada por formações discursivas: regiões do interdiscurso que ditam o que o sujeito pode ou não dizer em certa conjuntura dada. Esse é um “gesto de leitura” complexo que questiona o “real” em relação às suas aparências, suas naturalidades, sua construção de jogo de imagens para dele compreender os processos pelos quais os discursos se constituem.

Por isso, ainda em conformidade com Pêcheux (2009), para que as palavras façam sentido é necessário que elas já façam sentido, que estejam inseridas na

história, pois cada tempo tem uma maneira particular de nomear e interpretar o mundo – esse é um processo de memória. O “processo de memória”, segundo Gregolin (2007), quando é mediado por dizeres, imagens, anúncios da mídia (um dos aspectos prioritários da pesquisa), edificam identidades e subjetividades que cumprem o papel de (i)legitimar certos discursos em circulação: “na nossa época, a mídia é uma fonte poderosa e inesgotável de produção e reprodução de subjetividades, evidenciando sua sofisticada inserção na rede de discursos que modelam a história do presente” (GREGOLIN, 2007, p.24).

Como se trata de uma disciplina cujos procedimentos metodológicos apontam para a questão das condições de produção constitutivas do processo ideológico, materializado em uma linguagem opaca, carregada de sentidos pré-construídos e que permite entrever, como dito acima, o “real” da língua em confluência com o jogo político e o simbólico, a disciplina é adequada aos objetivos aqui expressos: de investigar, na materialidade de uma campanha publicitária, o jogo de imagens do lutador Anderson Silva renovando memórias e fazendo emergir novas representações de “lutador” (intelectualizado, jovem e afável).

Esse quadro geral é superficial e não contempla todos os propósitos da disciplina, discutidos com maior atenção no capítulo quatro (“Exijo um exame de MMA”), mas pode elucidar o percurso reflexivo que o analista do discurso deve percorrer; em outros termos, auxilia a encontrar uma metodologia para AD. Há que se destacar, no entanto, que não há uma rigidez arbitrária no modelo teórico, já que cada *corpus* parece impor um tratamento diferente, ainda que o objetivo geral seja o mesmo: compreender os efeitos de sentido envolvidos em dadas condições de produção no jogo discursivo.

A maquinaria discursiva ou “Análise Automática do Discurso” de 1969 (AAD), a primeira “versão” da AD francesa, compreendia um processo metodológico de agrupamentos rígidos de tipologias discursivas postos em confronto com blocos de ideologias opostas. Na primeira configuração teórica, havia a crença de que seria possível, inclusive, utilizar técnicas pré-determinadas de tratamento linguístico (como o distribucionalismo de Harris) para se detectar os enunciados centrais de cada um dos posicionamentos. O adjetivo “automático”, aliás, remete ao fato de que Pêcheux pretendia operacionalizar o sistema de tal forma que ele independesse da

subjetividade do pesquisador e que pudesse ser aplicado por programas de computação.

A posição teórica da AAD, segundo a autoanálise de Pêcheux (2010a), é de que a produção discursiva seria concebida como uma máquina fechada sobre si mesma, na qual um Sujeito-estrutura (com “S” maiúsculo) imporia a evidência da produção de discursos quando, em realidade, os sujeitos (com “s” minúsculo) apenas seriam os “suportes”. A língua natural constituía a base invariante em que se desdobrava a multiplicidade heterogênea de processos discursivos justapostos (infinitos enunciados superficiais referiam-se a finitos enunciados centrais de cada um dos blocos). Assim,

O ponto de partida de uma AD-1 é um corpus fechado de sequências discursivas, selecionadas (o mais frequentemente pela vizinhança de uma palavra-chave que remete a um tema) num espaço discursivo supostamente dominado por condições de produção estáveis e homogêneas. (PÊCHEUX, 2010a, p.308).

Parafraseando Pêcheux (2010a), a AD-2, de 1975, rompeu com alguns dos princípios da maquinaria, principalmente, com a adoção do conceito de *formação discursiva* (de empréstimo dos estudos de Michel Foucault, doravante FD) e do conceito de *interdiscurso* enquanto exterior específico de uma posição-sujeito.

Em 1982, Authier-Revux publicou o estudo “Palavras Incertas” que pôs em xeque a homogeneidade dos “blocos” da maquinaria discursiva, tendo em vista que os discursos, mesmo que pertencentes a uma mesma FD, são sempre heterogêneos e marcados pela presença do “outro”. Em virtude dessa crítica em especial, na atualização de 1988 (a AD-3), concebeu-se que os diversos discursos que atravessam um FD não se constituem independentemente para, em seguida, serem colocados em relação. É a relação interdiscursiva que estrutura a identidade das FDs. Assim, o procedimento da AD por etapas fixas (primeiramente análise linguística e, após, análise discursiva) “explodiu” definitivamente.

Apesar da aparente impossibilidade de determinar um percurso genérico que dê conta dos propósitos da análise do discurso (sob pena de incorrer nos “erros” da maquinaria discursiva), Eni Orlandi (2012) traçou algumas indicações metodológicas a que denomina de “dispositivo de interpretação”:

a proposta é a da construção de um dispositivo da interpretação. Esse dispositivo tem como característica colocar o dito em relação ao não dito, o que o sujeito diz em um lugar com o que é dito em outro lugar, o que é dito de um modo com o que é dito de outro, procurando ouvir, naquilo que o sujeito diz, aquilo que ele não diz mas que constitui igualmente os sentidos de suas palavras. (ORLANDI, 2012 p.59).

Segundo as orientações da autora, a constituição do *corpus* não se faz por critérios empíricos (positivos), mas teóricos. Após o contato inicial, que se restringe à descrição (à análise de conteúdo), é necessário superar a superfície (a materialidade linguística ou imagética) e compreender o discurso (o efeito de sentido entre locutores, como define Pêcheux) em suas *condições de produção*, atrelado a determinadas posições (ou formações discursivas) de natureza ideológica.

A organização do estudo reflete, em partes, esse percurso: inicialmente, explicita-se o entorno sócio-histórico ideológico das artes marciais mistas desde a década de cinquenta, quando os desafios de Vale-Tudo começaram a repercutir no Rio de Janeiro; após, separam-se os posicionamentos sobre a questão da violência ser ou não intrínseca ao esporte/espetáculo para, em um terceiro momento, analisar as campanhas que constituem o *corpus* com o propósito de verificar/validar as hipóteses iniciais.

2.2 CORPUS

Os vídeos que constituem o *corpus* da pesquisa provêm da campanha publicitária de lançamento do produto “Mega BK Stacker” da rede de *fast-food* “Burger King” veiculada em rede nacional na TV aberta, a partir de agosto de 2011. São eles:

- a) **VÍDEO 1:** Anúncio em arquivo de vídeo da “Burger King” “Todos zoam o Anderson”. (00:00:30).
- b) **VÍDEO 2:** Anúncio em arquivo de vídeo da “Burger King” “Loving you”. (00:01:04).

3 DAS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO: UM BREVE PERCURSO HISTÓRICO DA CONSOLIDAÇÃO DAS ARTES MARCIAIS MISTAS NO BRASIL (1950-2014)

Compreender como se deu o “processo de desmarginalização” do MMA implica analisar o entorno sócio/histórico/ideológico da campanha publicitária que constitui o *corpus* de pesquisa. Em outras palavras, há que se voltar às *condições de produção* dos discursos midiáticos desde que, efetivamente, ganharam visibilidade, os quais, no caso das artes marciais mistas, remontam à década de cinquenta no Brasil.

Segundo Charaudeau e Maingueneau (2008), o termo “condições de produção” (doravante CP), alicerçado na expressão marxista “condições econômicas de produção”, apareceu com a hipótese de Pêcheux – em um ensaio publicado em 1969 - de que um estado determinado de condições corresponderia a invariantes semântico-retóricas no conjunto dos discursos produzidos. Para Brandão (1995), Pêcheux, nesse ensaio, definiu a noção geral de CP ao problematizar o *esquema comunicativo* de Jakobson - esquema esse que tem a vantagem colocar em cena os protagonistas do discurso com seus “referentes” e que permite compreender as contingências históricas da “produção” de um discurso. Cumpre salientar que, para Pêcheux, segundo Brandão (1995), os protagonistas do discurso (no caso, do ato comunicativo) não devem ser tomados enquanto presença física de organismos humanos individuais, mas como conjunto de representações de lugares determinados na estrutura de uma formação social.

Tendo em vista a necessidade de situar historicamente o objeto de estudo para, em seguida, investigar as bases ideológicas que respaldam os diferentes posicionamentos ideológicos no jogo discursivo, esse capítulo tem por objetivos: a) dissertar sobre o surgimento e ascensão do campeonato *Ultimate Fighting Championship* nos Estados Unidos; b) traçar um breve histórico de alguns dos principais acontecimentos sobre lutas no Brasil, tal como foram noticiados por algumas mídias desde a década de cinquenta até 2014; c) relacionar o Vale-Tudo e o esporte MMA ao torneio UFC; d) tratar da entrada e da consolidação do UFC no Brasil por meio do canal de televisão a cabo *Combate* e pela maior emissora do país, a rede *Globo*, ambos pertencentes ao grupo *Globosat* e, por fim, e) refletir

sobre os conceitos de “violência” e “esporte” que parecem nortear as discussões sobre o objeto de estudo.

3.1 VALE-TUDO, UFC E MMA

Trancados dentro do ringue, dois homens desarmados. Tudo que eles precisam está ali: braços e pernas moldados “pro” ataque. Eles podem usar golpes de todos os estilos de luta em pé ou no chão. Às vezes, tudo parece meio confuso, mas, no fim, qualquer pessoa, de qualquer país, idade ou cultura é capaz de entender quem ganhou e quem perdeu⁸.

Os dados utilizados para compor o histórico do campeonato *Ultimate Fighting Championship* foram extraídos do “Guia Oficial do UFC”, de Evans e Gerbasi (2012), de reportagem especial sobre os vinte anos do UFC do programa “Esporte Espetacular”, da *Rede Globo de Televisão*, e da edição 313-B da revista *Superinteressante Coleções*, intitulada “Anderson Silva: um raio x do maior lutador do planeta – MMA: a ciência, a indústria e as lendas do octógono”. Alguns dados adicionais foram extraídos do documentário “UFC – Ultimate Royce Gracie” (2011), disponível na rede de compartilhamento paga de filmes *Netflix*. Como não há divergências significativas nos diferentes materiais, optou-se por apresentar o texto sem notas bibliográficas.

A história do UFC e do MMA tem início no começo do século passado, por volta do ano de 1917, quando o mestre de judô Mitsuyo Maeda (conhecido também como Conde Koma) emigrou para o Brasil e passou a ensinar a arte milenar japonesa para os quatro irmãos da família Gracie, entre eles, Hélio Gracie, o mais franzino. Por uma impossibilidade de tornar-se um judoca hábil em função de sua constituição física débil (conforme resposta à entrevista, na reportagem especial do “Esporte Espetacular”), Hélio aprimorou a arte marcial, tornando-a mais técnica, mais precisa, de modo que até mesmo um homem baixo e magro pudesse dominar adversários maiores, supostamente, mais fortes⁹.

⁸ Fragmento transcrito de reportagem especial sobre os vinte anos do UFC do programa “Esporte Espetacular” da Rede Globo, em 17 set. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dF9FSFC7IOE>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

⁹ Parafrazeando Evans e Gerbasi (2012), embora o UFC tenha popularizado o MMA apenas na década de noventa, a ideia de pegar golpes de várias modalidades e misturá-los em uma única arte de combate não é nova. Os antigos gregos já haviam pensado nisso, combinando o boxe e o pancrácio, introduzindo-os nos Jogos Olímpicos de 648 a.C..

Com o propósito de difundir o Jiu-jitsu brasileiro (*Brazilian Jiu-Jitsu* ou ainda *Gracie Jiu-Jitsu*), Hélio Gracie começou a desafiar lutadores de outros esportes no Rio de Janeiro, principalmente capoeiristas, para provar a supremacia de sua modalidade marcial. Um das lutas mais famosas foi a de Hélio contra o famoso lutador japonês Kimura, trinta quilos mais pesado que ele, em vinte e três de outubro de 1951, no estádio do Maracanã, que teve significativa repercussão na mídia da época¹⁰.

Por volta da década de cinquenta, os desafios da família Gracie passaram a ser conhecidos como espetáculos de “Vale-Tudo”, em função da pequena quantidade de regras - havia somente três: não morder, não puxar o cabelo e não por o dedo no olho do adversário. Os desafios começaram a ganhar visibilidade e as lutas passaram a ser televisionadas nesse mesmo período.

Na década de setenta, o filho de Hélio, Rorion Gracie imigrou para os Estados Unidos da América, onde pôde difundir o “Jiu-jitsu abraçador” para o resto do mundo. O país, segundo a análise da mesma reportagem, era mais receptivo às modalidades marciais do que o Brasil. Isso se devia, em partes, à sua tradição cinematográfica - citam-se como exemplo filmes protagonizados por *Bruce Lee* (*The Big Boss* (1971), *The Way of the Dragon* (1972)); *Chuck Norris*, (*The Delta Force* (1986), *The Wrecking Crew* (1969)) e *Sylvester Stalone* (*Rocky* (1976), (*First Blood* (1982)). Rorion, então com sérias dificuldades financeiras, teve a oportunidade de atuar como figurante no cinema de Hollywood. Em 1987, convenceu o diretor Richard Donner a incluir um golpe de Jiu-Jitsu na luta final do filme “Máquina Mortífera” (*Lethal Wepon* (1987)), protagonizada pelo ator Mel Gibson, o que lhe garantiu certo prestígio.

Os “desafios de garagem” que Rorion Gracie oferecia em sua casa começaram a ganhar notoriedade, tanto que, em 1993, o brasileiro, em parceria com o publicitário Art Dave (posteriormente também com o diretor de cinema John Millius), criou o *Ultimate Fighting Championship* com o seguinte mote: *There are no rules*; em tradução livre do inglês, não há regras:

¹⁰ A luta entre Kimura e Hélio estabeleceu um recorde de renda no Maracanã (339 mil cruzeiros) e teve direito à presença do então vice-presidente da república Café Filho. Mais informações em: <<http://www.fabianofera.com.br/2012/03/08/a-historia-da-kimura/>>. Acesso em 03/05/2014.

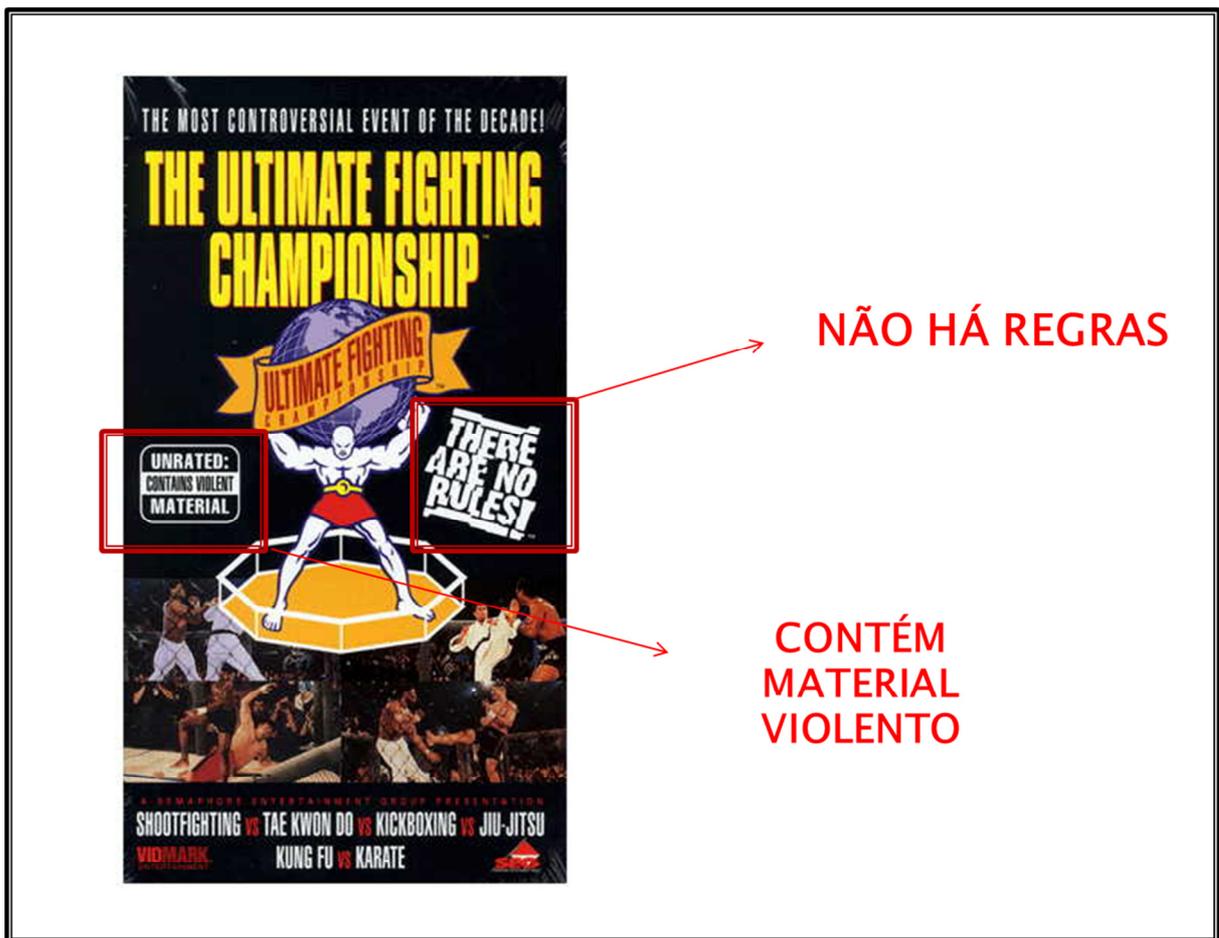


FIGURA 1. DIVULGAÇÃO DO PRIMEIRO UFC

FONTE: Disponível em: < <http://aaronharmetz.blogspot.com.br/> >. Acesso em 10 ago. 2013.

O formato original do evento consistia em desafiar praticantes de várias modalidades de artes marciais para provar qual seria a melhor. Os competidores entravam no ringue sem luvas e sem tempo pré-definido com o propósito de derrotar quatro adversários na mesma noite. Rorion chegou a propor um tanque de jacarés em volta do ringue para estimular a composição do espetáculo. A ideia foi abandonada.

Observa-se, contudo, o posterior apagamento da (in)existência de regras que ocorre, por exemplo, em reportagens promovedoras do evento UFC do canal *Combate*. O que antes era um aspecto digno de destaque tornou-se motivo de contestação, como se pode observar na reportagem:



FIGURA 2. NOTÍCIA DO PORTAL COMBATE

FONTE: SPORTV. Disponível em: < <http://sportv.globo.com/site/combate/noticia/2011/11/vale-tudo-longe-disso-conheca-regras-usadas-pelo-ufc.html/> >. Acesso em 15 set. 2013.

No primeiro caso, “não ter regras” e “conter material violento” é um atrativo a mais para o evento, que mereceu atenção especial, já que os lutadores, quase que na condição de gladiadores, estariam em pé de igualdade para definir qual seria a modalidade de luta mais eficaz: eis aí um caráter competitivo de alto apelo comercial. Já nas condições de produção atuais (exemplificadas na **FIGURA 2**), relacionar o MMA com Vale-Tudo significaria ligá-lo à “barbárie”, visto que se apagam as contingências históricas (Vale-Tudo é originalmente o nome dos desafios de membros da família Gracie, que iniciaram na década de cinquenta no Rio de Janeiro) e se foca no caráter brutal que “não ter regras” implica.

Nos termos de Gregolin (2003), essa, aliás, é uma característica da mídia: manobrar acontecimentos, recorrendo a uma “construção da história do presente” para produzir a ilusão de que estamos acompanhando o próprio fluir do tempo. Dito de outra forma, os sentidos transitam pela história e são operados (ainda que essa operação esteja submetida a mecanismos de assujeitamento e a posicionamentos ideológicos específicos) de acordo com a pertinência comercial. Percebe-se, assim,

uma relação conflituosa, na qual MMA ora é esporte, porque tem regras, ora é espetáculo, porque não passa de um show de brutalidades, que banaliza a violência.

De volta à retomada histórica, para as primeiras lutas do UFC (que foi pensado, inicialmente, para ser um evento único), o representante do *Brazilian Jiu-Jitsu* foi o irmão de Rorion, Royce – justamente o mais magro e jovem da família. O propósito era repetir a fórmula de sucesso dos espetáculos de Vale-Tudo brasileiros, o que, de fato, ocorreu: Royce Gracie foi campeão dos UFCs 1, 2 e 4 (no 3º ele desmaiou após derrotar o segundo adversário). Em 1995, Royce Gracie provou que o Jiu-Jítsu venceria adversários bem maiores e mais fortes. Com o sucesso do UFC, Bob Meyrowitz, um sócio de Rorion, decidiu que o torneio precisava de algumas regras para vender mais *pay-per-view*¹¹. Rorion não aceitou as regras e vendeu sua parte.

Os atletas perceberam que deveriam saber técnicas de mais de um tipo de modalidade para serem vitoriosos. O marco dessa mistura de lutas ocorreu com Marco Ruas, campeão da sétima edição (em 1995) que, quando questionado sobre qual arte marcial defendia, respondeu: “Eu defendo o Vale-Tudo”. A tradução para o inglês no telão do evento foi *Mixed Martial Arts* – eis o surgimento do termo MMA.

Dando fim à boa fase do evento, em 1996, o senador republicano John McCain tentou proibir o UFC nos Estados Unidos. McCain comparou o esporte com uma rinha de galo e, assim, conseguiu o cancelamento dos contratos do UFC em trinta e seis estados. O UFC entrou em crise depois da proibição.

Em 2001, o torneio acabou sendo vendido aos irmãos donos de cassino Frank e Lorenzo Fertitta que, para “reerguer” o show, criaram estatutos de regras (hoje existem mais de trinta proibições) e o *reality show*¹² *The Ultimate Fighter* (TUF). O formato do programa, que existe até hoje e que foi implementado no Brasil em 2012, consiste em vários lutadores organizados em dois times cada um deles orientado por um técnico (sempre um lutador famoso do UFC) competindo entre si em busca de um contrato com a franquia. O programa fez sucesso e o UFC,

¹¹ *Pay-per-view* (em tradução livre do inglês, “pagar para ver”) é o nome dado a um sistema no qual os telespectadores podem adquirir uma programação específica que desejam assistir.

¹² *Reality show* é um tipo de programa televisivo baseado na vida real, ou seja, sem enredo pré-definido.

comprado por dois milhões dólares pelos irmãos Fertitta, vale hoje, pela estimativa da revista Forbes, mais de um bilhão de dólares:

Outro golpe certo aconteceu com a criação do reality show *The Ultimate Fighter* (TUF) em 2005, em que dois técnicos treinam dois times de lutadores, todos morando na mesma casa. Ao longo do programa, os atletas vão se enfrentando em combates e vão sendo eliminados (mas continuam na casa e nos treinos para ajudar os colegas). Os donos do UFC costumam chamar o TUF, que está em sua 17ª temporada (a segunda no Brasil, transmitida pela Globo, estreia em março), de “cavalo de Tróia” da organização, uma alusão ao fato de ele ter “invadido” a casa das pessoas sem que percebessem, até que elas descobriram que aquele era um esporte excitante, com regras, e que os lutadores tinham família e uma história bacana. (SUPERINTERESSANTE, 2012, p.31).

A análise da reportagem é precisa, visto que o necessário para reerguer o *show* era converter os lutadores brutais em profissionais que correm atrás de um sonho, a exemplo dos discursos de superação dos jogadores de futebol no Brasil – esse, aliás, é um slogan do TUF no país.

Outra medida que contribuiu para garantir o sucesso do UFC e o seu monopólio no que diz respeito à promoção e divulgação de lutas de MMA foi a absorção da organização mantida também pela Zuffa (que pertence aos irmãos Fertitta) *World Extreme Cagefighting* (2010), além da compra e incorporação dos antigos rivais *Pride Fighting Championships* (em 2007) e *Strikeforce* (em 2011).

Ressalta-se, por fim, que o torneio UFC não é um evento esportivo aos moldes da Copa do Mundo de futebol, por exemplo. Funciona como uma empresa e os lutadores são os funcionários. As lutas são marcadas por conveniência - e por apelo midiático - e não por uma forma de seleção pré-definida (como grades de eliminatórias com oitavas de final, quartas de final, semifinal e final). Cabe agora analisar o impacto do MMA, bem como do maior torneio que o representa, o UFC, nas mídias brasileiras.

3.2 DE “SELVAGERIA” A “PAIXÃO NACIONAL”: MMA NO BRASIL

Esse não é um programa sobre lutadores, é sobre brasileiros em busca de um sonho. O sonho de ser campeão¹³.

¹³ Enunciado de Vitor Belfort transcrito em chamada para a primeira edição do programa *The Ultimate Fighter Brasil: Em busca de campeões*, de março de 2012. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=dF9FSFC7IOE> >. Acesso em: 12 dez. 2013.

Em vinte de janeiro de 1951, parafraseando Takao (2012), um desafio de Vale-Tudo teve sua primeira transmissão no Brasil, durante a inauguração da TV Tupi do Rio de Janeiro. A audiência era modesta e o programa logo chegou ao fim. Foi somente oito anos depois que a transmissão de lutas emplacou com o programa “Heróis do Ringue”, da concorrente TV Continental. O objetivo era confirmar a supremacia do Jiu-Jitsu brasileiro, desenvolvido pelos membros da família Gracie sobre as outras modalidades de artes marciais.

O programa rapidamente tirou da TV Tupi o primeiro lugar de audiência; o antigo campeão “Noite de Gala” passou para o segundo lugar. A reação foi rápida. A TV Tupi passou a criticar, hipocritamente, o “Heróis do Ringue”, acusando-o de “introduzir a violência e a selvageria nos lares brasileiros”, exercendo pressão para que saísse do ar. O fato era que algumas das lutas terminavam de modo brutal e, às vezes, com atletas ensanguentados. O “golpe de misericórdia” viria com a luta em que João Alberto Barreto aplicou uma chave “Kimura” e quebrou o braço do adversário José Geraldo. Essa cena chocante, transmitida ao vivo, selou o final do programa e, em certo sentido, estabeleceu uma “verdade”: o que houve no ringue foi um espetáculo violento.

Na década de sessenta, o nordeste brasileiro se tornou um polo para o desenvolvimento do Vale-Tudo brasileiro (o termo, anterior ao evento UFC, confunde-se com a denominação recente “MMA” e passa a designar genericamente modalidade de lutas com poucas regras). A agência de Recife chamada Abaeté Propaganda alugou um espaço no horário da TV “Jornal do Comercio” e idealizou o programa “TV Ringue Torre”, usando o nome de seu cliente, o cotonifício (fábrica de beneficiamento de algodão) da Torre. Esse programa durou oito anos.

Segundo Takao (2012), desde a década de oitenta, havia um “namoro” das principais redes de televisão do país (como SBT e Globo) com os programas de lutas marciais. A Rede Globo, em 1984, antes mesmo de o MMA se popularizar, chegou a produzir um desafio de Vale-Tudo entre academias de Muay Thai e Luta-Livre contra praticantes do Gracie Jiu-Jitsu. Essa boa fase acabou em 1997, quando ocorreu o *Pentagon Combat*, motivado pelo crescente vulto do Pride (espetáculo japonês) e pelo UFC, no Rio de Janeiro. Os lutadores Renzo Gracie e Eugenio

Tadeu foram interrompidos por uma briga generalizada no estádio, que causou, mais uma vez, sérios prejuízos à imagem do esporte no Brasil:

Uma briga generalizada começou durante a luta de Renzo e Eugênio, quando apagaram as luzes do ginásio após o Gracie ser agredido dentro do ringue por um torcedor. A partir daí, cadeiras voaram por todos os lados, até que alguém deu um tiro para o alto, aumentando ainda mais o pânico. O único lugar seguro para fotógrafos e jornalistas era dentro do octagon ¹⁴.

A repercussão negativa foi tão grande que até recentemente não se questionava, a não ser em ambientes específicos, a inexistência da relação entre lutas/artes marciais e outros esportes (que se revestem de uma série de discursos valorativos relacionados, via de regra, à saúde e à beleza). A situação modificou-se, em 2009 (através de um processo anterior de consolidação do torneio UFC¹⁵ nos Estados Unidos), quando a emissora RedeTV aproveitou-se de um mercado relativamente “livre” (e marcado pelo estigma da brutalidade) e televisionou o UFC RIO. A emissora, em vinte e sete de agosto de 2011, ainda em conformidade com Takao (2012), alcançou treze pontos de audiência à noite, no lugar dos dois pontos de média para o horário.

O que diferencia o caso brasileiro do estadunidense é que o desafio aqui não foi reerguer um show já marginalizado (em grande parte, em função das medidas do senador John McCain), mas de construí-lo, a despeito da tradição do Brasil com as artes marciais (que apaga episódios como o de 1997). Essa demonstração de que o mercado brasileiro estava novamente propenso a aceitar o MMA e, por conseguinte, o maior torneio que o representa (o UFC) motivou a Rede Globo de Televisão, maior emissora brasileira, a comprar os direitos de exibição de seis lutas, no começo de 2012, como a disputa entre os cinturões pesos-pesados Junior dos Santos e Cain Velasquez, além do reality show TUF (no Brasil, “Em Busca de Campeões”), exibido de 27/03/2012 até 17/06/2012 (atualmente, na terceira versão do programa¹⁶).

¹⁴ Mais informações em: <<http://forum.portaldovt.com.br/forum/index>>. Acesso em 03 maio 2014.

¹⁵ Houve uma série de medidas da primeira edição do torneio de MMA UFC até o momento atual, como a adoção de algumas regras (como a proibição de golpes na genitália) e o uso de luvas – o que diminui a ocorrência de sangramentos e, assim, das cenas grotescas do octógono, segundo Evans (2012) e Pessanha (2013).

¹⁶ A Rede Globo, segundo reportagem da Revista Istoé Dinheiro, edição 757, 05 abr. 2012, teria pagado cerca de dezoito milhões para tirar a atração da RedeTV.

Esse é o mesmo programa designado pelos idealizadores como “cavalo de Tróia”, visto que tem o potencial de retratar os lutadores como mais do que estereótipos de virilidade e, de alguma forma, de imbecilidade. No primeiro TUF brasileiro, de 2012, a cantora brasileira Sandy, da famosa dupla musical da década de noventa “Sandy e Junior”, gravou um especial ao lado dos lutadores de times opostos, Vitor Belfort e Wanderley Silva, para o Fantástico (“o programa da TV brasileira”):



FIGURA 3. TUF BRASIL

FONTE: UOL. Disponível em: < <http://nagradedomma.blogosfera.uol.com.br>>. Acesso em 15 set. 2013.

O fato de a cantora Sandy participar de um especial de divulgação no reality da Rede Globo que retratava a rotina dos lutadores é significativo na medida em que características como delicadeza e feminilidade quebram alguns estigmas das artes marciais. Percebe-se que a moça sorridente se entrepõe aos dois lutadores como sinal de paz, como se assegurasse para o telespectador que não há perigo ali. Ao mesmo tempo, mantém-se o caráter competitivo de programas de pugilistas: os adversários estão em lados opostos, identificados com uniformes de cores diferentes (convenientemente, as cores da bandeira nacional).

Eis um paradoxo constitutivo: o MMA é um esporte “duro”, em que poucos conseguem sobressair e, ao mesmo tempo, é encarado com a leveza juvenil de Sandy, protótipo de refinamento e sensibilidade. Assim, busca-se agradar todos os públicos, unindo o efeito de que o MMA não é um espetáculo violento (se fosse, a cantora pop não se prestaria ao papel de divulgá-lo) e de que é competitivo e brutal, visto que só um lutador (em teoria) pode ganhar o contrato assinado com o UFC e, para tanto, deve acabar com os adversários¹⁷.

Além disso, a própria designação “MMA” é interessante na medida em que o termo em inglês cria tanto a ilusão de novidade quanto o distanciamento necessário em relação ao “Vale-Tudo”. Reveste-se, assim, o “novo esporte” do prestígio estrangeiro (ou estadunidense), “como se” (tal a força da eficácia do imaginário; **ver** subitem 5.1.1) o UFC não tivesse sido criado por um brasileiro e “como se” não fosse o termo em português do lutador Marco Ruas (“Eu defendo o Vale-Tudo”) que tivesse dado origem à sigla anglófona¹⁸.

Talvez não seja exagero afirmar que a compra dos direitos pela Rede Globo de Televisão de algumas lutas do torneio bilionário UFC - uma quebra de paradigmas, tendo em vista que o programa foi considerado abaixo dos padrões pela emissora - legitimou (ou, ao menos, contribuiu para a recategorização) (d)o MMA como esporte e “aqueceu” os sistemas simbólicos a ele relacionados no Brasil, criando um novo mercado profícuo. Ainda assim, o assujeitamento à posição de que MMA é esporte como qualquer outro, apesar de imposta, encontra resistência de uma crítica fortemente articulada que prediz os possíveis malefícios aos atletas, à família e à sociedade brasileira. Segue uma análise desses posicionamentos.

3.3 É ESPORTE! É ESPETÁCULO!

Fora dos ringues, Anderson é uma pessoa tranquila, de sorriso fácil.
O campeão sabe bem a diferença entre técnica e violência.¹⁹

¹⁷ A terceira edição do TUF Brasil contou com a participação das premiadas atletas Hortência (do basquete) e Isabel (do vôlei). Possivelmente, essa é uma forma de trazer fãs de outras modalidades esportivas para apreciar o MMA.

¹⁸ Há uma série de estudos na área da linguística que, sob o enfoque lexicológico, tratam do prestígio como fator motivador para o uso de empréstimos/estrangeirismos. Sobre essa questão, **ver** Manzolillo (2011).

¹⁹ Enunciado transcrito de especial de apresentação de Anderson Silva no programa televisivo “Mais você”, de 11 mar. 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kgR6gHZQ6f0>>. Acesso em 20 set. 2013.

De acordo com as condições de produção apresentadas, com maior ou menor força, dois posicionamentos no que se refere às artes marciais (especificamente a mistura de modalidades MMA, designada, por vezes, de Vale-Tudo e Luta-Livre) constituíram-se em torno do objeto de estudo: o de que o MMA é um *esporte*, que, como tal, deve gozar do mesmo prestígio do futebol, por exemplo, e o de que, ao contrário, é um *espetáculo* perigoso, porque banaliza a violência, supostamente camuflada sob as cores do *showbiz*. Denomina-se *Formação Discursiva 1* (doravante FD1) a primeira perspectiva (MMA é um esporte) e *Formação Discursiva 2* (doravante FD 2) a segunda (MMA é um espetáculo).

De modo breve, sobre o conceito, Michel Pêcheux (2009), ao estabelecer relações entre língua e ideologia, asseverou que os sentidos não são dados pelos sujeitos, mas são produzidos na história. Desse pressuposto deriva a noção de “já-dito”: o discurso que “fala” sempre antes, em outro lugar, independentemente. Entretanto, parafraseando Orlandi (2012), para que ocorra a interpelação (em sentido althusseriano), o sujeito precisa “esquecer-se” de que não é a fonte dos seus próprios dizeres para que, dessa forma, possa se constituir enquanto tal. Iludido de que é o centro do sentido (inclusive pela própria marca linguística da primeira pessoa do singular, “Eu”), o sujeito, por processos de identificação e contra-identificação, vincula seus enunciados (essa não é uma atividade consciente) a determinados espaços do que (não) pode e (não) deve ser dito. A esses espaços do dizível que fornecem ao sujeito a “realidade” enquanto sistemas de evidências e de significações percebidas, onde, em termos saussurianos, o significante se cola ao significado, dá-se o nome de formação discursiva (**ver** capítulo quatro).

Sobre a relação FD1/FD2, o objetivo não é rastrear a “verdade” no sentido platônico (essencial), mas compreender o embate discursivo, conforme a lógica de cada lado do jogo. Em 2011, o lutador de MMA, Anderson Silva, participou do programa televisivo da Rede Globo “Mais você”, de Ana Maria Braga - uma espécie de grande “mãe” da televisão brasileira, porta-voz de tendências *presentificadas* por enunciados com tom contemporâneo e moderno, que promove quadros descontraídos acompanhada de um fantoche, chamado de Louro José. Deixou-se claro, na entrevista, que o lutador é vaidoso, teve uma infância difícil e ascendeu socialmente por meio do esporte.

O dado mais significativo, em termos de análise, é a parte inicial do programa, na qual Silva encontra-se em salão de beleza “fazendo a sobrancelha”.



FIGURA 4. ANDERSON SILVA NO “MAIS VOCÊ”

FONTE: YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kgR6gHZQ6f0>>. Acesso em 20 set. 2013.

Essa imagem, em vários sentidos, representa a quebra de alguns “ideais” do que se atribui tradicionalmente ao homem e à mulher em nossa sociedade, em uma formação discursiva que poderíamos denominar de “senso comum”. De acordo com esse olhar estereotipado, a vaidade, o apreço pela aparência e a delicadeza são atributos femininos, enquanto que o desleixo e a brutalidade são características intrínsecas da masculinidade; mais acirrada ainda é a contraposição dessas características em relação aos lutadores, supostamente o ápice da virilidade (essa questão foi aprofundada no capítulo cinco, “São Anderson Silva”).

Esse efeito de sentido de ruptura relaciona-se ao posicionamento midiático de que MMA é um esporte e, portanto, não é violento: a sensibilidade do lutador é tamanha, a ponto de que ele não tem “vergonha” de assumir que “faz a sobrancelha”. Uma leitura possível é que, dessa forma, nega-se a violência em nome do apelo comercial das lutas, que precisam abarcar o grande número de telespectadores e provar que o UFC/MMA é adequado para todos os brasileiros.



FIGURA 5. COMPARAÇÃO

FONTE: JORNAL EDIÇÃO DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.jornaledicaodobrasil.com.br/site/ufc-e-mma-essa-violencia-pode-sair-da-tv/>>. Acesso em 20 set. 2013.

Indaga-se sobre até que ponto esse processo de “negação” não ocorre tomando por base os dois momentos representados na **FIGURA 5**. Em relação a esse aspecto (a violência é ou não condição *sine qua non* da luta), faz-se necessário refletir sobre os conceitos de “violência” e de “esporte”. Sob a perspectiva psicanalista²⁰, Ferrari (2006) estabeleceu que

a violência é vista sempre em um referencial que mostra o encontro com a linguagem e não é sem consequência para o humano. Compreender a violência por meio desse ensino supõe adentrar-se na constituição do laço social, considerar os discursos que imperam em dado contexto histórico e não perder de vista as formas como os sujeitos são capazes de responder aos mesmos, já que a pulsão está presente também em momentos pacíficos. (FERRARI, 2006, p.49).

Em Freud, segundo Ferrari (2006), violência é um *sintoma* que supõe uma ordem instituída que, de alguma forma, não funciona bem (impede a intenção de felicidade do sujeito, o princípio do prazer e do gozo) e, dessa forma, irrompe por meio do mecanismo de *pulsão*. A agressividade humana, por sua vez, não é a mesma que se observa em animais (na relação expressa da luta pela conservação da espécie), mas se aproxima da noção de instinto, ainda que não se reduza a ela: há que se considerar também a ordem social, referente à herança de uma lei a que

²⁰ Não se tem a pretensão de desenvolver uma análise psicanalítica do fenômeno MMA. A citação apresenta um caráter ilustrativo de um olhar a mais possível para a questão da violência e da agressividade e se presta, no estudo, a uma relação hipotética desses aspectos com as lutas de artes marciais mistas.

o ser humano se submete e faz com que articule proibição, hostilidade e ética. A base para Freud da violência, assim, é o *egoísmo*, próprio da satisfação sexual-biológica.

Apesar dessas considerações, a questão da violência ser ou não intrínseca ao MMA – ou a qualquer modalidade de luta – não surge de um traço plenamente individual, mas se concentra na dinâmica do esporte. Um argumento possível seria o de que, encarado como profissão, o atleta (termo do posicionamento segundo o qual o MMA é um esporte) sabe discernir quando está fora ou dentro do octógono. Por mais forte que a imagem do lutador ensanguentado possa ser, desse lado do campo do jogo discursivo, dir-se-ia que o atleta entrou lá sabendo dos riscos e foi assistido por médicos preparados para a situação.

A noção de “esporte”, da mesma forma que as de “agressividade” e “violência”, é variável. Tubino (1999), ao dissertar sobre tema, compreende esporte como fenômeno histórico social relacionado intimamente à cultura e assenta uma única certeza: para que haja esporte, é necessário haver *competição* - esse atributo o distingue das atividades físicas de caráter utilitário, que existem desde a pré-história. Porém, segundo a FD2, o prestígio da categorização de “esporte” serviria apenas às modalidades que favorecem a saúde do atleta. Os casos pontuais de atletas de MMA que morreram devido ao esforço que a prática exige provam que a situação não é de todo tranquila (é o caso do lutador Leandro “Feijão”, de vinte e oito anos, que morreu em setembro de 2013, um dia antes da pesagem oficial do evento *Shooto 43*, realizado no Rio de Janeiro). Percebe-se, assim, que os discursos são sempre coerentes em função de sua lógica interna, que nega os argumentos do posicionamento “rival”.

Assumir a perspectiva de que haja duas formações discursivas (FD1 x FD2) pode vir a incorrer no risco de considerá-las dois blocos rígidos opostos, a exemplo do que fazia a AAD. Além disso, assumir o modelo (a norma, “o normal”) de que o lutador deva ser um “brutamontes” pode ser percebido como um olhar ideológico. O ideal de lutador grego, para citar um exemplo de outras condições de produção, segundo Matos (1994), diz respeito não só às habilidades físicas, como também à conduta moral e à capacidade estratégica (portanto, o aspecto intelectual).

Contra-pondo-se à perspectiva caricata de lutador, Almeida (2008) traçou um “perfil identitário” por meio de uma pesquisa etnográfica em academias

especializadas em MMA da cidade de Vila Velha, Espírito Santo. Segundo Almeida (2008), os praticantes das artes marciais mistas têm um código de conduta rígido e um *habitus pugilístico* que os impede de usar da capacidade de luta fora do octógono (seus corpos seriam como armas). Quem foge à regra é um desertor, um “pit boy”, um “casca grossa”. É também característica da identidade (compreendida como uma “memória sobre si”) a construção do corpo pela dor, materializada no enunciado em inglês “*no pain, no gain*”.

Vasques (2013), por seu turno, focou a discussão no aspecto da massificação (ou vulgarização) do MMA em função do torneio mundialmente famoso UFC. O autor tratou do desafio da consolidação do esporte (tido como um fenômeno sociocultural) entre “violência” e “civilização”. Pellanda (2009) seguiu a mesma linha ao dissertar sobre o “processo de desportivização” do MMA, isto é, um impulso civilizador que surgiu nas artes marciais mistas no sentido de lhe determinar normas, condutas e regras. Esmeraldino (2014) comprova quantitativamente a hipótese, demonstrando o aumento da procura do MMA em academias a partir do “advento midiático”.

Essas são discussões iniciais (em que se inclui o presente estudo) de um tópico recentemente trazido ao grande público pela mídia. É possível que, em outro momento, o de consolidação - e não de “desmarginalização”-, haja somente uma FD, a *FD do MMA*, e que os confrontos ocasionais sejam gerados no interior dela mesma, já que toda FD é porosa.

Silva (2012), em sua bibliografia (lançada pela equipe *9ine*, que agencia sua imagem no Brasil), afirmou:

Costumo brincar que sou meio afeminado. Não falo do timbre de voz. Ele sempre foi horrível, de taquara rachada. O que digo é que todo homem é meio “afeminado”, e eu sou mais que os outros. Passo creme, uso perfume, máscara de dormir. A máscara é moderna – quando retirada, todo excesso de sujeira do rosto é eliminado. Fica uma beleza...No universo das lutas, os caras são uns trogloditas com cheiro de urso. Eu não. [...] Convenci alguns amigos a passar creme, levar desodorante na bolsa [...] Mulher gosta de homem cheiroso. Se fica com cheiro de urso, mulher não gosta. (SILVA, 2012, p.163-164).

Apesar de se considerar “afeminado”, Silva (2012) evidencia que mulher gosta de “homem que se cuida”, como ele. Isso é significativo na medida em que a ideia de possível homossexualidade é afastada imediatamente, com o humor do

enunciado “mulher não gosta”²¹. Do lado oposto à página da citação, há uma foto do lutador em pé, sem camiseta, segurando uma rosa branca em um fundo escuro. O objetivo do estudo é compreender a “movimentação discursiva” que operou a possibilidade de que um lutador fosse retratado dessa forma, independentemente da concepção identitária de lutador na atualidade (como brutamontes ou não).

Essa autoimagem oficial de Silva (que não é tão “auto” assim, já que teve influencia direta de um jornalista que escreveu as histórias e foi proposta por uma agência de marketing) se contrapõe, por exemplo, àquele do documentário estadunidense “Anderson Silva: Like water” (no Brasil, “Anderson Silva: Como água”), de 2011. Conforme a proposta do documentário, Silva, por exemplo, é mais dado a criticar o seu chefe e falar dos dramas pessoais (é quase uma pessoa real). Essa versão do lutador, discursivamente, é apagada pela primeira, de maior apelo comercial – a versão da biografia é a que interessa ao estudo. Dessa forma, o esporte ser “violência”, dependendo do lado do jogo discursivo, permite aprofundar a existência de uma verdade variável que parece não encontrar estabilidade nem em FD1 e nem em FD2. É disso que tratará o próximo capítulo.

²¹ Recentemente, no entanto, Silva chamou a atenção da mídia ao proferir o enunciado: “Pode ser que no futuro, eu descubra que sou gay”. Mais informações em: <<http://extra.globo.com/famosos/retratos-da-bola/anderson-silva-pode-ser-que-no-futuro-eu-descubra-que-sou-gay-14792892.html>> Acesso em 15 jan. 2015.

4 EXIJO UM EXAME DE MMA!

Magda: Cê acha que minha mãe é minha mãe mesmo?

Neide Aparecida: Como assim? Que história é essa?

Magda: Porque não tem como saber. Eu não tenho comprovação. Eu não testemunhei esse fato. É ou não é? Eu vou pedir a ela um *exame de MMA*.

Neide Aparecida: MMA? O que é isso?

Magda: Aquele exame que a gente faz pra saber se a mãe da gente é a mãe da gente mesmo!

Neide Aparecida: É DNA, Magda!

Magda: Ô meu Deus! Esse é o imposto do carro, bem. Inclusive vem com um “i” antes. IDNA! [...]

O diálogo da epígrafe, do qual resulta o título do capítulo, ocorreu durante a edição especial do *sitcom*²² brasileiro “Sai de Baixo”, produzido pela Rede Globo de Televisão e transmitido em canal de TV a cabo em junho de 2013 e, em TV aberta, em novembro do mesmo ano.

A característica fundamental do show era a atuação estereotipada dos personagens “ricos decadentes”, buscando maneiras de manter o padrão de vida anterior sem ter o dinheiro necessário para tal. *Caco Antibes* (personagem interpretada por Miguel Falabella), diante da “burrice” da esposa, em todos os episódios, proferia o bordão representativo da série: “Cala boca, Magda!”.

Após dez anos do término oficial, a emissora produziu mais quatro episódios, os quais obtiveram alto índice de audiência. Em uma cena do primeiro desses episódios, a personagem Magda faz referência ao “MMA” em clara confusão (como ressalta a outra personagem) com o outro termo em inglês “DNA”.

Interessa observar que os sistemas simbólicos associados ao MMA adentraram outros espaços além da mídia esportiva. Essa migração ocorreu não na forma de uma imposição de um discurso restritivo (uma coerção imperativa do gênero: MMA é esporte sim!), mas com a leveza do humor da personagem tão “burra” que promove o riso pelo absurdo. Tal situação exige um exame das condições que propiciaram esse deslocamento. Um exame de MMA.

²² Abreviação de “Situation comedy” ou “comédia de situação”. É um gênero televisivo que explora situações absurdas que ocorrem com pessoas comuns em ambientes prosaicos.

4.1 A “VERDADE” É DUAS

Para o desenvolvimento das análises dos materiais que constituem o *corpus* de investigação, faz-se necessário expor as bases epistemológicas que respaldam as leituras. No capítulo três, discutiu-se a constituição histórica de dois posicionamentos distintos acerca de um mesmo objeto, tomando por base que a “verdade” é multifacetada: o MMA é um espetáculo, que banaliza a violência, e, paradoxalmente, é um esporte regulamentado por regras, despido de qualquer vestígio de “amoralidade”.

A tessitura filosófica de um argumento como esse (a verdade é duas) remete à Grécia Antiga de Platão, de Aristóteles e dos Sofistas e às questões fundamentais: as “coisas” têm uma essência física que nos transcende? Há verdades eternas? O homem pode ser a sede de conhecimentos universalmente válidos?

As indagações de Martins (2005) podem ser respondidas segundo três paradigmas distintos, os quais constituem a fundamentação do entendimento da linguagem no solo fundador grego. Os três “caminhos” são: o *realismo*, que identifica parcelas da realidade; o *mentalismo*, que representa acontecimentos na forma de “imagens mentais”, e, por fim, o *pragmatismo*, que se pauta em usos culturais.

Segundo Martins (2005), a ascendência desses paradigmas advém da emergência do “pensamento racional” ante ao *Thauma* (o espanto, a admiração, o assombro, o “começo de todos os saberes”) despertado no ser humano que, até então, buscava explicações no “pensamento mítico”.

Ainda que não se trate de um corte abrupto segundo o qual haveria um momento chave em que o ser humano parou de recorrer ao simbólico para significar suas experiências, admite-se que a filosofia instituiu um novo terreno, que separou o falso do verdadeiro, como preconiza Nietzsche, segundo Martins (2005). Esse “caminho racional”, em se tratando de linguagem (prioritariamente a questão do sentido), bifurcou-se em dois: o socrático e o sofista²³.

²³ Como ressaltou Perine (2002), a oposição rígida entre o pensamento lógico/racional e o pensamento simbólico/mítico é frágil. Parafraseando o autor, mesmo Platão, que a partir do livro II de “A República” sugere o banimento da mitologia dominante (sedimentada desde Homero) em nome do estabelecimento do Lógos, recorre frequentemente ao mito porque reconhece que uma sociedade, mesmo que governada por filósofos, tem necessidade de uma realidade única que lhe possa dar coesão, ou seja, um saber partilhado e implícito que mantém certa identidade e a expressa na forma de cantos, relatos e histórias.

O caminho socrático tem como pressuposto que a verdade é essencial, ou seja, existe aquém da opinião dos homens e, portanto, não é ilusória e nem consensual. Sob essa ótica, Platão, discípulo de Sócrates, formulou a *Doutrina das formas*. De acordo com a explicação do filósofo, há dois “mundos”: o “mundo sensível” e o “mundo inteligível”. Enquanto o primeiro centra-se nas aparências, no corpóreo, naquilo que é imperfeito e mutável, no outro, reside o invisível, o perfeito e o eterno.

Cita-se o exemplo trivial da cadeira. Há uma cadeira de madeira em um cômodo; ela tem quatro estruturas que a mantêm firme sobre o chão (os “pés”), um encosto e, entre as duas estruturas, um placa em que se pode apoiar sentado. Essa cadeira um dia irá acabar: será quebrada ou apodrecerá com o tempo - esse é o aspecto “sensível” (mutável e imperfeito). Já a noção do que seja uma cadeira existe para além desse mero objeto e continuará intacta com o passar do tempo. Esse é o aspecto inteligível (eterno e perfeito).

As palavras – e a linguagem–, para Platão, cumprem o papel de representar as coisas a que elas remetem em uma relação biunívoca e objetiva de palavra/coisa. Como toda representação, está na esfera do “sensível” e, portanto, não corresponde às verdades universais alcançáveis somente por meio da introspecção.

Parafraseando a autora, Aristóteles manteve a crença de que “as verdades perenes prevalecem sobre os consensos voláteis”, mas recusou a *Doutrina das Formas*. Para ele, “o que existe na voz é o símbolo das afecções da alma” de modo que as palavras (base estável para articulação racional do pensamento) representam algo do “interior do homem”. A verdade essencial para Aristóteles decorre da vivência e da apreensão racional do mundo na forma de imagens mentais²⁴.

O que essas duas concepções têm em comum é que as palavras são concebidas como entidades objetivas e instrumentos para falar objetivamente das coisas. Ambos defendem que existem verdades que independem dos consensos, no entanto, discordam em relação ao modo de se obter essas verdades essenciais. O *realismo platônico* sugere a introspecção filosófica que conduziria ao “mundo das

²⁴ Aristóteles tratou também das outras potencialidades da linguagem, ainda que fossem consideradas de menor importância. São elas: a persuasão (a Retórica) e a beleza (a Poética).

ideias”, ao passo que *o mentalismo aristotélico* aposta no que é empírico, no que é dado pela vivência.

A terceira linha de pensamento opõe-se aos ensinamentos dos filósofos socráticos. Para o *pragmatismo*, o “discurso é o grande soberano” (como dizia Górgias), tendo em vista que não existe nada além do que a linguagem diz que é. Em outras palavras, a tese radical é de que é impossível estabelecer verdades universalmente válidas com relação às circunstâncias concretas, contingentes e variáveis da experiência humana.

Essa concepção é creditada aos sofistas, os professores de retórica da Grécia Antiga. O propósito primeiro da arte retórica era o domínio das técnicas de persuasão, que promovem a “adesão dos espíritos”. Olivier Reboul (2004) afirma que utilizar a língua para persuadir é anterior à história da retórica e a qualquer história, mas é possível localizar a sistematização da “disciplina” a partir do ano de 465 a. C., na Sicília, com vistas ao “discurso judiciário”, principalmente em Córax.

O “slogan” da época era “transformar o argumento mais fraco no mais forte” e, dessa forma, ganhar até as causas menos defensáveis. O exercício da linguagem, de suma importância aos modelos precursores da democracia contemporânea, assim, era capaz de criar inocentes e culpados por meio de torneios linguísticos de verossimilhança entre noções. Há, inclusive, determinados modelos técnicos que tratam passo a passo dos ensinamentos do sofista.

Já Górgias, na esfera do “discurso literário”, questionou até que ponto “estar a serviço do belo é estar a serviço da verdade”, tendo em vista que a linguagem não representa um real autônomo que previamente se dá a conhecer. Corrobora Protágoras levando a experiência ao extremo do relativismo materializada na assertiva “o homem é a medida de todas as coisas”.

Dessa maneira,

Não havendo possibilidade de acesso ao real, o que a linguagem diz então são as próprias opiniões ou impressões dos homens – opiniões em torno das quais se formam os consensos, que por sua vez responderiam pela estabilidade da linguagem (MARTINS, 2005, p.452).

E

O que uma expressão vem a significar é algo mutável, que se institui no próprio curso das nossas práticas, no entrelugar deixado pela

não-fixidez de nossas crenças e pelo potencial persuasivo e mesmo demiúrgico da linguagem.(MARTINS, 2005, p.453).

A linguagem, segundo o terceiro caminho, não é um sistema de representação, mas uma *práxis* circunstanciada na cultura e no repertório dinâmico das opiniões. Não há sentido imanente e, portanto, a *verdade* é múltipla e mutável.

Se levarmos em consideração o paradigma pragmático (de menor força do que a tradição socrática)²⁵, teremos que admitir que, quando se está no universo dos homens, da cultura, das crenças e do ideológico, não há verdades (objetivas, atemporais e a-históricas); há, nos termos de Foucault (2005), “vontades de verdade”, construídas por meio de práticas discursivas.

Eis o ponto nodal do desenvolvimento da Análise do Discurso de linha francesa antes mesmo de sua “invenção”: o significado não é ligado ao significante a princípio, em uma relação absolutamente transparente e que corresponderia à verdade essencial, independente de condições concretas de existência. A relação direta palavra/coisa, sob a ótica discursiva tal como define Pêcheux (2009), só se efetua no interior de uma formação discursiva, presente no todo complexo das formações sociais.

A base sófística de *verdade móvel* é o cerne do gesto de interpretação que se desenvolve aqui a respeito do processo de “desmarginalização do MMA”, fortemente impulsionado pela mídia no Brasil recentemente. O próximo subtítulo tratará da constituição da *teoria materialista do discurso* proposta por Michel Pêcheux (2009), a base teórico-metodológica do estudo.

4.2 TEORIA MATERIALISTA DO DISCURSO

Em um trabalho publicado em 1966, na revista *Cahiers pour l'analyse*, Michel Pêcheux, sob o pseudônimo de Thomas Herbert (2012), teceu críticas severas às

²⁵ De acordo com Oliver Reboul (2004), a tradição socrática suplantou a arte retórica. Isso se deveu a uma série de circunstâncias históricas: por exemplo, Descartes, em sua filosofia, chamou de falso tudo que é verossímil; o positivismo de Comte apoiou-se estritamente na “verdade científica” e a estética romântica propagou o ideal de sinceridade. Esses são alguns dos fatores que fizeram com que a retórica clássica desaparecesse ainda no século XIX.

ciências sociais (em especial, à Psicologia Social), considerando-as inócuas. De maneira similar às *práticas técnicas*, que atendem às demandas sociais com novos produtos e serviços, as ciências sociais (tidas como “pré-científicas”) também recebem comandas (realidades adversas que necessitam sofrer transformações), contudo, como resposta, restringem-se a repetir o real, mantendo intacta a peça social.

A falha, para Herbert (2012), é assumir a posição de que a comanda social tem como fim o sujeito, desconsiderando, assim, todo o complexo das relações sociais que o mantém. Por essa lógica, por exemplo, um indivíduo “X” é tão pobre quanto ele “merece ser”, já que a força das “condições materiais de existência” é desconsiderada. O aspecto sobre o qual é possível intervir concretamente e, dessa forma, produzir um conhecimento científico válido - capaz de dismantelar certas ideologias e por em xeque a comanda social – é o discurso:

Se acrescentarmos, por outro lado, que o instrumento de transformação da prática política é o *discurso*, como sistema articulado que remete à prática social complexa – seja ela sob a forma de Mito ou de sistema – compreende-se finalmente que a prática política tem por função transformar as relações sociais reformulando a demanda social (demanda é também comanda, no duplo sentido que entendemos daqui por diante), por meio de um discurso. Dizendo isto, não pretendemos que a política se reduza ao discurso; mas que toda decisão, toda “medida” no sentido político adquira seu lugar na prática política *como* uma frase em um discurso. (HERBERT, 2012, p.35).

Essas inclinações são influenciadas pela perspectiva *materialista*, tal como foi formulada por Louis Althusser (1996) no que tange à teoria dos *Aparelhos Ideológicos de Estado*. De acordo com Althusser (1996), para o sistema promover a manutenção do *status quo*, ele precisa renovar tanto as forças produtivas (os trabalhadores) como também (e mais importante) precisa renovar as relações de produção existentes.

Esse último ponto seria algo referente à submissão às “regras da ordem estabelecida” ou, ainda, a submissão à ideologia burguesa vigente²⁶. Isso se dá, sob

²⁶ Segundo Althusser (1996), ideologia é um termo inventado por Cabanis, Destutt de Tracy e outros que designa uma “teoria (genérica) das ideias”. Marx, em “Ideologia Alemã” considera que ideologia são sistemas de ideias e representações que dominam a mente de um homem ou de um grupo social.

a ótica da proposta marxista-leninista, por meio da força do *aparelho de estado* na execução e intervenção repressora a serviço das classes dominantes. Althusser (1996) aprofundou os postulados de Karl Marx ao afirmar que a reprodução das relações de produção (especificamente sobre como se configura o contingente de trabalho, que favorece o público burguês capitalista) efetua-se através da diversidade de *Aparelhos Ideológicos de Estado*. Há duas teses que respaldam a assertiva.

A primeira tese é a de que *a ideologia representa a relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência*, ao passo que a segunda preconiza que *a ideologia tem uma existência material*. Examinadas atentamente, as duas teses tratam do mesmo ponto: ideias como sistemas de representações que mediam a relação do homem com o mundo social não são entidades neutras, pois estão inseridas em práticas e rituais que atendem a determinados posicionamentos.

Althusser (1996) compreendeu - e isso é fundamental para o entendimento da teoria do discurso proposta por Michel Pêcheux - que o sujeito age na medida em que “é agido” pelo sistema. Nesse sentido, *a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos*, já que não há como alguém estar fora da estrutura (ou como chama Pêcheux, do “todo complexo social”) que o mantém e, em última instância, que o determina.

Pêcheux apropriou-se de tais pressupostos e os utilizou na constituição de uma teoria do discurso suficientemente capaz de explicar os mecanismos ideológicos de reprodução - no interior de uma dada posição ideológica - de enunciados centrais, emitidos por sujeitos que acreditam piamente ser a origem de seus próprios dizeres tal é o mascaramento (ou assujeitamento) da ideologia.

Paul Henry (2012), em sua análise sobre a constituição da disciplina, esclareceu que o filósofo francês teve como objetivo “abrir uma fissura nas ciências sociais”, carentes de instrumentos teóricos capazes de apreender e transformar a realidade social. Conforme examinou Henry (2012) sobre o mesmo texto de Thomas Herbert (2012), a ciência é uma prática social, que deve passar por mutações conceituais, pois, em certo sentido, ela é a própria ciência da ideologia com a qual rompe, já que o objeto de estudo não existe em si, mas é uma construção teórico-empírica.

Há dois momentos pelos quais uma nova ciência passa. O primeiro momento é o de elaboração *teórico-conceitual* e o segundo é de reflexão sobre os resultados alcançados, denominado de *reprodução metódica*. É quando a nova ciência volta-se para si (o segundo momento) que se reinventam as ferramentas e se problematizam as “práticas técnicas” adotadas. Segundo Hebert (2012), as práticas técnicas são *determinadas* (podem receber da exterioridade uma demanda) e ao mesmo tempo são *determinantes* (tornam possível a existência da própria demanda). Deve-se questionar, portanto, a “realidade objetiva” que provém de instrumentos, que, por vezes, cumprem o papel de legitimar posições ideológicas.

Em relação a esse aspecto, Henry (2010) chama a atenção para o exemplo da balança que, sob a promessa de trazer o “real”, foi utilizada por um sistema pré-científico e analógico para aferir o peso tanto de elementos palpáveis na medicina (como o sangue e os ossos) quanto do cérebro de pessoas com o propósito de determinar a inteligência.

Essa é a crítica de Pêcheux aos cientistas sociais (em especial aos psicólogos sociais) referida anteriormente: à imagem dos “medidores de cérebro”, esse campo desenvolveu-se na sociedade de forma dominante, de tal modo que a “transformação das relações sociais” (função das práticas políticas) teve sua estrutura global inteiramente conservada.

A saída seria por meio do instrumento em desenvolvimento: a análise do discurso. Pêcheux escolheu o discurso como objeto, tendo em vista que é através dele que se pode intervir teoricamente sobre as práticas sociais ideologicamente marcadas, inscritas no campo político.

Adotar o discurso como objeto levou Michel Pêcheux a criticar duramente a concepção comunicativa de linguagem, para a qual esse fenômeno seria absolutamente transparente: se a língua se presta só à comunicação, por que nas interações sociais há dissimetrias? Na tentativa de romper com a ideia de linguagem como mero “instrumento”, o filósofo encontrou ecos nas pesquisas de Lacan e Foucault.

Henry (2010) retomou algumas bases filosóficas para explicar a ruptura “anti-humanista” desses pensadores. A discussão sobre a subjetividade, nesse aspecto, tornou-se capital. Ao contrário das concepções de “sujeito transcendental”, Foucault,

Lacan e Derrida parecem concordar que a linguagem não é origem que cobre a verdade; ela é exterior ao falante e se define em posições-sujeito.

Em outro ensaio, que trata da primeira formatação disciplina, as problematizações de Pêcheux (2010b) recaíram sobre os métodos da *análise de conteúdo*. A tradição francesa, acostumada com modelos teóricos centrados no questionamento “O que o autor quis dizer com esse texto?”, foi abalada em função do advento da linguística estrutural de Ferdinand Saussure, que promoveu o deslocamento de *função da linguagem para o funcionamento do sistema*.

Segundo o precursor da linguística, conforme a leitura de Pêcheux (2010b), a língua é uma instituição social que difere das demais (como a instituição política, jurídica, militar...) tendo em vista seu caráter semiológico. Saussure, ao elencar a língua como a parte da linguagem passível de estudo científico, promoveu, ao menos, duas exclusões: a exclusão da fala (supostamente inacessível) e a das instituições não semiológicas.

A *Teoria do Discurso*, segundo Pêcheux, pressupõe o estudo da produção de processos discursivos no interior de circunstâncias dadas. Há dois pontos centrais que precedem o estudo dos processos: a análise das variações específicas (onde o sistema “fura”) e o exame das circunstâncias, das condições de produção. Para a linguística estrutural, o discurso é da ordem da fala e manifesta a “liberdade do locutor”, ao passo que Michel Pêcheux adverte que todo discurso é parte de um mecanismo que decorre de uma ideologia política subjacente, parte de uma conjuntura social.

O exemplo de Pêcheux é o do discurso político. Esse é o momento no qual ele introduz o conceito de *formações imaginárias* (o que A pensa²⁷ de B, o que B pensa de A, o que A pensa de A e o que B pensa de B) e *relações de força* no interior das *relações sociais*. O objetivo geral do quadro teórico é, como asseverou o filósofo, definir elementos teóricos para pensar os processos discursivos em sua generalidade.

No que diz respeito aos elementos estruturais pertencentes às condições de produção, o autor afirma que há dois esquemas sobre o comportamento linguístico geral: um que provém do *Behaviorismo* de Skinner (*Comportamento Verbal*) e o

²⁷ Ressalta-se que “pensar”, no estudo, não tem o sentido de atribuição individual e psicológica do sujeito; considera-se como “projetar imagem sobre/de”.

outro é a concepção comunicativa de Jakobson. Pêcheux problematiza as duas concepções, propondo que o esquema geral da comunicação (*Emissor - Receptor - Contexto*) seja aprofundado em termos de efeito de sentido (no lugar de informação) e discurso (no lugar de mensagem).

Por meio de uma linguagem matemática de elementos substituíveis, Pêcheux esclareceu que as posições de interlocutores “A” e “B” são ocupadas por diferentes lugares sociais, que, via de regra, estão em desnível (é a mesma lógica marxista da luta de classes). Existem mecanismos de antecipação (as formações imaginárias) que se pautam em discursos “já ditos”, permeados por relações de força (o que Pêcheux chama no texto de “Elemento Dominante”). Pêcheux prova o posicionamento alterando as condições de produção de um mesmo discurso (“liberdade”) em três posições sociais distintas: a de um professor de Filosofia, a de um terapeuta e de um diretor de prisão. Há *relações de força* envolvidas nas *relações de sentido* que se manifestam em uma situação, sistematicamente evidenciando *variações de dominância*.

De forma breve, pode-se afirmar que a formatação de uma análise (automática) do discurso de natureza materialista teve por objetivo preencher o vazio metodológico das ciências sociais. No primeiro texto publicado com o pseudônimo de Thomas Herbert (2012), Pêcheux esclarece esse ponto de vista. A argumentação do filósofo consiste em esboçar algumas considerações epistemológicas sobre a utilização (algumas vezes indevida) de instrumentos que atendem a determinadas práticas técnicas, sociais ou ideológicas. As ciências humanas, que atendem as chamadas práticas políticas, devem contribuir para o desenvolvimento do “estado de luta de classes” e não se contentar com a mera descrição dos fatos empíricos.

Pêcheux (2010b) tratou, em certo momento, especificamente dessa questão, ao rechaçar a “análise do conteúdo” e propor a adoção do discurso como objeto sobre o qual é possível intervir concretamente nas ideologias e, assim, chegar às comandas sociais. No desenvolvimento da *Teoria do discurso*, além da base materialista em Althusser (que tratamos anteriormente), Pêcheux elenca contribuições da linguística pertinentes ao seu empreendimento teórico. Propõe-se, na sequência, uma breve análise de tais influências.

4.3 AD E LINGUÍSTICA

Além do materialismo althusseriano, Pêcheux (2010b) buscou na linguística as bases para formulação de uma “análise automática” (AAD-60), que não dependesse da subjetividade do pesquisador. Citam-se, a seguir, alguns exemplos de teóricos sem, no entanto, explorar os aspectos relevantes de cada um dos modelos epistemológicos primários, tendo em vista que o objetivo da retomada é tão somente esboçar um quadro da proposta pêcheuxtiana.

De acordo com Gadet (2010), Michel Pêcheux “emprestou” de Ferdinand Saussure o conceito de *funcionamento*, mas não o aplicou nem à língua (sistematizável, convencional), nem à fala (não sistematizável, particular), mas a um terceiro elemento de natureza política: o discurso. Um dos aspectos caros à teoria é o “efeito metafórico” saussuriano que nada mais é do que a substituição de uma palavra por outra. Conforme a apreensão do instrumento teórico por Pêcheux (2010b), essas sequências de trocas de palavras, no interior de uma mesma posição social, promovem uma ancoragem semântica que caracteriza a reprodução do já dito (a reiteração do mesmo).

Ao esboçar a tese, Pêcheux (2010b) tomou dois termos, x e y, como pertencentes à mesma categoria gramatical. Para esse par, há três condições possíveis: x e y nunca serão substituíveis um pelo outro, x e y serão substituíveis às vezes um pelo outro e x e y serão sempre substituíveis um pelo outro. A possibilidade de substituição em todos os contextos é chamada de *sinonímia não contextual* ao passo que a possibilidade de substituição em certos contextos é chamada de *sinonímia local*.

Nessa perspectiva, o efeito metafórico é o fenômeno semântico produzido por uma *substituição contextual*, um “deslizamento de sentidos” característico das línguas naturais em oposição à univocidade das línguas artificiais. A repetição progressiva dos termos metafóricos promovem a conservação da invariante através da mudança do termo linguístico (a variação morfológica). Assim, “infinitas superfícies” podem corresponder a limitados enunciados centrais. Essa noção, em parte, deriva dos estudos de Noam Chomsky.

Da linguística gerativa de Chomsky, cujo empreendimento aposta no tratamento lógico dos elementos linguísticos em termos de gramaticalidade

perpassado por uma teoria inatista (os homens seriam programados para o uso da linguagem da mesma forma que um pássaro é programado para voar), Pêcheux apropriou-se da oposição entre *estrutura superficial* e *estrutura profunda*.

Em Chomsky, a dicotomia tem como propósito a formatação de uma “gramática universal” nos seguintes termos: dada uma sentença I (“O menino comprou um livro”) e uma sentença II (“A mãe fez um bolo”), observa-se que as sentenças I e II não têm relação alguma em sua superfície. Entretanto, por critérios sintáticos, trata-se da mesma estrutura profunda: um sintagma nominal (“O menino” e “A mãe”) e um sintagma verbal (“comprou um livro” e “fez um bolo”), o qual é constituído por um verbo (“comprou” e “fez”) e mais um sintagma nominal (“um livro” e “um bolo”), composto, por sua vez, de um determinante (“um” e “o”) e um nome (“livro” e “bolo”). Michel Pêcheux, segundo Gadet (2010), aplicou essa lógica à análise ideológica. A superfície (ou estrutura superficial) muda constantemente, mas, subjacente a todos os enunciados, há uma série de “sentenças-chave” que configuram o “dizível” em uma *formação discursiva*.

Contudo, o elemento limitador do gerativismo, para Pêcheux, é o fato de que os enunciados são neutralizados e, de certo modo, idealizados através do ponto de vista da gramaticalidade. As relações sociais não ocorrem de forma igualitária. As relações de forças são inscritas em termos de poder e dominação. O que determina, assim, o “anômalo” não é a “norma”, mas o próprio processo discursivo.

Em se tratando do processo de “desmarginalização do MMA”, há uma série de enunciados amplamente difundidos por diferentes tipos de mídias, que ganharam visibilidade há pouco mais de uma década e, no Brasil, efetivamente em 2012 com a compra dos direitos de transmissão de algumas lutas pela Rede Globo de Televisão, como se tratou no subitem 3.2. Apesar disso, é possível reduzir grande parte de todo material produzido em dois enunciados necessariamente excludentes. Tomam-se os exemplos A e B:

- A) Apesar do crescente interesse do grande público pelo MMA, o esporte ainda sofre perseguições e acusações de ser uma atividade perigosa. Como alguns pouco informados dizem, uma “rinha de galos humana”. (Reportagem não autoral do canal de esporte da UOL).
- B) Me dá uma tristeza ver a maioria das pessoas gostando das lutas de UFC e MMA! Pra mim isso é violência e não esporte! O

esporte é pra nos tornar saudáveis e não pra nos arrebentar! O sujeito dá socos, joelhadas na cabeça do outro e eu fico imaginando o cérebro desse coitado chacoalhando dentro de sua cabeça, causando danos irreversíveis, além do sangue e hematomas causados pela pancadaria. É um horror! Rinha de cães e galos, não pode. Rinha de pessoas pode? (Resposta autoral a texto publicado no blog “Opinião Crítica”).

O primeiro enunciado (o exemplo A) foi retirado de uma reportagem disponibilizada no meio eletrônico do canal de TV a cabo *Discovery Chanel*; já o segundo é um comentário dirigido ao texto “MMA, esporte ou violência legalizada?”, de um blog autoral não relacionado a corporações, denominado “Opinião Crítica”.

O embate entre as duas concepções materializado nesse pequeno *corpus* é ilustrativo do fenômeno como um todo. Para um dos casos, o significante “MMA” é ligado, por meio de uma comparação pejorativa, à prática ilegal no Brasil da “rinha de galo”; no outro caso, essa relação não só é impossível, como é infundada. Uma possibilidade de leitura indica que a *estrutura profunda* desses enunciados pode ser posta no par opositivo – como já se discutiu anteriormente – “MMA é esporte” e “MMA é espetáculo”.

Retomando o quadro da linguística, Michel Pêcheux utilizou, na formatação da maquinaria discursiva, o distribucionalismo de Harris, método que “desmonta” o texto, colocando-o em sequência simples. O propósito era utilizar a técnica linguística para descobrir os enunciados-chave das *formações discursivas* sem que fosse necessária a presença da subjetividade de um terceiro (no caso, do analista).

De Benveniste, Pêcheux apropriou-se de elementos da teoria da enunciação, entre os quais a definição de que *enunciado* é apenas aquilo que efetivamente alguém disse e *enunciação* é o momento ímpar em que o indivíduo, dotado de uma intencionalidade, realiza o enunciado. A tese é pertinente quando se trata da questão dos elementos dêiticos, por exemplo, em que desprovida de um contexto, a significação é nula (é o caso das palavras *eu, aqui, hoje, lá*, etc.). Pêcheux considerou significativa a discussão e trouxe para a teoria do discurso essas observações, obviamente, tomando-as no que tange à ideologia. Considera-se, assim, o enunciado como o objeto de estudo (é nele que se materializam os discursos) em relação às condições que fazem o sujeito dizer o que diz, da forma como diz.

4.4 SUBJETIVIDADE E IDEOLOGIA

Desde o mundo grego, o entendimento sobre a linguagem, em linhas gerais, apoia-se em três paradigmas. De acordo com a perspectiva platônica, só se alcança a *verdade* por meio da introspecção filosófica, uma vez que não adianta olhar diretamente para o mundo, todo deturpado por representações. Pêcheux (2009) denominou esse viés de *realismo metafísico*, já que se busca o “real” no que transcende à matéria (é o princípio da *doutrina das formas*). Em termos de língua, a relação expressa é objetiva: há uma coisa no mundo e uma palavra que a nomeia.

Para Platão, a verdade universal estaria em nós mesmos, ao passo que para Aristóteles ela estaria no mundo. É o que Pêcheux (2009) designa de *empirismo lógico*, uma vez que esse viés recorre à experiência empírica e a concretiza na forma de “imagens mentais”, construídas a partir da vivência no mundo concreto.

Nesses dois casos, o ponto em comum é que o homem pode alcançar a verdade essencial por si só. Os sofistas discordaram. Para eles, não há universalidade, não há atemporalidade, não há independência do dizer em relação a quem disse. A verdade, assim, é aquilo que um determinado grupo, num determinado lugar, numa determinada época diz que é.

Pêcheux criticou tanto o *realismo metafísico* quanto o *empirismo lógico* por considerá-los duas vertentes do *idealismo*. A análise epistemológica de Michel Pêcheux (2009) segue, em termos gerais, a seguinte argumentação: existem dois modos pelos quais os homens têm acesso ao conhecimento; no primeiro modo, o sujeito, em contato com o objeto de estudo, descobre o *novo*; no segundo, o sujeito, atravessado por “n” discursos e mediado pelo objeto de estudo, chega à descoberta (não necessariamente “inédita”).

Para o primeiro viés, chamado de *Idealismo*, a *consciência leva à existência*, ao passo que, para o segundo, chamado de *Materialismo*, a *existência determina a consciência*. No idealismo, o pesquisador cria do nada. No Materialismo, o pesquisador cria da necessidade. O erro fundamental das “ciências idealistas” é que tudo que se observa, em relação à análise social, é resultado da ação direta dos sujeitos e, dessa forma, não se questionam as comandas sociais subjacentes a todo processo (a existência que determina a consciência).

Há um projeto político em Michel Pêcheux, fruto do descontentamento em relação ao complexo social. Pêcheux queria um mundo diferente do que ele era e sobre o qual a ciência pudesse intervir de modo concreto. As ciências sociais, que deveriam fazê-lo, no entanto, contentavam-se em descrever as situações adversas, verificando aquilo que se observa. Eram, basicamente, empíricas.

Pêcheux asseverou que são as comandas sociais que motivam as práticas políticas e a teoria do discurso é o instrumento adequado para esse projeto: trata da linguagem desconfiando que haja uma ideologia, mediada por um inconsciente. Há que se questionar, assim, as *filosofias da subjetividade* as quais atribuem aos sujeitos as causas, sem atentar para as contingências, determinantes do indivíduo.

Em certo sentido, Michel Pêcheux “pôs o dedo na ferida”, ao questionar o que faz o discurso ser como ele é ou, ainda, qual o contexto político-histórico-social que o sustenta (as *condições de produção*). Segundo a crítica de Pêcheux, as filosofias idealistas explicam todos os problemas centrando-se na consciência (ilusória) do sujeito, que, em último caso, sustenta-se em si mesma, como a metáfora jocosa do Barão de Münchhausen (o qual se içava pelo próprio cabelo).

Nesse caso, o movimento de leitura se dá de um sujeito concreto e desloca-se até uma instância abstrata. Um exemplo seria: um sujeito (o EU) afirma: “eu vi um cisne que era branco”. O outro (o TU) confirma: “eu também vi um cisne que era branco”; por essa relação chega-se a: “disseram (o ELES) que viram cisnes, que eram brancos”, até chegar à verdade universal: “(TODOS sabem que) cisnes são brancos”. Essa situação fictícia é ingênua, mas se poderia substituir por posicionamentos altamente perigosos, como “Eu vi um negro que roubava” (o qual se converte em “Todos sabem que negros roubam”) ou mesmo “Vi um pobre que era sujo” (pela mesma lógica, “Todos sabem que pobres são sujos”).

A leitura que parte do sujeito concreto até a universalização é empobrecedora por se pautar na crença de que o dizer é de um indivíduo particular, quando, em realidade, é de uma formação discursiva na qual o sujeito se insere. A saída materialista apontada por Pêcheux (2009) é que se inverta a ordem, que se considerem, inicialmente, as condições materiais (o universal, o aspecto “Todos sabem que”) até chegar ao sujeito particular. O centro do sentido, portanto, não é o sujeito individual (dono do seu próprio dizer), mas sim a ideologia.

Nesse ponto, Michel Pêcheux busca na psicanálise e, principalmente, na *teoria do inconsciente* a terceira base do tripé (materialismo, linguística e psicanálise) para constituir a Análise do Discurso. O sujeito althusseriano é plenamente condicionado por papéis sociais pré-definidos no contexto dos aparelhos ideológicos do estado, que têm por função a manutenção das relações de produção e, assim, do *status quo* (conforme a crítica da ideologia burguesa). Essa era a primeira concepção de subjetividade esboçada na AAD-69.

Já, para Lacan, o sujeito é assujeitado ao inconsciente no sentido de que ele não sabe o que é (não tem controle sobre esse aspecto) e, portanto, precisa do simbólico de ordem inconsciente que o defina. O inconsciente é uma linguagem, que funciona a partir de uma cadeia de significantes. Quando usa a língua, o sujeito se revela pelos lapsos e pelos atos falhos. O sujeito lacaniano não é “pré-dado” como o de Althusser, mas vai se descobrindo conforme entra na ordem do simbólico.

No cruzamento da língua, da ideologia, do inconsciente e da história, concebe-se, no quadro teórico da AD, um *sujeito descentrado*:

Desse modo, diferentemente de um sujeito livre e dominador de suas vontades de forma plena, uno, central e origem da produção de sentidos, um sujeito intencional, portador de extraordinárias capacidades de criação, o sujeito da AD é clivado, cindido, interpelado pelas condições de produção discursiva, dinâmico e heterogêneo, constituído na interação histórico-social. (FERREIRA-ROSA, 2012, p.16).

A sujeição é dupla: se opera tanto pelo inconsciente (Lacan e o *sujeito clivado*), no qual o indivíduo é chamado à existência no “teatro da consciência”, como também se opera pela ideologia (Althusser e a teoria dos *Aparelhos Ideológicos de Estado*), fundamentada no movimento das posições sociais, mediada por relações assimétricas de poder e dominação.

Ainda assim, para que o sujeito se constitua como tal, é preciso que ele “se esqueça”²⁸ desse “assujeitamento” duplo e se reconheça como fonte daquilo que enuncia. Seria algo como “saiu da minha boca, por isso fui *Eu* quem disse”, quando,

²⁸ Segundo Orlandi (2012), os sujeitos se “esquecem” que “seu” enunciado já foi dito – este não é um esquecimento voluntário – para, ao se identificarem com o que dizem, constituírem-se em sujeitos. É assim que as palavras adquirem sentido, é assim que os sujeitos (se) significam.

em realidade, os discursos derivam da formação discursiva a que os sujeitos se inserem por processos de identificação e contraidentificação.

Pêcheux (2009) esboçou duas teses sobre a questão da subjetividade: a) *o sentido de uma palavra não existe “em si”, mas é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio histórico discursivo* e b) *toda formação discursiva dissimula, pela transparência que se constitui nela, a dependência ao todo complexo dominante das formações ideológicas.*

Desse modo, parafraseando Pêcheux (2009), o funcionamento da ideologia como interpelação ideológica dos indivíduos em sujeitos se dá através do complexo das formações ideológicas e discursivas (especialmente do interdiscurso intrincado nesse complexo) e fornece “a cada sujeito” sua realidade, ou ainda, “ilusão de evidência de realidade”, como sistema de significações percebidas e vivenciadas. A língua é “narcisística” por tornar os posicionamentos relativos a uma determinada formação discursiva como próprios de um único indivíduo que, imune aos movimentos da história, enuncia com a marca da primeira pessoa do singular: “EU disse”. Dito de outra forma, a ideologia fornece uma evidência do mundo, o que “todo mundo sabe” e o efeito ilusório da transparência da linguagem. O sujeito, por um processo de interpelação/identificação (inconsciente e ideológica), acredita na evidência do eu.

A língua é tomada como uma “quase-estrutura” na medida em que é sintática (dependo do uso) e semanticamente (depende das condições de produção) indeterminada e todo texto se constitui por mecanismos de ancoragem e de encaixe, que produzem generalizações. Esses encaixes caracterizam-se como “espaços vazios”, “lexis” a serem preenchidos.

Um exemplo trivial: I “Os homens que são sinceros nunca traem” e II “ Os homens, que são sinceros, nunca traem”. Tanto em I quanto em II, o uso da subordinada adjetiva explicativa/restritiva (a última classificação é chamada de oração relativa determinativa por Pêcheux (2009), de acordo com a denominação da gramática de *Port-Royal*) é ideológico e revelador de posições sociais, já que dependendo do modo como se produz o enunciado, ser “sincero” pode ou não ser uma característica intrínseca aos homens.

Língua/Linguagem para a Análise do Discurso, portanto, não é expressão do pensamento (que evidenciaria uma relação transparente e objetiva com o mundo, a

exemplo do *realismo metafísico* de Platão), não é veículo de comunicação (há assimetrias nas relações sociais) e não é interação (que pressupõe um sujeito consciente, que mobiliza recursos linguísticos para garantir a eficácia de sua argumentação, entre outros aspectos).

Sobre essa questão, em um texto conjunto de Gadet, Haroche, Henry e Pêcheux (2012), publicado em 1982 na revista *Fundamenta Scientiae*, os autores criticam as concepções de língua/linguagem em Chomsky (substrato lógico inato), em Piaget (substrato cognitivo) e em Skinner (substrato lógico adquirido), visto que, apesar da evidência da não literalidade do sentido (a evidente inexistência do sentido literal), as tradições de pesquisa apontam para questões de língua que derivam exclusivamente da lógica e da biologia. Desse modo, desviam-se a psicologia e a linguística em direção às neurociências, em concepções que oscilam entre o comportamentalismo e o cognitivismo.

Para explicar o desenvolvimento teórico dessas vertentes, Pêcheux [et al] (2012) expõem o interesse da psicologia em relação à linguagem, principalmente pela base comportamental (Comportamento Verbal) de Skinner. Nesse trajeto epistemológico, citam a questão do simbólico em Piaget (a função simbólica é condição para constituição das operações lógicas elementares), que é tida também como redutora, uma vez que o simbólico ainda é somente um pressuposto genético entre a lógica e a linguagem:

Não tomamos aqui partido pelas teses do inatismo ou as do construtivismo. Para nós, o problema filosófico, psicológico e linguístico se concentra sobre o que designamos como o ponto do *real da língua*, ou seja, da existência de um impossível específico a esta, tomando a forma paradoxal de um corpo de interditos, de um sistema de regras atravessado de falhas. (PÊCHEUX [et al], 2012, p.65 – grifos dos autores).

Parafraseando os autores, a língua é o *real da língua*, ou seja, é um corpo de interditos que tem por característica “furar” a todo instante. A metáfora, o jogo de palavras, a ficção e o absurdo (que fogem do que é “sério”) provam esse ponto de vista. A língua é, portanto, essencialmente simbólica visto que é aberta à *plurivocidade*. Novamente, cita-se o enunciado “B”:

[...] O sujeito dá socos, joelhadas na cabeça do outro e eu fico imaginando o cérebro desse coitado chacoalhando dentro de sua

cabeça, causando danos irreversíveis, além do sangue e hematomas causados pela pancadaria. É um horror! Rinha de cães e galos, não pode. Rinha de pessoas pode? (Resposta autoral a texto publicado no blog “Opinião Crítica”).

Por um desvio, no enunciado, estabelece-se a seguinte comparação: “rinha de cães e galos, não pode. Rinha de pessoas pode?”. Nela, preconiza-se que homens não devem estar associados a práticas animais (como as “rinhas”) e, se estão, são “coitados” com o cérebro afetado demais (“chacoalhado dentro da cabeça”) para perceber o “horror” do espetáculo do MMA.

Esse desvio é de natureza discursiva, uma vez que nele reside o caráter ideológico do enunciado. O “curto circuito simbólico” consiste em retirar o termo “rinha de galo” de uma formação discursiva específica de natureza legal (essa é um prática proibida no Brasil, “não pode”) e aplicá-la a uma prática social, em último caso, esportiva. “Rinha de galo” trazida para o espaço de “Rinha de pessoas”, assim, imprime o teor pejorativo da briga de galo (prática deformante e brutal, cujos propósitos são fortemente combatidos por entidades protetoras de animais) ao MMA/UFC. Caso o autor desse enunciado por alguma razão desapareça, esse discurso - MMA é violento - não vai deixar de existir. Há uma razão para isso: sob a perspectiva da AD, esse dizer não partiu do sujeito em particular, mas sim da FD que o assujeita (FD2= MMA é espetáculo); desse modo, o sujeito não é centro do sentido, mas um mero efeito.

O capítulo teve como propósito discutir algumas questões referentes à base teórico-metodológica do estudo. Inicialmente, tratou-se das concepções de linguagem, em especial, da perspectiva sofística – a qual nunca pode ser deslocada das circunstâncias nas quais o enunciado efetivamente ocorre, uma vez que a *universalidade*, para esse paradigma, inexistente. Em seguida, buscou-se em determinados ensaios a base das críticas de Michel Pêcheux em relação às ciências sociais e à análise de conteúdo que o levaram a propor a “criação” de um novo objeto de estudo (o discurso) e, em seguida, de uma nova disciplina (a AD, inicialmente a AAD).

Tendo discutido o tripé constitutivo da análise do discurso - o Materialismo (as teses dos *Aparelhos Ideológicos de Estado*), a Linguística (noções como as de estrutura profunda em Chomsky e o efeito metafórico em Saussure) e a Psicanálise (pressuposto lacaniano de sujeito clivado, assujeitado pelo inconsciente) – analisar-

se-á, a seguir, a questão da mídia intrincada no processo de desmarginalização do MMA, bem como o *corpus* da pesquisa. Antes, porém, vale discutir outro aspecto relevante: a emergência de um garoto-propaganda, ídolo, herói e talvez “totem religioso” do MMA no Brasil, o “São Anderson Silva”.

5 “SÃO ANDERSON SILVA”

No Brasil, apenas os lutadores com 18 anos ou mais podem participar de campeonatos de MMA. É claro que os pais não podem achar que é só colocar os filhos na academia que está tudo resolvido. “As crianças associam a aula àquilo que veem Anderson Silva fazendo na televisão, com golpes violentos e sangue. Precisam aprender que a luta, na sua idade, é só brincadeira”. Para monitorar o comportamento do filho, o empresário carioca Benjamin de Oliveira Pinto só deixou Rafael, de 10 anos, entrar no MMA depois de ele assinar “um termo de compromisso concordando em dizer sempre ‘obrigado’ e ‘por favor’, respeitar os amigos e arrumar o quarto”. Se funcionar, provavelmente será o primeiro milagre *do São Anderson Silva*. (REVISTA VEJA, 29/03/2013, p.104 – grifos nossos).

Sigmund Freud (1974), no ensaio “Mal-estar na civilização”, discutiu, a partir da ótica psicanalítica, o porquê de o homem não conseguir atingir a felicidade plena, mesmo tendo desenvolvido tantos recursos para tal. A tese de Freud é de que o ser humano possui uma agressividade natural *recalcada*²⁹ em nome de regulamentações sociais que, paradoxalmente, causam sofrimento e bem-estar:

A existência da inclinação para a agressão, que podemos detectar em nós mesmos e supor com justiça que ela está presente nos outros, constitui o fator que perturba nossos relacionamentos com nosso próximo e força a civilização a um tão elevado dispêndio [de energia]. (FREUD, 1974, p.29).

Nem o modelo de *Estado Liberalista*, nem o *Socialista* puderam estabelecer o gozo pleno da condição de *felicidade* (o “propósito da vida”), que, para Freud, só se dá pela dupla-relação com a *infelicidade*. O sacrifício das pulsões³⁰ individuais (dentre elas, a da agressividade) em função do bem estar coletivo (ao mesmo do ideal) é basilar à noção de civilização, esta, por sua vez, relacionada à ideia de justiça.

Nesse sentido, o constante “sentimento de culpa” atua como uma espécie de “motor da civilização” de modo que as tentações pulsionais são ampliadas pela

²⁹ Parafrazeando Roudinesco e Plon (1998), para Freud, recalque designa processo que visa manter no inconsciente todas as representações e ideias ligadas às pulsões e cuja realização, produtora de prazer, afetaria o funcionamento psicológico do sujeito, transformando-se em fonte de desprazer.

³⁰ De modo simplista, define-se como carga energética que se encontra na origem da atividade motora do organismo e do funcionamento psíquico inconsciente do sujeito, de acordo com Roudinesco e Plon (1998).

frustração constante, quando o *superego*³¹ atormenta o “*ego*³² pecador” e ansioso. Essa tensão se expressa como necessidade constante de punição externa.

São três as fontes primordiais para o sofrimento: (i) o poder superior da natureza; (ii) a fragilidade de nossos corpos e (iii) a inadequação das regras que procuram ajustar os relacionamentos dos seres humanos na família, no estado e na sociedade. A compulsão pelo trabalho, em oposição, assegura-se como “fundamento da vida comunitária” no sentido de que é uma necessidade externa que faz o homem relutar em privar-se de seu objeto sexual (a mulher) e a mulher em privar-se daquela parte de si que lhe fora separada (o filho).

Não obstante,

A despeito de todos os esforços, esses empenhos da civilização até hoje não conseguiram muito. Espera-se impedir os excessos mais grosseiros da violência por si mesma, supondo-se o direito de usar a violência contra criminosos; no entanto, a lei não é capaz de deitar a mão sobre as manifestações mais cautelosas e refinadas da agressividade humana [...]. Ao mesmo tempo, seria injusto censurar a civilização por tentar eliminar da atividade humana a luta e a competição. Elas são indubitavelmente indispensáveis. (FREUD, 1974, p.29).

A civilização, para Freud (1974), coíbe o sentido da violência e agressividade (reconhecendo-o, nesse estudo, como um *discurso*, um efeito de sentido). Uma leitura possível é que o MMA “fura o sistema” ao emergir como uma fonte de violência autorizada, que constantemente “doma” o olhar do público para o fato de que, apesar de ser uma arte marcial (o termo “arte” é significativo), não é luta e, muito menos, agressivo. Interessa, no capítulo, compreender papel da figura do lutador Anderson Silva (o ator principal da campanha publicitária que constitui o *corpus* de pesquisa e “metonímia do MMA” no Brasil) como operador central do deslocamento de *espetáculo* passível de punição (gerador de sentimento de culpa) a *esporte* socialmente autorizado.

³¹ Conceito criado por Sigmund Freud para designar uma das três instâncias da segunda tópica, juntamente com o ego e o ID. O superego mergulha suas raízes no ID e, de uma maneira implacável, exerce as funções de juiz e de censor em relação ao Ego, parafrazeando Roudinesco e Plon (1998).

³² Termo empregado para designar a instância consciente de si e do objeto do pensamento, na relação triádica com o ID e o Superego, para Roudinesco e Plon (1998).

Ainda no capítulo três, subseção três ponto três, discutiu-se brevemente a ruptura provocada pela imagem de Anderson Silva, tido, conforme a exemplificação da **FIGURA 4**, como um homem sensível, que emergiu de classe social mediante o esporte e que é “partidário” de práticas expressas pelo senso-comum como exclusivamente femininas (no caso, o hábito de “fazer a sobancelha”). Pode-se questionar até que ponto houve uma ruptura de paradigma em relação à duplicidade identitária masculina e feminina, tomando por base esse discurso. Há que se definir, para tanto, o que, de fato, é “masculinidade” (supostamente aviltada) e qual a relação desta com (os sentidos possíveis de) violência/agressividade.

De acordo com Nolasco (2001), violência não é um ente, ela é “macho”. Para defender esse ponto de vista controverso, o psicanalista apoia-se em dados empíricos levantados por instituições nacionais como IBGE e o Instituto de Estudos da Religião (ISER) e internacionais como a ONU. São eles: 90% do contingente carcerário é masculino, são os homens, também, que ingerem maior quantidade de álcool e outras de drogas, além de cometerem mais suicídios. De certo modo, esses dados sugerem que a violência constitui-se como um modo de *preservação do ideário político do masculino em sociedades contemporâneas* – esse ideal, conforme destaca o autor, está em plena decadência.

Segundo Nolasco (2001), houve severas alterações na *representação masculina* na transição do modelo patriarcal-tradicional ao contemporâneo e a violência está relacionada, assim, ao esforço empreendido pelo sujeito para manter-se dentro da cultura da qual faz parte. A fundamentação teórica do autor pauta-se, primordialmente, no conceito de “identidade” (memória sobre si) que se altera conforme os parâmetros de cada sociedade.

Vale ressaltar que, como estabelece Foucault (2005) – e corrobora Pêcheux -, em toda a sociedade, a produção de discursos é ao mesmo tempo controlada, organizada, selecionada e redistribuída por certos procedimentos de exclusão: não é qualquer um, em qualquer lugar, que pode dizer qualquer coisa. Os procedimentos de exclusão externos são da *palavra proibida*, da *loucura* e da *vontade de verdade*.

A última categoria (vontade de verdade) preconiza que a separação entre o verdadeiro e o falso não é arbitrária, violenta, institucional e modificável. É, basicamente, o discurso ao qual se deve submeter, sob pena de exclusão. Em

outras palavras, é a verdade contingente, histórica e altamente ideológica valorizada em uma dada sociedade, em uma dada época e que os homens reconhecem por algum critério da veracidade (seja ele dogmático, político, científico, etc.).

Cada sociedade, desse modo, tem determinada *vontade de verdade* sobre o que é homem (e o que é mulher); em sua análise do fenômeno, Nolasco (2001), adotou como parâmetro revelador os mitos significativos da cultura ocidental, fundada, em grande parte, pelos modos de organização greco-romanos. Há, assim, uma dicotomia metafórica que dá título ao seu estudo: primeiramente, Tarzan - representação máxima de virilidade do homem, que, contrariando a segunda fonte de frustração freudiana, domina a natureza – e Homer Simpson - o mito do eterno fracasso e da banalização total dos antigos valores de masculinidade.

Nesse ínterim, “sufocado” pelos chamados “discursos da minoria”, o homem teve suas “insígnias masculinas” negligenciadas por organizações simbólicas e culturais (a “civilização”, para Freud (1974)) que coíbem a emergência da violência, prescindindo dos elementos através dos quais se instituía o “sagrado” no modelo patriarcal. Em outros termos, a vontade de verdade (que não a-temporal e nem a-histórica, conforme discutido no capítulo quatro) sofreu alterações, ainda que tenha deixado resíduos (ou ranços). Eis a crise da “identidade masculina” que promove a circulação de discursos depreciativos em relação às demonstrações de virilidade e, principalmente, de uso da força física, até então valorizados.

A argumentação do autor é a seguinte: a *Revolução Industrial*, principalmente na Europa em fins do século XIX, promoveu um clima de esperança e progresso, o qual propiciou uma série de mudanças no mundo privado, na família e na relação homem-mulher. A luta pela igualdade das minorias cresceu a partir de reivindicações proletárias e promoveu mudanças nas representações sociais dos indivíduos. De certo modo, esses “discursos” (o termo na pesquisa de Nolasco aproxima-se do conceito de “efeito de sentido entre locutores”, expresso por Pêcheux), ao mesmo tempo em que promoveram a igualdade, opuseram-se à representação de masculinidade vigente até então, em uma espécie de “hostilidade dissimulada” ao protótipo de homem branco e heterossexual³³.

³³ Não se tem a pretensão de justificar a existência da “hostilidade dissimulada” ao protótipo “branco e heterossexual”, materializada, por vezes, em “enunciados machistas”, cujo propósito é neutralizar o avanço obtido com as discussões sobre os direitos humanos. Trata-se de refletir sobre a questão da violência no (novo) modelo de representação masculina.

Parafrazeando Nolasco (2001), a masculinidade, de certo modo, parece estar diretamente relacionada a um engajamento gregário, denominada pelo senso-comum (compreendida como uma formação discursiva, em sentido amplo) como “*homem de verdade*”. São atributos dessa classificação, (i) a condição de provedor do lar; (ii) o componente erótico de grande potência sexual; (iii) em sociedades latinas, de alta competitividade homem-a-homem, ingestão de muito álcool, generosidade e a dominação da mulher e, por fim, o aspecto prioritário do estudo: (iv) ser um protetor e, por conseguinte, um guerreiro:

As guerras existem desde a época dos gladiadores, sendo fomentada tanto dentro dos quartéis quanto com a polícia. A violência exigida do gladiador e do soldado é autorizada e instituída socialmente, além de estar associada à prova de honra e virilidade. O que torna a violência atual é um determinado desenho de masculinidade e as múltiplas pressões exercidas sobre o sujeito para usá-la; isto aproxima o gladiador do recruta. A formação dos exércitos atravessa a história da humanidade e sinaliza um consentimento dado ao homem para o uso da força a serviço da violência. Esse uso foi mais que um consentimento, foi uma necessidade (NOLASCO, 2001, p.15-16).

E

Assim sendo, nas sociedades antigas e primitivas encontramos culturas comprometidas com o agenciamento do ato violento, conduzindo-o por meio de matrizes simbólicas que funcionam como dispositivos de preservação do coletivo e de uma dada noção de sujeito. Guardando as devidas proporções, o mesmo ocorre com as sociedades tradicionais até o início da era moderna, em que o ideário individualista ganha forma e passa a alterar significativamente os modos de codificação das práticas e dos valores sociais. (NOLASCO, 2001, p.16).

Isso quer dizer que, em certo sentido, toda organização humana polariza a própria experiência na esfera do “sagrado” e do “profano” ou, ainda, estabelece as suas “vontades de verdade” que emergem na forma de formações discursivas que, por sua vez, não estão imunes à falha e ao desvio (que lhe é constitutivo). Nas sociedades ocidentais primitivas, a ideia de sagrado (de correto) era associada à noção de virilidade e força (relacionada à necessidade de autopreservação, conforme a representação do Cavaleiro Medieval, por exemplo) que caracterizava, simbolicamente, a condição de homem.

Já nas sociedades contemporâneas (em grande parte, em função do “discurso das minorias”), há um esvaziamento dessas organizações simbólicas, materializadas na figura de Homer Simpson - o mito do eterno fracasso, que é a perfeita descaracterização do patriarcalismo e de seus respectivos valores, ainda que o sujeito dialogue com a tradição patriarcal (o que gera o “sentimento de angústica”, na terminologia de Freud (2001)). O aspecto “violência” é, portanto, ligado à barbárie e novas representações de heróis são criadas, dentre as quais a de Anderson Silva.

Entretanto, é possível que esse sistema falhe e promova certo “agenciamento do ato violento autorizado” onde se pode matar (os soldados, na guerra) e, ainda, onde se pode bater (os lutadores, no MMA). Esse é o sentimento de agressividade que premia e provoca liberação da “punição exterior” (para Freud (1974)).

O objetivo do desvio analítico é compreender a constituição dos discursos que subjazem à figura central de Anderson Silva, o “garoto-propaganda” da campanha *Mega BK Snacker*, da marca *Burger King* (o *corpus* da pesquisa), referido aqui, por diversas vezes, como “metonímia do MMA no Brasil”. No subitem 5.1, haverá uma discussão sobre a derrota de Silva no UFC 162, que frustrou uma operação simpatizante do “suporte físico de projeções necessárias” (nos termos de Umberto Eco (1987)) e, no subitem 5.2, haverá uma breve reflexão sobre a “operação de memória” em relação à materialidade não linguística na campanha do barbeador *Male Grooming*, da marca *Philips*. São dois milagres de um mesmo santo: a *invencibilidade* e a *ascensão social*.

Conforme a denominação da *Revista Veja* de março de 2013, Anderson Silva, enquanto representante primário do MMA no país, não só ultrapassa as barreiras da violência autorizada, como ainda é posto na condição de “São” (retomando a epígrafe do capítulo). Compreender esses discursos de “herói”, do qual emergem novas representações é o desafio do capítulo.

5.1 PRIMEIRO MILAGRE: A INVENCIBILIDADE

No luxuoso hotel-cassino MGM Grand Garden Arena, em Las Vegas, Estados Unidos, foi realizado o UFC 162, no dia sete de julho de 2013. Nesse evento,

Anderson Silva deveria defender o cinturão dos pesos-médios pela décima primeira vez, após dezessete vitórias consecutivas e sete anos de invencibilidade.

A aposta era a vitória certa do brasileiro, considerado (inclusive, por Danna White, presidente da UFC) o maior lutador de MMA da atualidade, sobre o jovem promissor Chris Weidman. Como preconiza o *script*, o campeão entrou por último no octógono ao som de *Ain't no Sunshine* (a música de sua escolha), enquanto os holofotes produziam um espetáculo rítmico de luzes, característico das grandes produções cinematográficas.

No Brasil, a transmissão foi feita, em TV aberta, pela *Rede Globo de Comunicação* e, em TV a cabo, pela emissora *Combate* (que pertence, também, aos canais do grupo *Globosat*). Os locutores anunciaram logo no primeiro round: “Começa o grande desafio para Chris Weidman!”; esse enunciado é representativo do posicionamento da maioria dos telespectadores, que acreditavam que o “herói” não seria abatido.

No UFC 148 (realizado em 07/07/2012), inclusive, Anderson Silva havia derrotado por nocaute Chael Sonnen, após esse lutador ter feito inúmeras declarações xenofóbicas sobre o Brasil e denegrado a imagem dos irmãos Nogueira, treinadores de Silva. Um exemplo das alegações de Sonnen que irritou muito torcedores de MMA brasileiros foi:

Anderson Silva vem sempre com aquela babaquice de se curvar para cumprimentar (à moda oriental). Isso não pode ser feito no Brasil. Já estive lá e sei que se você abaixar a cabeça te roubam a carteira na hora.³⁴

Ainda que a provocação seja algo próprio do que poderíamos denominar de *formação discursiva das artes marciais* (e comumente não seja visto como um ato que, necessariamente, “fira a honra” do atleta), a retomada desses interdiscursos “tipificadores”, que relacionam brasileiros a ladrões, foi tomada com uma afronta pessoal/nacional. Silva, nesse caso, “lavou a honra nacional a sangue”, ao nocautear Sonnen. No confronto, houve uma reviravolta a exemplo da estrutura das narrativas infantis: no último instante, após praticamente estar morto (derrotado), o

³⁴ Reportagem não autoral do site IG: Esportes. Disponível em: <<http://esporte.ig.com.br/lutas/2012-07-02/sonnen-provoca-ataca-e-humilha-anderson-silva-relembre-os-insultos.html>>. Acesso em 20 maio 2014.

paladino da justiça (justo, bom e honrado) desferiu o *golpe mortal* (a “chave de perna”) que *matou* (nocauteou) o *algoz* (o racista, o falastrão, o preconceituoso).

A invulnerabilidade do herói era/sempe foi certa; bastava esperar o resultado em um exercício de fé. Era “como se” todo o Brasil (uma questão identitária) estivesse junto com o campeão, vingando as ofensas:

As dúvidas em torno da supremacia de Anderson Silva no UFC acabaram neste sábado à noite. O brasileiro deu um show no combate mais aguardado da história do Ultimate e mostrou novamente por que é considerado o melhor lutador do mundo. Empurrado por uma massa de brasileiros presentes no cassino MGM Grand, em Las Vegas, o “Aranha” nocauteou seu arquirrival no segundo round e manteve o cinturão dos médios em grande estilo.³⁵

Anderson Silva, mais do que nunca, havia se consolidado como um “herói nacional”, marcado essencialmente por uma contradição constitutiva: é um lutador, e, portanto, representação de virilidade e de masculinidade, e, ao mesmo tempo, é tranquilo e “boa-praça”. Esse paradoxo é interessante na medida em que essa imagem é altamente vendável.

O mesmo “gladiador tranquilo” (segundo a caracterização da Revista *Veja*, exemplar de quatorze de março de 2012), no *UFC 162*, ao enfrentar o adversário Weidman, entretanto, não manteve a trajetória de vitórias impecável. Foi nocauteado pelo adversário, após ter mantido a guarda baixa, dançado no octógono e rido da cara do desafiante. A certa altura do segundo *round*, os próprios locutores brasileiros fizeram comentários depreciativos sobre a atitude de Anderson Silva: “Praticamente dá o rosto a bater!” e “Brincou demais, subestimou, humilhou [Chris Weidman]!”.

A “quebra” provocada pela situação se deu, portanto, em pelo menos duas categorias: a) a queda do herói em nome da derrota e b) a queda do herói em nome da “atitude”, que se contrapõem aos ideais de hombridade, do que seja “justo” e “bom” para a formação discursiva esportista.

Em jornais especializados em notícias de esporte, saíram matérias do tipo: “Com atitudes estranhas, Anderson Silva perde para Chris Weidman por nocaute em Las Vegas” (Site *Globo Esportes*), ao passo que, em sites de relacionamentos, a

³⁵ Reportagem autoral do site IG: Esportes. Disponível em: < <http://esporte.ig.com.br/lutas/ufc/2012-07-08/anderson-silva-arrasa-sonnen-com-nocaute-e-convida-rival-para-churrasco.html> >. Acesso em: Acesso em 20 maio 2014.

difusão de dizeres e imagens sobre o assunto tinham o seguinte viés: Anderson Silva não perdeu a luta, mas deixou de ganhar. Esse efeito está materializado na **FIGURA 6**:



FIGURA 6. ANDERSON SILVA - MEME

FONTE: LEVEL UP!. Disponível em: <<http://www.futeboldehumor.com/2013/07/anderson-silva-apanha-de-dona-florinda.html>>. Acesso em 20 jun. 2013.

Conforme se discutiu no subtítulo 4.4, o imaginário é eficaz por tornar o que é, *à priori*, ideológico em “realidade” objetiva (o “Todos sabem”), que faz com que ajamos “como se” o fato empírico (observável) fosse sempre de determinada maneira e nunca de outra. E essa “eficácia” é material tendo em vista que as ideologias não são ideias abstratas, mas forças que sustentam práticas sociais. Eis a base para compreensão do *efeito de evidência* de Anderson Silva ter “entregue a luta”.

O meio eletrônico (do qual se retirou a **FIGURA 6**), como um espaço também de interpelação ideológica, torna observações particulares em verdades estáveis e cristalizadas. Um “eu” afirma que acha que Silva entregou a luta e, tão rapidamente

quanto é possível, a generalização se efetua no sentido de que “todos sabemos que” isso é uma “verdade incontestável”, é a própria realidade.

As observações de Pêcheux (2009) elucidam um dos aspectos desse efeito de evidência. Na próxima subseção, discutir-se-á se cabe a Anderson Silva o adjetivo “herói”.

5.1.1 Quando o herói cai...

Matos (1994), em “Construção e desaparecimento do herói: uma questão de identidade nacional”, tratou da questão do herói a partir de um ponto de vista simbólico e imaginário, concebendo-o como o homem (ou semi-deus) que atravessa o horizonte da morte e se eterniza. *A condição do herói*, assim, é que ele cumpra a sua *condição de guerreiro*, isto é, revista-se de uma glória imperecível (à imagem dos ídolos da Grécia Antiga) e, a um só tempo, possua valores éticos, estéticos e combativos impecáveis. Adaptados para a sociedade contemporânea, os heróis modernos são re-concebidos (ou interpelados) pela lógica midiática, tendo em vista que

Herói ou instituições heróicas são fonte de *identificação imaginária* ou, em outras palavras, de *identidade* coletiva. O heroísmo convertido em espetáculo pela *mídia*, porém, tende a dissolver a memória, a recordação heurística e ativa, a reminiscência identificadora de um *nós social*. Isto porque a *mídia* transforma a morte em *espetáculo*, isto é, em *entretenimento*, tal como pudemos assistir, pela T.V. à agonia, paixão e morte de Ayrton Senna. (MATOS, 1994, p.87, grifos da autora).

Metaforicamente, Anderson Silva, ao perder para Chris Weidman da forma que perdeu (como foi exposto acima, de maneira “desonrosa” e “humilhante”), não só teria manchado a aura de herói com que a mídia lhe revestiu, como também teria “caído” em relação aos valores (éticos, estéticos e combativos) intrínsecos à condição de ídolo esportivo.

A respeito da “identificação imaginária”, o semiólogo Umberto Eco (1987) fornece alguns pressupostos que valem a pena salientar. Em seu estudo sobre a questão dos efeitos da *indústria cultural* na sociedade contemporânea, O autor afirma que há dois posicionamentos opostos nos quais as opiniões convergem: ou

trata-se de um ponto de vista “apocalíptico” (os “dissidentes”, que percebem o efeito degenerativo da emergência da *cultura de massa*) ou de um ponto de vista “integrado” (os “não dissidentes”, que acreditam nos efeitos positivos da disposição cada vez mais democrática dos bens culturais).

Em termos de Análise do Discurso, talvez se possa afirmar que Eco (1987) estabeleceu duas formações discursivas distintas e analisou seus argumentos basilares acerca do mesmo objeto, buscando as “ascendências históricas” dos dois “conceitos-fetichê”.

Sobre a crítica apocalíptica da cultura de massa, o semiólogo esclareceu que há uma certa raiz aristocrática carregada de uma nostalgia, segundo a qual o *massmedia* apresentaria uma visão passiva e acrítica de mundo. Eco (1987) põe em xeque a classificação de MacDonal de Alta, Média e Baixa cultura: uma diferenciação supostamente pautada em valores estéticos, mas que falha na medida em que “a diferença de nível entre os vários produtos não constitui a *priori* uma diferença de valor, mas uma diferença da relação fruitiva, na qual cada um de nós alternadamente se coloca” (ECO, 1987, p.58).

Seguindo a argumentação do autor, o erro dos apologistas (integrados) seria considerar que a multiplicidade dos produtos seja boa em si, ao passo que o erro dos críticos (apocalípticos) é que não se pode estabelecer uma cultura pura, verdadeira, aristocrática, já que nada cultural está fora da lógica do mercado.

Como já foi discutido, o objeto de análise (MMA/ UFC), em relação à sua recente difusão nos meios midiáticos no Brasil, apresenta dois posicionamentos distintos que, mais ou menos, determinam a produção dos discursos sobre ele. A primeira *formação discursiva* afirma que *MMA é esporte* e deve ser tratado enquanto tal, ao passo que a segunda reluta em aceitar essa condição e assevera que *MMA é espetáculo* (ver subtítulo 3.3).

Se, no primeiro caso, os apologistas (os *integrados*) defendem que não há violência, visto que os dois competidores estão lá por vontade própria da mesma forma que ocorre em qualquer outro esporte, no segundo caso, os *apocalípticos* afirmam que o MMA é um espetáculo perigoso porque banaliza a violência, camuflando-a nas cores do *showbiz*. Aliás, para os opositores, inseridos na formação discursiva de *MMA = Espetáculo*, sequer há diferença entre o Vale-Tudo e as Artes Marciais Mistas, já que o fundamento seria o mesmo: dois homens

(recentemente, também mulheres) em uma gaiola (o octógono) disputando prêmios em dinheiro. Do outro lado do embate, há uma série de discursos que justificam o fato de que essa “selvageria” é algo do passado e é meramente semelhante ao “novo” esporte que surgiu no horizonte brasileiro.

Assumem-se os possíveis riscos da transposição dos conceitos de Eco (1987) escritos na década de sessenta acerca da indústria cultural e que inicialmente foca a divergência entre o *Círculo de Frankfurt* (apocalípticos) e os *Funcionalistas* estadunidenses (integrados) à realidade atual do embate entre fãs e críticos do MMA no Brasil. Acredita-se, no entanto, que seja uma relação possível, tendo em vista que a argumentação de Eco (1987) é coerente com a situação analisada (o MMA se trata, afinal, de um objeto da *massmedia*).

O efeito de evidência da entrega da luta, que nega que Anderson Silva teria perdido por inabilidade, mas sim por irresponsabilidade (deslealdade) ou mesmo por dinheiro (a luta teria sido “vendida”), insere-se na discussão no interior da FD de *MMA= Esporte* (FD1). Interessa em Eco (1987), nesse sentido, sua análise sobre o *Mito do Superman*. Transformar algo ou alguém em mito, segundo o semiólogo, envolve uma

Simbolização incôscia, identificação do objeto com a soma de finalidades nem sempre racionalizáveis, projeções na imagem de tendências, aspirações e temores particulares emergentes num indivíduo, numa comunidade, em toda uma época histórica. (ECO, 1987, p.239).

O processo de “mitificação” envolve a questão religiosa na medida em que grande parte das representações simbólicas advém, em nossa sociedade, do cristianismo. A “mecânica mitopiética” (a relação de identificação/desidentificação) das sociedades de massa em época de civilização industrial (esses são os termos do autor) refere-se também à aproximação do *signo* com o *status econômico* que ele simboliza. Enquanto que o bisão desenhado na caverna para o homem pré-histórico significava que ele tinha caçado um animal daquela envergadura, para o homem moderno um carro conversível representa determinado nível social.

Parafraseando Eco (1987), essa sensibilidade de massas (as aspirações e desejos particulares) é instruída e dirigida. Em termos de Análise do Discurso, a afirmação afasta Eco (1987) de uma possível abordagem “psicologizante” (idealista),

alvo das críticas de Michel Pêcheux (2009). Há que se recorrer às condições materiais de existência para se compreender um discurso, naturalmente opaco.

Adota-se a perspectiva de Eco (1987) de que o “Herói” é um “suporte físico de projeções necessárias”, um “operador empatizante” com o qual o Sujeito (com “s” maiúsculo) identifica-se. Esse processo tem por objetivo resgatar o sujeito (com “s” minúsculo) da mediocridade, de acordo com Eco (1987), preso a uma sociedade altamente desnivelada, cujas perturbações psicológicas e frustrações estão “na ordem do dia” (ECO, 1987, p. 246).

Anderson Silva, assim, assume um papel importante como alguém ascendeu socialmente por meio do esporte, assim como ocorre no Brasil com alguns atletas do futebol, conforme a análise do “segundo milagre” (**ver** subtítulo 5.2). Apesar de ser um lutador (o aspecto masculino), corresponde também à “vontade de verdade” do “politicamente correto”, de serenidade e vaidade (o aspecto feminino). Esse lutador “completo”, nesse sentido, não poderia ser abatido (discurso da invencibilidade), assim como não poderia ter desrespeitado o adversário (não corresponde aos valores do herói) e, se o fez, existe algo que possa justificar essa quebra.

Umberto Eco (1987) afirmou que se “cai a imagem [...], caem as finalidades que a imagem simbolizava” (ECO, 1987, p.246); esse é um processo intranquilo, cuja saída mais fácil é simplesmente negar o que ocorreu (por mais contraditório que pareça): (i) ele não perdeu, ele entregou a luta, (ii) ele não perdeu, ele brincou e por isso foi vencido.

Esse processo discursivamente ocorre tendo em vista a chamada *eficácia material do imaginário*, como teorizou Michel Pêcheux (2009). Uma espécie de convergência dos dizeres (o EU que concorda com o TU, que concorda com o ELES...) que atesta um posicionamento, dando-lhe *status* de verdade universal.

O imaginário possui uma eficácia material pelo fato de que, como nesse caso, o dizer (“E da próxima vez, vá entregar a luta pra sua vó!”) parece “burlar” o “real empírico”, o fato observável de que Anderson Silva foi nocauteado e permaneceu desacordado por alguns instantes, quando o árbitro, de acordo com as regras do evento UFC (a função do árbitro é, sobretudo, garantir a integridade física dos atletas), indicou o fim da luta, já que o ex-campeão não tinha condições de continuar. Se Anderson Silva, o herói invencível, caísse seria “como se” todos os

entusiastas do MMA/UFC (da FD *MMA=Esporte*) caíssem também, junto com o herói.

5.2 SEGUNDO MILAGRE: ASCENSÃO SOCIAL

O primeiro “milagre” de Anderson Silva refere-se ao fato de que o lutador adquiriu o atributo de “invencível” de acordo com a imagem do mito do *Super-homem*, a tal ponto de que se negou o “real empírico” em nome de um posicionamento ideológico (eis a eficácia do imaginário). Já o segundo “milagre” do “santo” é a transposição do MMA à categoria de esporte de prestígio, que garante futuro pleno (sucesso e dinheiro) aos jovens interessados. Para defender essa tese, é válido recontar uma história de Courtine (1999) e analisar alguns aspectos de uma segunda campanha publicitária, que adquire aqui um caráter meramente ilustrativo.

Em Fevereiro de 1948, conforme narra Courtine (1999), o comunista Klement Gottwald fazia um pronunciamento cercado dos seus camaradas, sob o intenso frio de Praga. Clémentis, atencioso, retirou seu chapéu de pele e o pôs na cabeça de Gottwald. A fotografia do ocorrido foi reproduzida às centenas de milhares e se tornou um ícone.

Quatro anos mais tarde, Clémentis foi acusado de traição e acabou enforcado. O departamento de propaganda trabalhou a imagem original e fez desaparecer o homem da foto, na qual agora só se podia notar uma parede vazia atrás de Gottwald. De Clémentis, só restou o chapéu.

Courtine (1999) concluiu, com essa experiência, que o discurso político, materializado no material fotográfico, faz-se na tensão da memória e do esquecimento; da visibilidade e do apagamento (nesse caso, literal). Conforme o autor,

esse processo de anulação de Clémentis, de perda referencial, recalque, apagamento da memória histórica que deixa como uma estreita lacuna, a marca de seu desaparecimento, mesmo que se coloque aqui em jogo a materialidade não-lingüística de um documento fotográfico, é, antes de tudo, da ordem do discurso. Ordem do discurso das ‘línguas de estado’, que dividem em pedaços a lembrança dos eventos históricos, preenchidos na memória coletiva de certos enunciados, dos quais elas organizam a recorrência, enquanto consagram a outros a anulação ou a queda. (COURTINE, 1999, p.16).

No desenvolvimento do seu estudo, Courtine (1999) elenca uma materialidade “não linguística” (o chapéu) sobre a qual apoia certo “estatuto de memória histórica”, ora recorrente (a fotografia reproduzida até tornar-se ícone) ora anulada (o processo de retirada da imagem de Clémentis, como se ele não estivesse presente na situação). O primeiro caso, motivo de orgulho para os comunistas; o segundo, motivo de vergonha.

De forma similar, na campanha publicitária do aparelho *Male Grooming*, da marca Philips, parte-se do “estilo” da barba (materialidade não linguística) do “garoto propaganda” e lutador de MMA, Anderson Silva, para que se definam os papéis que a personagem representada por ele ocupará na sociedade. O jogo de sedução efetua-se no sentido de construir diferentes subjetividades como um movimento próprio do indivíduo, nessa concepção, plenamente autônomo e dono de sua própria vontade, que, paradoxalmente, só poderá fazê-lo caso possua o barbeador Philipis (o produto anunciado).

5.2.1 Da subjetividade: *eu poderia* (...)

Parafraseando Ferreira-Rosa (2012), abordar a questão do sujeito nas ciências humanas sobre a língua(gem) é uma tarefa complexa, uma vez que os deslocamentos filosóficos e conceituais sobre a subjetividade são múltiplos, assim como as formas de compreender o homem frente ao mundo (real, ideal, imaginário) e frente às relações travadas entre esse homem com o mundo e seus objetos.

Ferreira-Rosa (2012), a partir do estudo de Ivan Domingues, reuniu as concepções de sujeito construídas historicamente no interior de modelos teóricos em quatro grandes categorias. A primeira refere-se ao mundo cosmológico da Antiguidade Clássica, no qual o homem é compreendido “nos crivos de uma interioridade intrínseca” e deve buscar sua essência por meio de processos de autocontemplação, como no axioma filosófico de Sócrates “conheça-te a ti mesmo”.

O segundo deriva da Idade Média e tem como princípio norteador a subordinação aos desígnios da providência divina, no seio dos mistérios da doutrina da criação. O deslocamento efetua-se de um “conhecimento de si” até uma sujeição à religião, que tem como propósito salvar o homem da “perdição” e do “pecado original”. Na Modernidade, o sujeito adquire estatuto de “ser autônomo”. Essa

autonomia se dá por meio da construção de mecanismos tecnológicos e científicos que garantem domínio sobre o meio natural em uma relação altamente mecânica, em que leis e dados naturais são forças motrizes de entendimento do universo. É o tempo das revoluções industriais e da filosofia positivista de Augusto Comte.

Esse “centramento da natureza no homem”, parafraseando Ferreira-Rosa (2012), sofreu sérios abalos com o advento da teoria marxista e da teoria freudiana. O sujeito não é dono nem de sua própria liberdade, uma vez que está submetido a um sistema que lhe furta todas as forças em nome da lógica perversa do capital (em termos da crítica marxista) e tampouco é dono de sua própria vontade, já que é condicionado por um inconsciente que determina até seus desejos, que o homem não controla.

As concepções de homem como (I) alma cósmica universal, (II) ser do pecado, (III) homem-máquina e (IV) sujeito descentrado respaldam concepções de subjetividade no bojo das ciências da linguagem, conforme a análise do autor, que parte do Estruturalismo até chegar à Análise do Discurso.

Saussure, ao se preocupar com o sistema linguístico e excluir a fala de seus estudos (o quesito “individual”), fechou seu modelo teórico no âmbito da abstração e da homogeneidade, sem considerar a exterioridade da produção verbal. Chomsky, por sua vez, adotou o sujeito como um “falante ideal”, aquele que tem a capacidade inata para linguagem e que, em função disso, pode produzir um sem-número de expressões linguísticas por combinação de sintagmas “gramaticais”.

As teorias funcionalistas, que provocaram uma ruptura em relação ao modo pelo qual se compreendia a linguagem até então, adotaram a concepção de sujeito como indivíduo “pleno de consciência”, que trabalha a linguagem ao seu favor, em nome de “intenções”, próprias do momento da enunciação (ou, posteriormente, da interação verbal). Esse sujeito controlador, segundo Ferreira-Rosa (2012), está próximo do “sujeito mecânico”, imune aos influxos do tempo e do devir.

Por sua vez, no entremeio da linguística, da psicanálise e do materialismo histórico, Michel Pêcheux, com a publicação da Análise Automática do Discurso, em 1969, criticou veementemente tais teorias da “consciência criadora” (como a semântica formal e a psicologia social), considerando-as redutoras por negligenciarem o contexto histórico-ideológico que determina as práticas dos homens submetidas ao complexo das dinâmicas sociais (**ver** seção 4.4).

Esse percurso é relevante tendo em vista que Anderson Silva (na condição de ator que interpreta um cozinheiro) enuncia “Eu poderia ser quem eu quisesse”, cujo elemento que conduz ao “quem eu quisesse” é justamente o produto sendo vendido (o barbeador):



FIGURA 7. ANDERSON SILVA - CAMPANHA MALE GROOMING (I)³⁶

FONTE: YOUTUBE. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=w7IFEZ-XqD0>>. Acesso em 3 jan. 2013.

A peculiaridade, o estilo, o diferencial (as diferentes formas com que se apresenta a barba), assim, efetuam-se pelo apagamento das condições materiais de existência do indivíduo, que, segundo aponta o processo discursivo, para adentrar outras posições sociais (de maior prestígio do que a de um cozinheiro), basta a “fagulha do querer”, ainda que esse movimento só possa ser concretizado por meio de um produto, supostamente ao alcance de todos aqueles que o desejam.

³⁶ A figura 7 foi obtida por meio do congelamento de anúncio em vídeo da campanha *Male Grooming*. Já as figuras 8 e 9 foram obtidas no site oficial da Phillips.

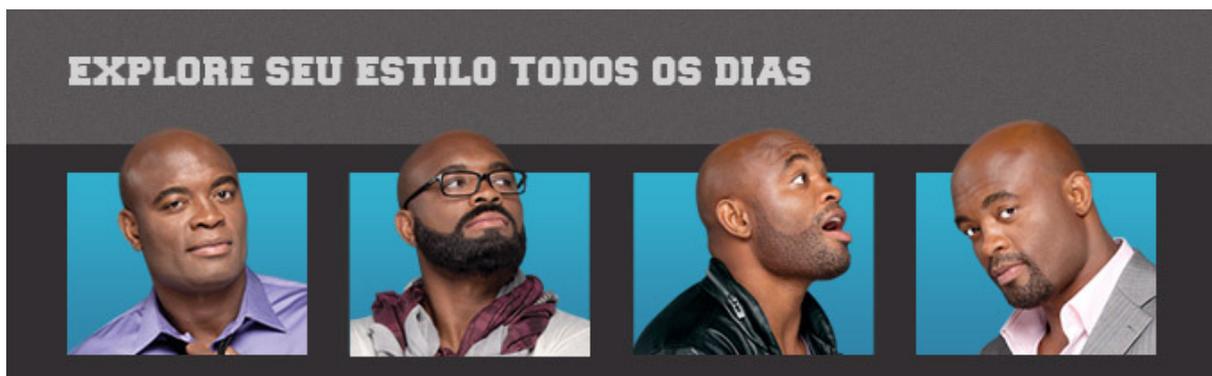


FIGURA 8. ANDERSON SILVA - CAMPANHA MALE GROOMING (II)
FONTE: PHILIPS. Disponível em: <<http://www.philips.com.br/>>. Acesso em 3 jan. 2013.

Esse enunciado em muito lembra o discurso clássico liberal, cujo mote é que o indivíduo não precisa de um estado que lhe provenha qualquer benefício - a “esmola”, algo que promove estagnação social e, em último caso, financeira, a que denominamos como discurso da meritocracia.

Na materialidade discursiva, o devir que conduz da condição X (de desprestígio) às condições Y (de prestígio) se consolida mediante a construção de subjetividades consolidadas pelas diferentes barbas que Silva adota no comercial. Esse é um jogo de promessas para aqueles que compram o barbeador Philips, que seduz (promove o desejo) por difundir a ideia de ascensão social.

A próxima seção tratará desse discurso (meritocracia) e de alguns apagamentos (à exemplo do chapéu de Clémentis) que ocorrem no enunciado central “eu poderia ser quem eu quisesse”.

5.2.2 Da sedução: (...) ser quem eu *quisesse*!

Cumprido informar que não se tem a pretensão de aprofundar a tessitura filosófica da doutrina liberal tendo em vista que não é esse o objetivo. É necessário, no entanto, compreender o discurso “meritocrático”, o qual se vincula ao *corpus* estudado.

De forma superficial, concebe-se o liberalismo como

Doutrina que tomou para si a defesa e a realização da liberdade no campo político. Nasceu e afirmou-se na Idade Moderna e pode ser dividida em duas fases: 1ª do séc. XVIII, caracterizada pelo individualismo; 2ª do séc. XIX, caracterizada pelo estatismo. [...] Jusnaturalistas e moralistas, como Bentham, acreditavam que

bastava ao indivíduo buscar inteligentemente sua própria felicidade para estar buscando, simultaneamente, a felicidade dos demais. A doutrina econômica de Adam Smith baseia-se no pressuposto análogo da coincidência entre o interesse econômico do indivíduo e o interesse econômico da sociedade (v. INDIVIDUALISMO). (ABBAGNARO, 2007, p.604-695 – grifos nossos).

Se é interessante que o estado seja “mínimo”³⁷ e se cabe ao indivíduo, por si só, buscar a própria felicidade de maneira racional, é compreensível a abordagem segundo a qual basta ao sujeito a “fagulha do desejo” e o movimento laborioso para o sucesso, materializado em sociedades capitalistas, por exemplo, na forma de postos de trabalho ou na adoção de determinados símbolos de status.

De forma extremista, tudo decorre do mérito do sujeito e nada das condições anteriores de existência – ideológicas, sociais, financeiras – como se não houvesse assimetrias nas relações sociais. Do outro lado do “continuum”³⁸, atribui-se às condições materiais de existência toda a responsabilidade e o indivíduo, inteiramente determinado por elas, não possui espaço de movência.

Em relação a esse objeto de estudo, ressalta-se que a campanha do barbeador da linha *Male Grooming*, da Philips, entrou em circulação em TV aberta no mês de junho de 2013 e é composta de dois anúncios principais. O primeiro retrata o ex-campeão dos pesos-médios do UFC Anderson Silva como um cozinheiro em frente a um espelho afeitando a barba.

A personagem, que Silva representa, fala em voz alta: “Eu poderia ser quem eu quisesse” e começa a divagar sobre quem ele gostaria de ser naquele momento. A discussão sobre “Quem ser?” centra-se em profissões diferentes que tendem a provocar um efeito jocoso.

Enquanto divaga sobre diferentes subjetividades (cada uma com uma barba

³⁷ Conforme o glossário proposto pelo grupo de estudos e pesquisas “História, Sociedade e Educação no Brasil” (HISTEDBR), da UNICAMP, estado mínimo é uma concepção respaldada pelos pressupostos da reação conservadora que deu origem ao neoliberalismo. A ideia de Estado Mínimo pressupõe um deslocamento das atribuições do Estado frente à sociedade e à economia. A não-intervenção sobre a liberdade individual e a competição entre os agentes econômicos, segundo o neoliberalismo, é o pressuposto da prosperidade econômica. Disponível em: <http://www.histedbr.fae.unicamp.br/navegando/glossario/verb_c_estado_minimo.htm> Acesso em 25 nov.2013.

³⁸ A noção de um *continuum* no qual há formações discursivas “em choque”, a saber, “tudo no indivíduo” e “tudo nas condições exteriores ao indivíduo” não foi desenvolvida, contudo é uma noção coerente, tendo em vista a vinculação da propaganda analisada ao discurso *meritocrático*.

estereotipada, a saber, tenor, ator e artista plástico), é interrompido abruptamente por sua chefe que o questiona, de modo repreensível, sobre quando sairia o almoço. O garoto-propaganda responde cabisbaixo: “Tô indo!” e fecha-se a propaganda com o nome do produto e de sua respectiva marca.

Já, em outro anúncio da mesma campanha, Anderson Silva representa a si mesmo (um lutador de MMA), divagando, dessa vez, sobre a fala de seu técnico (“Hoje vai ser difícil, você vai ter que explorar outro estilo”). Por um desvio constitutivo, Silva foge ao “normal” do entendimento de estilo como estilo de luta e toma a palavra como relativa ao campo da moda. Nesse movimento, imagina a todos com barba, inclusive as mulheres:



FIGURA 9. ANDERSON SILVA - CAMPANHA MALE GROOMING (III)
FONTE: PHILIPS. Disponível em: <<http://www.philips.com.br/>>. Acesso em 3 jan. 2013.

A similaridade entre os dois anúncios é o “curto-circuito simbólico”³⁹ relacionado à palavra “estilo”. No interior do discurso meritocrático, percebe-se que o deslocamento opera-se inicialmente da peculiaridade (aquilo que individualiza o sujeito) até o elemento que lhe permite adentrar espaços sociais de maior prestígio.

A barba ou o estilo da barba, propiciado (somente) pelo barbeador Philips, possibilita o domínio sobre certo código ou símbolo social como se, por si só, esse código fosse o suficiente para alavancar o indivíduo em condição X até a condição Y. A esse jogo discursivo, denomina-se aqui de “sedução”.

A ideia de “Compre o produto e seja quem você quiser”, ou ainda, “seja melhor do que você é” promete um caminho certo para a notoriedade social (de

³⁹ Conforme a referência de Pêcheux (2009) a respeito de uma mesma palavra que, em função das condições de produção, provoca diferentes efeitos de sentido.

cozinheiro para ator, em um dos casos), ao passo que silencia outra gama de discursos sobre a iminência das condições materiais de existência, que determinam (no caso extremo) o indivíduo.

A perspectiva materialista é o “outro” do discurso liberal e é atribuída cientificamente às críticas marxistas do século XIX. O processo discursivo, assim, faz-se pela justificativa do pleno controle do indivíduo sobre sua condição. Em última instância, quem está em uma posição de desnível para baixo o é por incapacidade (ou porque ainda não possui o barbeador Philips).

De forma similar ao chapéu de Clémentis que foi retirado da fotografia ícone em nome de uma conjuntura que poderia vir a produzir posicionamentos contrários àqueles que se desejava reproduzir (se Clémentis é um traidor, essa característica seria de todos os comunistas), a barba, na campanha da Philipis, retoma certa memória (espaço do dizível, da FD) e apaga outras tantas.

As diferentes barbas estereotipadas (do que seria a barba de um artista, de um tenor e de um ator) servem como a materialidade (o código simbólico) do status na propaganda, que trazem à tona o discurso da meritocracia (seja quem você quiser, está em suas mãos!) e que silenciam o fato de que, em si, produto nenhum conduz à ascensão social.

Esse é o efeito desejável, tendo em vista que é altamente sedutor – algo próprio do discurso publicitário de maneira geral: “Explore seu estilo” (melhore-se) e “seja quem você quiser” (construa diferentes “Eus” para si) – eis um exercício que, sob a ótica desse discurso, depende apenas do sujeito e tem pouco a ver com as condições em que ele se encontra ou o desnível próprio das posições da configuração social.

A promessa de ascensão social por meio do esporte movimentou um contingente crescente de jovens de classes sociais baixas que, ao espelharem-se em poucos esportistas bem sucedidos, aspiram a carreiras de fama e sucesso. No Brasil, esse fenômeno social é reconhecido, principalmente, no que se refere ao futebol, conforme demonstram pesquisas de Vianna e Lovissolo (2011), para citar um exemplo.

Adota-se, no estudo, a noção de que essa promessa se dá na forma de um discurso, explorado na campanha brevemente analisada sob o enunciado “Eu poderia ser quem quisesse”, a qual atribui ao indivíduo o poder transformador de sua

condição social (ainda que na esfera da imaginação, pois Silva apenas cogita possibilidades, materializadas no uso do futuro do pretérito – *poderia*) mediante a construção de diferentes subjetividades (outros Eus), condicionadas, no entanto, à compra do barbeador Philips.

Uma possibilidade de leitura indica que o efeito de sedução (próprio do discurso publicitário) tem como cerne o pensamento liberal a que se denomina, no estudo, de discurso meritocrático. O processo discursivo aponta o apagamento das condições materiais de existência em nome de uma individualidade “dona de si” que, conforme Pêcheux (2009), em último caso, sustenta-se sobre si mesma (conforme a metáfora do Barão de Münchhausen). É um jogo egocêntrico em que se apagam as determinações sociais e se responde à demanda de se vender um produto.

Esse é o segundo milagre de Anderson Silva: trazer para o MMA o que o futebol já há muito tempo explora: a promessa de uma grande carreira sustentada por um ídolo (em sentido religioso, talvez) invulnerável em quem se depositam as expectativas de um futuro melhor (são diversas as referências midiáticas às dificuldades financeiras superadas por Silva com o trabalho no UFC, por exemplo, na entrevista de Ana Maria Braga, brevemente analisada na seção 3.3).

5.3 METONÍMIA DO MMA

No começo do capítulo, discutiu-se a “civilização” em Freud (1974) que, por meio de processos de “regulamentação social”, possibilita a vida em sociedade, mas promove angústia (ou mal-estar) ao sacrificar os desejos individuais em prol do bem-coletivo, fundado no ideal de justiça. Uma dessas pulsões (recalçadas) é a da agressividade/violência, diretamente relacionada aos sentidos de masculinidade, conforme defende Nolasco (2001).

Além do sentimento de culpa freudiano, Nolasco (2001) ressalta que o uso da força física, assim como a adoção de outras “insígnias masculinas”, foi constantemente atacado em função, em grande parte, dos “discursos das minorias”, na transição do modelo patriarcal-tradicional para a sociedade contemporânea.

Foucault (2005) diria: a “vontade de verdade” se modificou no sentido de que, se houve momentos-chave (principalmente durante os períodos de guerras) nos

quais se valorizou a figura do “homem de verdade” como um defensor, um protetor, ou ainda, um gladiador, o que perdura hoje é a hostilidade a essa representação.

Como, então, tornar – ou ainda, fazer ressurgir- um esporte fundado, basicamente, no impulso inicial (ou pulsão) da luta em algo vendável? Eis a emergência de um novo tipo de herói representativo (e, por isso, metonímia, a parte pelo todo) do MMA plenamente adequado.

Eco (1987) caracteriza o “herói”, em sua análise da personagem *Super-Homem*, como um “alvo de projeções imaginárias”, como alguém capaz de tirar o ser humano comum da mediocridade do cotidiano por processos de identificação. É quem torna possível liberar a agressividade recalcada (natural do homem, conforme Freud (1974)), principalmente em uma conjuntura que deprecia sobremaneira qualquer demonstração de violência física (pelo menos na esfera do discurso).

Nesse sentido, Anderson Silva, ainda que promova o “agenciamento do ato violento” nas lutas de MMA/UFC, respeita certos designíós que o afastam da perspectiva estereotipada de “homem de verdade” (para Nolasco (2001)), já que – em se tratando dos discursos midiáticos - é sensível, respeita o próximo e até mesmo “faz a sobancelha”.

Tanto o aspecto da *ascensão social*, que se dá, na propaganda brevemente analisada, por meio da venda altamente sedutora de um símbolo social de *status* (o estilo da barba), quanto a certeza de que esse lutador nunca poderia ter sido derrotado (como, de fato, ocorreu) reforçam o ponto de vista segundo o qual há um novo tipo de herói que, ironicamente, de tão assustador, a voz afina. Esses são alguns dos milagres que Anderson Silva fez para o MMA no Brasil. Resta compreender de modo mais aprofundado a relação da mídia com esses discursos.

6 VAI ENCARAR?

O Anderson Silva encarou o Mega BK™ Stacker. O sanduíche é tão assustador que você afina! E você, vai encarar?⁴⁰

Parafraseando Gregolin (2003), os meios de comunicação constroem discursivamente a espetacularização de acontecimentos de modo que haja uma indistinção entre o suposto “real” e aquilo que é “produzido”. A mídia, intrincada no processo de difusão (e sustentação) de discursos, promove, assim, movimentações discursivas de modo que a “percepção dispersa” é vendida como “construto unívoco e lógico” – em outras palavras, o discurso, naturalmente opaco, é revestido na forma de “proposição estabilizada”.

Esse capítulo tem por objetivo aprofundar a problemática das operações midiáticas relativas ao “processo de desmarginalização do MMA”, materializadas no *corpus* do estudo, tomando por base as reflexões de Chauí (2006), Eco (1987; 1984), Payer (2005) e Gregolin (2003). Tendo em vista a base teórica do trabalho ser a Análise do Discurso de orientação francesa, o propósito é compreender os mecanismos discursivos que embasam a difusão/promoção de discursos (no caso, os de valorização do MMA), no que tange à dupla relação do fato linguístico (principalmente o enunciado “Tão assustador que você afina”) com a história (em função das condições de produção dos discursos do MMA/UFC - **ver** capítulo três).

Antes, porém, cabe reiterar algumas conclusões do estudo até o momento:

- a) O MMA ganhou repercussão maciça no Brasil a partir da compra e exibição de seis lutas do UFC em 2012 pela *Rede Globo de Televisão*, também proprietária do canal de TV a cabo *Combate*.
- b) A chegada do MMA ao Brasil coincidiu (e impulsionou) com um processo midiático de silenciamento e neutralização de dizeres que relacionam o esporte (essa é uma denominação recente) à “rinha de galo”, à “selvageria” e à “brutalidade”.
- c) No jogo discursivo, opera-se com duas frentes “conflitantes”. Uma afirma que o MMA é um esporte e nada tem a ver com o “Vale-tudo” (que possui uma carga pejorativa por estar relacionado a um “jogo-sujo”, desprovido de regulamentação) e a outra assume o papel de resistência articulada (apocalíptica), que promove as

⁴⁰ O enunciado da epígrafe foi postado pelo perfil oficial do Burger King na página de rede social *Facebook*, em 19 set. 2011.

mesmas relações, só que ao contrário – assim, o MMA não seria um esporte, pois não passaria de um espetáculo perigoso, uma vez que banaliza a violência.

d) No processo de “desmarginalização”, adotou-se como representante/metonímia o lutador (ex-campeão dos pesos-médios por sete anos consecutivos) Anderson Silva, representado, geralmente, como pacífico e intelectualizado.

e) Anderson Silva, garoto-propaganda da campanha publicitária que constituiu o *corpus* do estudo, quebra o estereótipo de lutador (no sentido estrito, caricato), entre outros aspectos, ao assumir a vaidade e se tornar alvo de gozação por causa de sua voz, considerada fina para os padrões masculinos. Há, assim, certo “agenciamento do ato violento” capaz de liberar frustrações recalcadas, as quais, não ferem a *vontade de verdade* de pacificidade – o que torna o MMA (e todos os produtos dessa “indústria”) altamente vendável.

No que diz respeito aos aspectos metodológicos, em vários momentos do estudo, elencaram-se campanhas e reportagens diversas relacionadas à temática MMA/UFC. Procurou-se, desse modo, abranger variados meios de divulgação, tendo em vista o objetivo de compreender o processo de deslizamento de sentidos feito pela mídia que, conforme já tratado, revestiu um objeto cultural – historicamente depreciado – com discursos elogiosos, em função da abertura de um novo mercado.

O *corpus* a ser analisado constitui-se de dois vídeos relativos à campanha de divulgação do produto “BK Mega Stacker”, da marca de *fast-food* *Buger King*, que circularam no meio televisivo e eletrônico a partir de 2011. Com o slogan “Tão assustador que você afina”, o comercial foi criado pela *Ogilvy & Mather Brasil* e passou em TV aberta (**VÍDEO 1**); a campanha inclui, também, um filme para internet (**VÍDEO 2**), um *spot*⁴¹ de rádio e material de *PDV*⁴². Na versão para a internet, Anderson Silva dubla a música “*Loving You*”, de Minnie Riperton.

Parafraseando a reportagem da revista *Exame*, o filme “Todos zoam o Anderson” (o **VÍDEO 1**, de trinta segundos), começa com Anderson Silva em uma coletiva de imprensa. Spider, como é conhecido, depara-se com diversas pessoas falando com voz fina parecida com a sua, motivo pelo qual pensa que as pessoas

⁴¹ *Spot* é um fonograma (programa de áudio) utilizado como peça publicitária em rádio, feita por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes), com ou sem efeitos sonoros e música de fundo.

⁴² Ponto de venda ou *PDV* (do inglês “*Point of Sale*”, *POS*) é um local onde um produto é exposto por um tempo limitado.

estão caçoando. Anderson começa a ficar irritado, até que percebe que as pessoas estão falando com aquela voz por outro motivo: a chegada do *Mega BK Stacker*.

Como destaca a mesma reportagem, esta é a primeira vez que a Burger King utiliza uma celebridade para promover a campanha de lançamento de um produto:

O Anderson Silva tem identidade com o sanduíche que estamos lançando, o Mega BK Stacker e também com a marca Burger King, diz Ariel Grunkraut, diretor de marketing do Burger King no Brasil. 'Ele é ídolo de vários públicos, inclusive dos jovens, nossos principais consumidores'. (SIMOM, 2011, p.1)

O contrato com Anderson Silva, para essa campanha (que foi desenvolvida antes da derrota que tirou de Anderson Silva o cinturão de campeão dos pesos-médios), foi feito com a empresa que o agencia no Brasil, a *9ine* (cujo dono é o ex-jogador de futebol brasileiro Ronaldo, o “Fenômeno”), e previa, também, a participação do lutador em eventos de divulgação do produto.

O vídeo para internet (o **VÍDEO 2**) pressupõe que o telespectador já tenha conhecimento da propaganda televisiva, uma vez que o comercial é menos direto quanto ao objetivo de divulgar o produto (a única referência ao sanduíche acontece, quanto o produto aparece em um pedestal). Anderson Silva dubla o clipe musical “*Loving you*”, regravando-o como o cantor, embora a voz original (acentuadamente aguda) seja a de uma mulher. Segue a análise de ambos os vídeos.

6.1 “TODOS ZOAM O ANDERSON”

Destacam-se, a seguir, momentos do **VÍDEO 1**. Para compor o “quadro-a-quadro”, utilizou-se o recurso de congelamento das cenas do vídeo original. Os enunciados entre parênteses são descrições do cenário ou da atuação de Silva, ao passo que os enunciados em itálico são reproduções de fala do material original. Como não se trata de uma investigação linguística, mas sim discursiva, não houve um método de descrição, como o faria a *Análise da Conversação*, por exemplo.

Primeira cena

(Anderson Silva passa por um corredor)

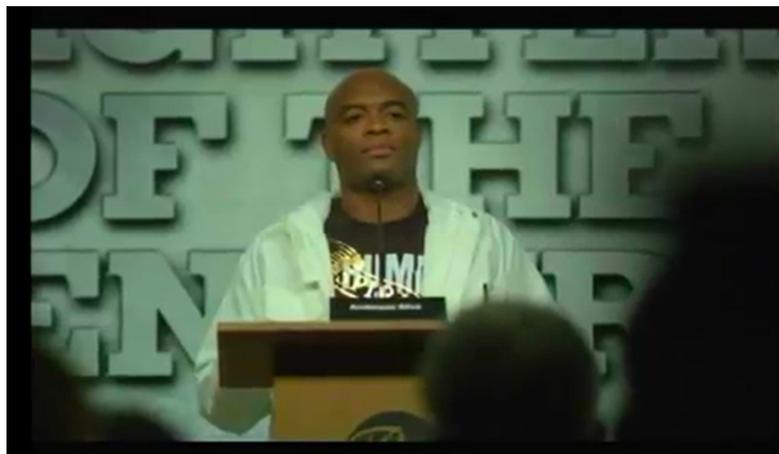
Fala, Anderson! (Voz fina)

Segunda cena

(Anderson Silva está em uma conferência de imprensa, um jornalista da plateia lhe faz uma pergunta)



Anderson, você se considera um astro internacional? (Voz fina).



Terceira cena

(Anderson treina desferindo socos em um saco de areia)

Bora, Anderson! Mais rápido (Voz fina).



Quarta cena

(Anderson vai até uma lanchonete da rede “Burger King”. Estão saindo duas adolescentes conversando pela porta da frente).

Ela disse que ele quer ficar comigo, mas eu não vou ficar com ele. (Voz fina)

Quinta cena

(Anderson Silva se acomoda em uma das mesas do “Burger King”. Na mesa ao lado, um rapaz conversa com outro).



(...) Porque as pessoas acham que... (Voz normal) – (Ao terminar de desembulhar o sanduíche, o rapaz interrompe a própria fala, surpreso).

Nossa! Olha esse sanduíche. (Voz fina).



(Anderson Silva se dá conta de que não era gozação, tudo não passava do efeito do sanduíche “assustador”).

Sexta cena



(Fecha-se a propaganda com a montagem do sanduíche)

Chegou Mega BK Snacker: carne grelhada, muito queijo, muito bacon e molho especial. Tão assustador... (Voz grossa) que você afina. (Voz fina).



FIGURAS 10-16. CAMPANHA BURGER KING – TODOS ZOAM O ANDERSON

FONTE: YOUTUBE. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=Ctk4khXA7cl>>. Acesso em 5 fev. 2013.

Segundo Chauí (2006), a palavra “propaganda”⁴³ deriva do verbo “propagar”, ou seja, ela serve para difundir, irradiar ou divulgar uma série de valores, ideais, opiniões e informações para a maior quantidade de pessoas possível. Quando essa modalidade da publicidade adota o propósito de vender algum produto específico, ela o faz por meio de (i) elogios exagerados e explicações curtas, (ii) informações e aparente prestação de serviços ao consumidor e (iii) garantia de que o consumidor será igual (e não um deslocado) e, ao mesmo tempo, alguém diferente (pois o produto lhe dará uma individualidade especial).

Para ser eficaz, parafraseando a autora, a propaganda precisa realizar duas operações diferentes: deve, por um lado, afirmar que o produto possui os valores estabelecidos pela sociedade em que se encontra o consumidor e precisa despertar desejos que o consumidor sequer sabia que tinha. Em seus começos, do final do século XIX até a metade do século XX, a propaganda comercial, basicamente, sublinhava e elogiava as qualidades do produto. Conforme exemplifica Chauí (2006), o comercial apresentava os efeitos curativos dos remédios, os efeitos higiênicos do sabão, o conforto de uma mobília, o bom gosto de uma peça de roupa, etc.

No entanto,

Com o aumento da competição entre produtores e distribuidores, com o crescimento do mercado da moda, com o advento da sociedade pós-industrial, cujos produtos são descartáveis e sem durabilidade (a “sociedade pós-industrial é a sociedade do descarte”), e de consumo imediato (alimentos e refeições instantâneas), e sobretudo à medida que pesquisas de mercado indicam que as vendas dependiam da capacidade de manipular desejos nele, a propaganda comercial foi deixando o produto propriamente dito (com suas propriedades, qualidades, durabilidade) para afirmar os desejos que ele realizaria: sucesso, prosperidade, segurança, juventude eterna, beleza, atração sexual, felicidade. Em outras palavras, a propaganda ou publicidade comercial passou a vender imagens e signos e não as próprias mercadorias. (CHAUÍ, 2006, p.39).

Essas “imagens e signos” são da esfera do discurso. São elas que promovem o efeito de sentido de *sedução e dessubjetivação* (ou *meritocracia*), conforme análise efetuada do enunciado “Eu poderia ser quem eu quisesse”. Para

⁴³ Há várias formas de definir “propaganda” e “publicidade”, algumas das quais consideram que a primeira constitui-se no ato de divulgar um produto para vendê-lo, ao passo que a segunda seria também um ato de divulgar, mas sem fins lucrativos.

compreender esse postulado, é necessário retomar as bases da crítica de Chauí (2006) em relação aos efeitos nocivos da *mídia* e da *indústria cultural*.

Conforme explica a autora, “meio”, em latim, traduz-se como “*medium*” e, no plural, traduz-se como “*media*”. Os primeiros teóricos da comunicação empregaram a palavra *media* e, como eram de língua inglesa, utilizavam o termo *mass media* para designar a “mídia de massa”. Por meio da apropriação, no Brasil, a palavra “mídia” passou a ser usada como substantivo feminino. “Meios de comunicação de massa”, assim, foi uma expressão criada para se referir a objetos tecnológicos capazes de transmitir a mesma informação para um vasto público (a massa). O problema é que, submetida à lógica do mercado, as “mensagens” (ou, como diz a autora, a “cultura”) banalizam-se, tomando a forma de produtos vazios e irrelevantes.

Eis o porquê do título do livro ser “Simulacro e Poder”: a mídia seria um operador da transmutação da cultura que recriaria a “realidade” em nome do “crível” e do “espetáculo”. Chauí (2006) dá o exemplo do jornal impresso, cada vez mais rápido, barato, inexato, partidário e produto de mesclas de informações aleatórias obtidas de fontes pouco confiáveis que, muitas vezes, prestam um desserviço à população, pois destroem a capacidade de “autonomia de pensamento”: não se trata mais da realidade (da “verdade”), mas de um “simulacro” (cópia malfeita) plausível. Eco (1984) trata dessa questão diferenciando a *paleotvê* da *neotvê*. Em suma, se antes a câmera apresentava o acontecimento, no contexto atual, prepara-se o acontecimento para o olhar da câmera – o exemplo é o casamento do príncipe herdeiro inglês Charles com a plebeia Diana, em que até o vestido da noiva teria sido produzido para ser visto “de cima” (ou seja, para ser filmado). É uma “hiper-realidade” no sentido de que o “falso absoluto” é mais real que o verdadeiro.

Desse modo, a *cultura de massa* e os meios de comunicação negam traços da cultura (erudita), visto que,

Sob ação dos *mass media*, as obras de pensamento e de arte correm vários riscos, como 1) de expressivas, tornarem-se reprodutivas e repetitivas; 2) de trabalho de criação, tornarem-se eventos para o consumo; 3) de experimentação do novo, tornarem-se consagração do consagrado pela moda e pelo consumo; 4) de duradouras, tornarem-se parte do mercado da moda, passageiro, efêmero, sem passado e sem futuro; 5) de formas de conhecimento que desvendam a realidade e instituem relação com o verdadeiro,

tornarem-se dissimulação, ilusão falsificadora, publicidade e propaganda. (CHAUÍ, 2006, p.21-22 – grifos da autora).

Para chegar a essas conclusões, Chauí (2006) trata da problemática da *indústria cultural* retomando teóricos como Adorno e Benjamin. A expressão (indústria cultural), em um primeiro momento, serviu para definir a transformação das obras de arte em mercadoria e a prática de consumo de “produtos culturais” fabricados em série. Perdida a “aura” (o atributo que, segundo Benjamin, a tornaria única e especial), a arte não se democratizou, ela se massificou e se transformou em distração e diversão para as horas de lazer⁴⁴.

Apesar de elucidativa em vários sentidos, a leitura de Chauí (2006) aplicada ao *corpus* apresenta uma rigidez conceitual que torna difícil compreender outros aspectos. Elucidativa, porque centraliza o objetivo da campanha, que é vender o produto a que se presta a divulgar. De difícil aplicação, porque, nesse caso, o elogio não é “exagerado” ou evidente – ao emprestar as características de Silva ao produto, a campanha publicitária o torna também alvo de gozação.

A relação de Silva com o produto é jocosa, despojada e, aparentemente, desrespeitosa (ainda que o *bullying*, nesse caso, seja tratado com a leveza do verbo “zoar”). O telespectador, ao se identificar com o público jovem, dinâmico e magro, é posto na condição daquele que pode rir da celebridade de “voz fina”. O efeito de derrisão, discursivamente, é gerador de curiosidade: o que pode ser tão assustador ao contrário de (e, ao mesmo tempo, igual) Anderson Silva para assustar?

O MMA, dessa forma, é tido como um esporte duro, no qual só sobrevivem os melhores (diz-se após algumas das propagandas: “Vai encarar?”), mas que, mesmo assim, como o ícone máximo no Brasil, permite a “fuga do sério” (a “zoação”). Afinal, tudo não passa de uma impressão errônea do lutador – a voz fina era efeito da chegada do “supersanduíche” e não resultado de chacota.

Ainda, assim, ironicamente, em vinte de setembro de 2011, às 11:38 (ou seja, próximo ao horário de almoço), por meio de seu perfil oficial na rede *Facebook*, a *Burger King* propôs o seguinte desafio:

⁴⁴ Benjamin (1987) trata da singularidade do objeto, que lhe garantiria autenticidade e o poder de remeter à tradição que lhe constitui: “Em suma, o que é a aura? É uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja.” (BEIJAMIN, 1987, p.170). A tese do autor é que o comunismo politizaria a arte ao passo que o fascismo a estetizaria em nome da manipulação ideológica.

Você sempre pede uma sobremesa depois de saborear um dos nossos sanduíches?

Temos uma dica pra você: Que tal imitar a voz do Anderson Silva e ganhar uma casquinha*? Peça o combo do Mega BK™ Stacker e participe!

*Nos restaurantes participantes.
20 de setembro de 2011, às 11:38 - Público

Essa estratégia de marketing⁴⁵ motivou a postagem de vários vídeos na plataforma *YouTube* de pessoas que imitaram Silva (geralmente acompanhados de muito riso), alguns deles de grande repercussão. A propaganda (no sentido do verbo *propagar*) cumpriu seu papel: divulgou o produto com leveza, se comparada a um discurso imperativo do tipo: “Compre!”. Sob a perspectiva do discurso, segundo Gregolin (2003), criou-se certa *identidade* ou “percepção de usos sociais de representações”, que relacionaram o produto a um *status* superior (assustador, interessante) e *sui generis*: o *BK Mega Stacker* transcende o ordinário do sanduíche – é o sanduíche que assusta e que provocou a voz fina de Anderson Silva!

A fórmula de “vender o benefício” associado ao produto, preconizada por Chauí (2006), segundo uma leitura possível, não encontra um bom exemplo no *corpus*. A marca é representante do segmento de mercado conhecimento como *fast-food* (ou *junk-food* – comida-lixo, em tradução livre do inglês); o que se vende, como o nome indica, é uma comida rápida, sobre a qual não há grandes preocupações em relação ao valor nutritivo ou mesmo sobre a quantidade de substâncias nocivas associadas a ela (como a alta taxa de gordura e de açúcar).

O efeito (conforme se divulga maciçamente pela própria mídia) é a engorda – atributo pouco comercial e muito desvalorizado, haja vista o ideal de corpo esbelto. A solução para evitar a retomada desses discursos é ignorá-los. Nenhum dos atores do comercial tem sobrepeso e, muito menos, é obeso. Além disso, Anderson Silva é um atleta – uma das profissões mais rigorosas, quando se trata de alimentação. Sob essa perspectiva, colocá-lo em um comercial de produto *fast-food* é “ousado”. Essa

⁴⁵ Houve também outra promoção, cujo prêmio foi um almoço com Anderson Silva e dois ingressos para o torneio UFC do dia 14 jan. 2013. O ganhador do concurso seria aquele que desse a resposta mais criativa à pergunta: “Como o Spider deveria celebrar a conquista de 1 milhão de seguidores no Twitter?”. A ação foi criada em conjunto pelas agências Ogilvy e a 9ine, responsável pelo gerenciamento da imagem do atleta. Mais informações em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/burguer-king-faz-promocao-de-almoco-com-anderson-silva>>. Acesso em 01 out. 2014.

ousadia, repetida aos milhares pela internet e pela TV aberta, naturaliza-se, pois a propaganda diz respeito mais a “zoar” o Anderson e menos a consumir o produto. Além disso, a campanha promete: “você afina”, isto é: emagrece?

Assim, o slogan “Tão assustador que você afina” da campanha é tão irônico quanto a situação do MMA (e de Anderson Silva). As cenas de sangue do octógono provocam aversão, ainda que, no final, todos estejam felizes para as fotos dos créditos finais. É “como se”, discursivamente, em função da eficácia material do imaginário (**ver** subitem 5.1.1), tudo não passasse de uma encenação.

Esse, possivelmente, seja o motivo pelo qual a campanha tenha sido tão eficaz: ela desafia o consumidor, relacionando o produto *Mega BK Stacker* ao esporte MMA e ao ídolo Anderson Silva, sobre o qual reside uma contradição: ora é assustador (no momento do comercial, estava invicto e mantinha o cinturão dos meio-médios do torneio UFC), ora não (a voz fina é risível). Esta é uma proposta que se pauta por um imaginário de interatividade, uma vez que a campanha convida o público a “descobrir” por si próprio o sanduíche do MMA: “Vai encarar?”.

6.2 AMAR VOCÊ É FÁCIL

Loving you is easy 'cause you're beautiful,
And making love with you is all I wanna do.
Loving you is more than just a dream come true,
And everything that I do, is out of loving you.
la la la la la, la la la la la [...]

Uma das teses principais sobre a qual a Análise do discurso de orientação francesa (e, por conseguinte, esse trabalho) se assenta é que a “verdade” é contingente às práticas sociais e, portanto, não apresenta uma forma estabilizada universal. O que é tido como “certo” em determinada sociedade e em determinado tempo pode não sê-lo em outro contexto. É possível compreender esse processo de “movimentação” à luz das condições de produção dos discursos que se tornam, desse modo, menos opacos à apreciação do analista. O efeito desse processo é que o “óbvio” (que não é óbvio) se desfaz.

O óbvio de que o MMA (não) é um esporte, por exemplo, é circunstancial. Até mesmo a boa relação que a sociedade tem com a escrita é um fato de ocasião – essa é uma afirmação de Eco (1987). Parafraseando o semiólogo, em *Fedro*, o rei Tamus maldiz a escrita (em relação à oralidade), uma vez que ela dispensaria o

exercício da memória e, portanto, o que produziria, na verdade, é um “olvido na alma” dos que a tenham aprendido. A conclusão de Eco (1987), com essa história, é que toda modificação dos instrumentos culturais na história da humanidade põe em crise o modelo cultural preexistente e, por isso, quase nunca é bem vista. Por causa dessa “característica humana”, há um fervoroso ato de intolerância em relação à *mass media*, sobre a qual incide subjacente um receio aristocrático.

Eco (1987) retoma a base crítica de Dwight MacDonald, representativa da corrente denominada “apocalíptica” (**ver** subitem 5.1.1) Como se tratou anteriormente, para Eco (1987), segundo MacDonald, existem três níveis intelectuais de produção de bens culturais: alto, médio e baixo (em inglês *high, middle e lowbrow*). Há inúmeras “peças de acusação” e elas se referem, na maioria das vezes, à banalização da cultura (que transmitiria uma visão pacífica e alienada de mundo) operada segundo as leis do mercado.

Do outro lado do “embate”, há a perspectiva “integrada”, segundo a qual a mídia de massa difundiria os objetos culturais entre membros de classes mais baixas, democratizando-os. Eco (1987) exemplifica a tendência com Ernest Dichter, que falha em desconsiderar o mascaramento ideológico da estrutura econômica fundada pelo consumo e para o consumo. No que se refere à “defesa da cultura de massa” (esse é o nome do subtítulo do livro), Eco (1987) assevera:

d) À objeção, porém, de que a cultura de massa também difunde produtos de entretenimento que ninguém ousaria julgar positivos (estórias em quadrinhos de fundo erótico, *cenar de pugilato*, programas de TV de perguntas e respostas que representam um apelo aos instintos sádicos do grande público), replica-se que, desde que o mundo é mundo, as multidões amaram os *circenses*; e parece natural que, em mudadas as condições de produção e difusão, os *duelos de gladiadores*, as lutas dos ursos *et similia* tenham sido substituído por outras formas de entretenimento ‘menores’, que todos vituperam mas que não deveriam ser consideradas um sinal particular da decadência dos costumes. (ECO, 1987, p.47 – grifos nossos).

Talvez, a afirmação de Eco (1987) de que as “cenar de pugilato” são uma forma de “entretenimento menor” que ninguém ousaria “julgar positiva” encontrasse resistência no contexto atual. As condições de produção de ascensão do UFC nos Estados Unidos e, depois, no Brasil provocaram um deslizamento, segundo o qual o MMA é benéfico em vários sentidos (essa prática revestiu-se da classificação de

“esporte” e de todos os bons atributos relacionados à saúde envolvidos). O MMA, além de ser bom para crianças⁴⁶, ajuda, inclusive, a trazer fiéis para algumas igrejas evangélicas, para citar alguns efeitos “positivos”⁴⁷.

Retomando a discussão sobre os diferentes posicionamentos no que tange à questão da mídia de massa, Eco (1987) conclui que

O erro dos apologistas é afirmar que a multiplicação dos produtos da indústria seja boa em si, segundo uma ideal homeostase do livre mercado, e não deva submeter-se a uma crítica e a novas orientações. O erro dos apocalípticos-aristocráticos é pensar que a cultura de massa seja radicalmente má, justamente por ser um fato industrial, e que hoje se possa ministrar uma cultura subtraída ao condicionamento industrial. (ECO, 1987, p.49).

A classificação por níveis (alto, médio e baixo), para Eco (1987), é imprecisa, uma vez que ela não constitui uma relação, a priori, de valor, mas de gosto. Tomar por base as reflexões do semiólogo implica em não se centrar nem nos prejuízos destruidores da *mass media*, nem nas suas soluções milagrosas. Portanto, há que se aprofundar o papel da mídia sob o enfoque do discurso, tendo em vista a natureza do *corpus* deste estudo.

No vídeo original, há um clima etéreo, quase idílico. Ripperton canta acompanhada de passarinhos, trajada de branco; há, inclusive, um arranjo de pequenas flores que adornam sua cabeça da mesma cor do vestido, além de um músico tocando violão, que é caracterizado como *hippie*, possivelmente representando o amado para quem o “eu-lírico” se declara:

⁴⁶ De acordo com reportagem “Mamãe, quero MMA!” da revista *Veja*, de 29 mar. 2013 - a mesma que serviu de epígrafe para o capítulo quatro, “São Anderson Silva”.

⁴⁷ Segundo reportagem da Globo, portal G1, “Igrejas evangélicas recorrem a lutas de MMA para arrebanhar novos fiéis”. Mais informações em: < <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2012/07/igreja-evangelica-recorre-lutas-de-mma-para-arrebanhar-novos-fieis.html> > . Acesso In: 01 out. 2014.



FIGURA 17. LOVING YOU – RIPERTON

FONTE: YOUTUBE. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=kE0pwJ5PMDg>>. Acesso em 5 fev.2013.

No material de divulgação para internet (O **VÍDEO 2**, que obteve 3.587.899 de visitas na plataforma YouTube até a data de entrega da dissertação), Anderson Silva aparece dublando a música “*Loving you*” (“Amando você”, em inglês) do álbum “Perfect Angel”, da cantora estadunidense da década de setenta, Minnie Riperton. Nessa versão desenvolvida pela *Ogilvy & Mather Brasil*, mantêm-se vários elementos. Silva aparece trajado de branco em um octógono (o equivalente ao ringue do UFC), cantando em um microfone dourado. O *hippie* barbudo, nessa releitura, foi excluído.

O tom, como no vídeo de divulgação para a TV aberta, é, absolutamente, jocoso. A gozação baseia-se, novamente, na voz: ocorre uma quebra de expectativa (principalmente para os que não conhecem Silva e a fama de sua voz) presenciar um homem (ainda mais um lutador!) cantar com a voz aguda de Riperton. De certo modo, a propaganda brinca com os sentidos de virilidade, que foram discutidos anteriormente. Um aspecto relevante é o lugar que o sanduiche divulgado adquire

no comercial. O produto aparece, em algumas cenas, em um pedestal. Dessa forma, os versos românticos da música dirigem-se a esse amado intangível:

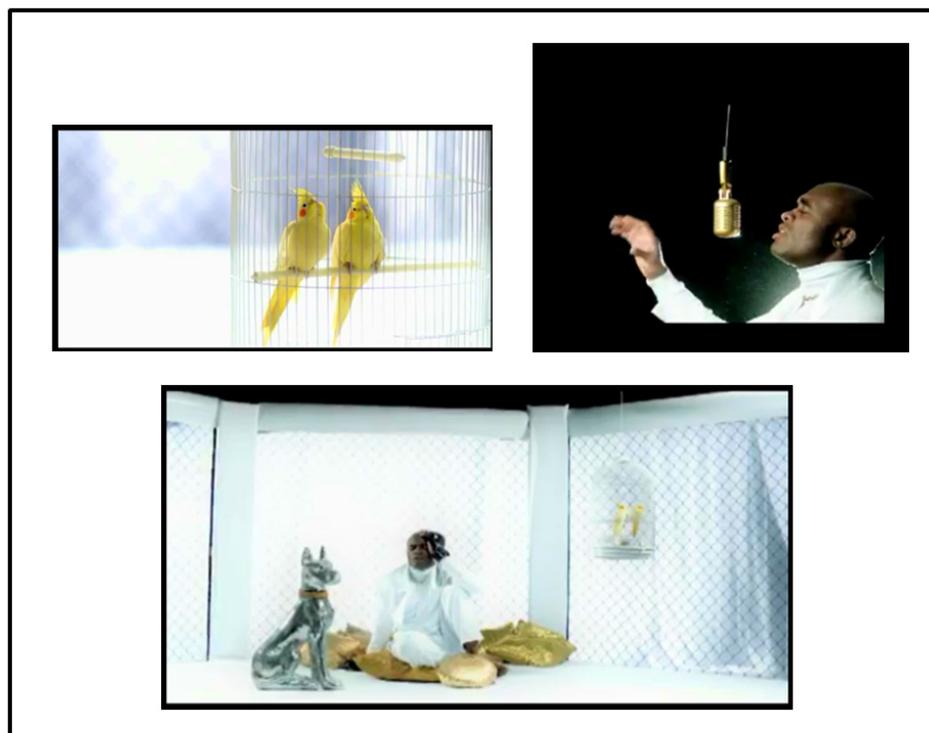


FIGURA 18. CAMPANHA BURGER KING – LOVING YOU

FONTE: YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gBgQHDJiseQ>>. Acesso em 5 fev. 2013.

Se a primeira propaganda (**VÍDEO 1**) instiga ao desafio de provar o sanduíche surpreendente (e assustador), nesse caso (**VÍDEO 2**), o que vale é a possibilidade de burlar a celebridade: “Todos sabem que” Anderson Silva, campeão imbatível (em 2011, ainda invicto no UFC), tem uma voz fina que parece não combinar com sua condição de homem ou mesmo com sua profissão de lutador. O máximo da gozação possível seria vê-lo em uma cena como essa - a *Burger King* propiciou a piada e, aproveitou, nesse ínterim, para divulgar seu produto, relegando-o quase a segundo plano, apesar do sanduíche ser, em última instância, a peça principal.

Segundo Gregolin (2003), é próprio da mídia “espetacularizar” os objetos culturais com imagens voláteis junto à percepção. Desse modo, parafraseando a autora, meios de comunicação constroem discursivamente os acontecimentos e isso é um fato discursivo. Fato do discurso, porque, mediadora entre leitores e realidade, a mídia alimenta o “imaginário social” construindo comunidades de sentido que

alteram, por exemplo, a percepção de identidades por meio de “imagens simbólicas”, isto é, por meio do uso social de representações e ideias.

A mídia, enquanto mediadora entre os leitores e a “realidade”, para Gregolin (2003), é uma “vendedora de ilusões”, em função de duas características: a primeira é que a história sempre é representada como construção do presente, sem que haja passado ou futuro (essa é a ilusão do “fluir do tempo”); a outra característica refere-se ao sentido de “ao vivo”, segundo o qual a história ocorreria por si mesma, sem determinação ideológica (esse é a ilusão de “dessubjetividade”).

Por meio desses dois processos, cria-se a ilusão de unidade e de veracidade – o MMA passa a ser esporte socialmente aceito a partir do momento em que há um relativo espaço midiático para a sua difusão de dizeres (exemplos são os citados nas epígrafes dos capítulos). Payer (2005) corrobora esses pressupostos e discute outro elemento capital: as relações de poder determinadas por relações monetárias.

Para Payer (2005), a *Teoria do Discurso* considera que os discursos, materializados em textos que circulam nas práticas sociais desempenham um papel prioritário na constituição de sujeitos e da sociedade. Os elementos externos à linguagem (de ordem econômica, social e política, em sentido amplo), circunscrevem um processo discursivo; isso quer dizer que a mudança da estrutura de poder em uma sociedade equivale, também, à mudança dos seus enunciados-chave.

Nesses “enunciados-chave”, residem as máximas capazes de condensar o conteúdo que exerce “interpelação ideológica” (em sentido pêncheuxtiano) em dadas condições de produção. Na Idade Média, por exemplo, a instituição religiosa exercia o domínio do poder e o texto representativo era a Bíblia. Já na Modernidade, com a Revolução Francesa, transferiu-se o poder de organização social ao Estado. Não mais as leis divinas, mas as leis jurídicas se tornaram a base da obediência. O texto fundamental, portanto, passou a ser a constituição nacional.⁴⁸

Atualmente,

Tudo indica que *um novo Texto vem adquirindo o valor de Texto fundamental na sociedade contemporânea*: um texto cujo poder de interpelação sobre os indivíduos vem se equiparando àquele que o

⁴⁸ Texto, para Payer (2003), não se refere a um *corpus* de estudo propriamente dito (como o seria, por exemplo, para a Linguística Textual), mas à materialização de discursos em enunciados-chave do que se considera “bom” e “mau”, do “que pode” e do que “não pode” em um dado contexto, em uma dada sociedade, ou seja, o discurso em função de suas condições de produção.

Texto sagrado ocupa na ordem religiosa, na Idade Média, e que o Texto da lei jurídica ocupa na ordem do Estado Moderno. *Esse grande texto da atualidade [...] consiste da Mídia, daquilo que está na mídia, em sentido amplo e especial no marketing, na publicidade.* O valor que a sociedade vem atribuindo à mídia – ou o poder de interpelação que a Mídia vem exercendo na sociedade – passa a assegurar-lhe o papel de *Texto fundamental de um novo grande Sujeito, o Mercado, agora em sua forma globalizada.* (PAYER, 2003. p.16 – grifos da autora).

Sob o enfoque discursivo, a mídia consiste em um “anteparo” que se coloca entre os leitores e os “acontecimentos”, reproduzindo-os (ou transformando-os) de acordo com a sujeição à formação discursiva a que o meio de comunicação se vincula. Esses dizeres não são neutros; ao contrário: difundem e sustentam práticas discursivas relacionadas, muitas vezes, à sua pertinência econômica.

Com as “movimentações discursivas”, objetos culturais são recriados a partir do momento em que o mercado se abre para eles. É o caso do MMA. Na década de cinquenta, por exemplo, quando audiência da TV Tupi se encontrava ameaçada pelo programa “Heróis do Ringue” da TV Continental, as modalidades de luta (com exceção, talvez, de modalidades tradicionais como o Jiu-jitsu e o Caratê) foram vistas como “ameaça à família brasileira” (enunciado reproduzido pela emissora); o processo atual é o inverso: é o da “desmarginalização”.

Além disso, é “fácil amar”, como diz a música, Anderson Silva, já que, discursivamente, não há garoto-propaganda mais adequado ao objetivo de vender um produto como o sanduiche de quatro camadas de recheio, “muito queijo e molho especial”. É tão assustadoramente bom que até mesmo o lutador metonímia de MMA afina, isto é, rende-se; e, se ele se rende, ele não é tão violento como se poderia pensar.

7 GIGANTES DE AÇO

- Ei, olha!
- O quê?
- É tão pequeno.
- É. É de antes da sua época. É da 1ª geração. O primeiro robô lutador. Queriam que se parecesse com a gente. Quanto mais humano melhor. Incrível como as coisas mudaram rápido. [...]
- O que mudou?
- É uma boa pergunta. O boxe humano. Simplesmente sumiu.
- Por quê?
- Porque o dinheiro entrou. As pessoas queriam mais carnificina, mais show. [...] Não era possível dar às pessoas o que elas queriam: violência real e ilimitada. O próximo passo lógico foi tirar os humanos de lá e deixar as máquinas se matarem.

Em 2020, o boxe praticado entre humanos foi proibido e robôs humanóides passaram a dominar o *esporte*. Charlie (Hugh Jackman) e Max (Dakota Goyo), pai e filho, uniram-se para treinar um campeão (um robô encontrado no ferro-velho) na categoria. Esse é o enredo do filme estadunidense *Real Steel* (traduzido para o português como “Gigantes de aço”), de 2011, desenvolvido sob a direção de Shawn Levy (2011). A produção é uma espécie de conto de fadas moderno sobre a relação do herói/anti-herói com o filho. Nessa alegoria de ficção científica, os robôs substituem os humanos nas competições de luta. A explicação de por que isso teria acontecido consta da epígrafe: supostamente as artes marciais não poderiam mais prover o *show* que o público desejava.

Em termos de análise, o que há de significativo no filme é a caracterização das lutas (no caso, o boxe, mas poderia ser o MMA), em seu aspecto comercial. É a contramão do processo de “desmarginalização”; como se, no futuro, os produtores tivessem percebido que não foi possível prever os benefícios do esporte e os apocalípticos tivessem ganhado a batalha (não é bom o suficiente para nós, arrumem um substituto!). Esse exercício de imaginação ampara-se nas condições de produção de ascensão do MMA e do UFC. Fora das telas do cinema, contudo, as agências de marketing provocam as “movimentações discursivas”, nos termos de Gregolin (2003), necessárias para fazer valer a assertiva: “não é tão violento assim”.

O percurso analítico desenvolvido no estudo teve por propósito defender essa premissa ou, ainda, examinar o processo de apagamento/silenciamento dos sentidos de violência e agressividade do MMA por meio da construção da imagem de lutadores, em especial, de Anderson Silva. Para tanto, após os apontamentos

metodológicos (o segundo capítulo), no terceiro capítulo, retomou-se o “entorno” do MMA, UFC e Vale-Tudo, relacionando-os. O objetivo foi situar o objeto de estudo em suas condições de produção. Por esse motivo, traçou-se um breve histórico da consolidação das lutas multimodais no Brasil a partir da década de cinquenta com os desafios que a família Greice promovia para provar soberania do *Brazilian Jiu-Jitsu*.

Em “Exijo um exame de MMA” (o quarto capítulo), discutiu-se a constituição da teoria materialista do discurso esboçada por Pêcheux e seu grupo de estudos na França na década de sessenta. Relacionou-se Análise do Discurso à sua base sofisticada de “verdade móvel”, relativa aos espaços que o enunciador ocupa (do que pode e deve dizer). Tratou-se das duas posições (ou *formações discursivas*) que parecem orientar as discussões sobre MMA/UFC: é esporte e/ou não é esporte.

Na interior da posição “é esporte” (FD1), toma-se como representante (ou garoto-propaganda) da transformação no contexto brasileiro (inicialmente avesso às artes marciais mistas), o ex-campeão dos pesos médios, o “São Anderson Silva” (quinto capítulo), conforme caracterização em reportagem para a revista *Veja*.

A argumentação foi a seguinte: para Freud (1974), o que impede a “felicidade plena” do homem, em grande medida, é a regulamentação social que causa, paradoxalmente, sofrimento e bem-estar. Dentre os sentidos coibidos socialmente, estão a violência e a agressividade. O sistema, no entanto, falha: há momentos chave em que é possível liberar-se das amarras. É o caso da guerra (em que se pode matar) e, acrescenta-se, do MMA (em que se pode bater). Nolasco (2001) corrobora essas perspectivas ao tratar da questão do estereótipo masculinos através da história (“De Tarzan a Homer Simpson”) e do esvaziamento das insígnias do homem, o que configura uma nova vontade de verdade que preconiza (ao contrário de quase toda a história da humanidade) que bater/violentar não é bom.

Anderson Silva, segundo uma leitura possível, torna-se especial em função da imagem que discursivamente suporta: pessoa intelectualizada, tranquila, boa-praça e, ao mesmo tempo, imbatível (pelo menos até perder o cinturão) e afável. Foram, pelo menos, dois milagres: o da invencibilidade (materializada na tira da internet, a **FIGURA 6**) e o da ascensão social (materializada no enunciado “Eu poderia ser quem eu quisesse”, da campanha da linha de barbeadores *MALE GROOMING* da Philips).

Há outro fato vital intrincado nesse processo: a mídia. Segundo Chauí (2006), os meios de comunicação atuam como replicadores de cópias banalizadas da realidade e, por isso, geralmente os objetos culturais da *mass media* são despolitizados, fúteis e triviais. Sobre essa discussão, Eco (1984) tratou da mídia enquanto transmutação da realidade em hiper-realidade (é o exemplo da diferença entre a paleotevê e a neotevê), que difunde representações (ou signos) coerentes com os valores da sociedade vigente.

Gregolin (2003), sob a perspectiva discursiva, focalizou a questão da ilusão que a mídia promove (como, por exemplo, da *dessubjetividade*), ao, entre outros aspectos, difundir e sustentar discursos, de acordo com a pertinência econômica, o que foi ratificado por Payer (2005), que afirmou que o “grande texto” no qual residem os enunciados-chave capazes de interpelar em sujeitos é, justamente, a mídia movida pelas tramitações de mercado.

Disso tratou o capítulo seis (“Vai encarar?”), que vai da materialização do efeito de “desmarginalização” do MMA, isto é, da eliminação da carga pejorativa e pouco vendável do Vale-Tudo, à campanha da *Burger King*, cujo enunciado “Tão assustador que você afina” dá título ao estudo. A presença de Silva nessa campanha contribui para que o MMA vá se vulgarizando (se difundindo) e sendo aceito como algo normal; e, principalmente, pelo fato da propaganda ser feita de forma bem-humorada, ela é melhor assimilada.

Para a contracapa da bibliografia de Anderson Silva (2012), diz-se que o ex-campeão

É tranquilo e infalível como Bruce Lee. Suave como um monge budista, é capaz de produzi os nocautes mais espetaculares do UFC e, minutos depois, se curvar em reverência aos adversários. Impávido como Muhammad Ali, não dispensa máscaras nem cremes faciais. Intimida os adversários com o olhar e acolhe os fãs com delicadeza. *A voz dele é de quem sussurra um segredo no ouvido.* (SILVA, 2012 p.177 – grifos nossos).

Os lutadores (em especial, Silva) são tomados como “gigantes de aço” de força hercúlea e valores gregos, já que são estrategistas exímios (intelectualizados, portanto) e donos de corpos que se convertem em armas no octógono. Anderson Silva é um gigante de aço de um esporte nem tão assustador assim (por isso, redimido, desmarginalizado). É um gigante de aço maleável: e a violência se dilui.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. 5ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ABRANTES, Angelo Antonio; MARTINS, Lígia Márcia. A produção do conhecimento científico: relação sujeito-objeto e desenvolvimento do pensamento. **Interface – Comunic. Saúde, Educ.**, V.11. N.22. Maio/agosto 2007. (p.313-325).

ALTHUSSER, Louis. Ideologia e aparelhos ideológicos de estado – notas para uma investigação. In: ZIZEK, Slavoj (org.). **Um mapa da ideologia**. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In:_____. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura, história e cultura. Trad. Sérgio Paulo Rouanet. 3ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987. (p.165-196).

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 4ª ed. Campinas, São Paulo: Editora da UNICAMP, 1995.

CHAREAUDEU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Trad. Fabiana Komesu (org.). 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2008

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder**: uma análise da mídia. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

CROCE, Pablo. **Anderson Silva**: like water [Anderson Silva: como água]. Produção de Jared Freedman. Estados Unidos da América: California Filmes, 76 min., 2012.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. Trad.: Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 1987. (Coleção debates).

_____. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Trad. Aurora Fornoni Bernardini e Homero Freitas de Andrade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ESMERALDINO, Henrique; GRAÇA, Romulo da. **A contribuição da mídia na adesão e aderência à prática de lutas esportivas e artes marciais**. Disponível em: < <http://www.efdeportes.com/efd188/a-midia-na-aderencia-a-lutas-esportivas.htm> >. Acesso em 01 maio 2014.

ESTEBAN, Maria Paz Sandín. **Pesquisa qualitativa em educação**. Trad. Miguel Cabrera. Porto Alegre, RS: AMGH, 2010.

EVANS, Anthony B.. **UFC - Ultimate Fighting Championship**: Guia oficial. Trad. Cláudia de Castro Lima. 1ª ed. São Paulo: Panda Books, 2012.

FERRARI, Ilka Franco. Agressividade e violência. **Revista Psicologia Clínica**. Rio de Janeiro, vol. 18, n.º 2, 2006. (p.49-62).

FERREIRA, Rosenildo Gomes; ORSOLINI, Marcio. **O golpe de mestre do UFC**. Disponível em:<<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/80811O+GOLPE+DE+MESTRE+DA+UFC>>. Acesso em: 01 ago.2012.

FERREIRA-ROSA, Ismael. Por um percurso epistemológico da noção de sujeito na linguística. **Fórum Linguístico**, Florianópolis, v.9, nº1, p.9-20, jan./mar. 2012.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 25ª. Ed. São Paulo: Layola, 2005.

FREUD, SIGMUND. **O mal-estar na civilização**. Trad. de José Otávio de Aguiar Abreu. Rio de Janeiro: Imago, 1974.

GADET, Françoise, LÉON, Jacqueline, MALDIDIER, Denise e PLON, Michel. Apresentação da conjuntura em Linguística, em Psicanálise e em Informática Aplicada ao Estudo de Textos na França, em 1969. In: GADET, Françoise & HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. (Trad. Bethânia S. Mariani et al.). 4ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

GREGOLIN, Maria Rosário. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. In: **Revista Comunicação e Consumo**. São Paulo. Vol. 4. N.11. Nov. 2007. (p.11-25).

_____. A mídia e a espetacularização da cultura. In: _____. (org.). **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003. (p.9-17).

HENRY, Paul. Os fundamentos teóricos da "análise automática do discurso" de Michel Pêcheux (1969). In: GADET, Françoise & HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. (Trad. Bethânia S. Mariani et al.). 4ª. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

HERBERT, Thomas. Reflexões sobre a situação teórica das ciências sociais e, especialmente, da psicologia social. In: ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de Discurso**: Michel Pêcheux. (Trad. de Maria Vieira da Silva e Laura A. Perella Parisi. 3ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2012.

LEVY, Shawn. **Gigantes de aço** [Real Steel]. Produção de Shawn Levy, Susan Montford, Don Murphy e Robert Zemeckis. Estados Unidos da América: Walt Disney Studios, 127 min., 2011.

MANZOLILLO, Vito. **Ainda em torno da dicotomia empréstimo/estrangeirismo**. Revista Philologus, Rio de Janeiro, ano 7, número 21, 2001. Disponível em: <[http://filologia.org.br/revista/artigo/1\(21\)02.htm](http://filologia.org.br/revista/artigo/1(21)02.htm)>. Acesso em: 16 jan. 2015.

MARTINS, Helena. Três caminhos na filosofia da linguagem. (p. 439 a 473). In: MUSSALIM, Fernanda e BENTES, Anna Christina. **Introdução à linguística: fundamentos epistemológicos**. v.3. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2005.

MATOS, Olgária Chain Féres. Construção e desaparecimento do herói: uma questão de identidade nacional. **Tempo Social**; Rev. Sociol. USP, São Paulo, 6 (1-2):83-90 (editado em jun. 1995).

MILLER, Matthew. **Ultimate Cash Machine**. Disponível em: < <http://www.forbes.com/forbes/2008/0505/080.html>>. Acesso em 15 jun. 2013.

NOLASCO, Sócrates. **De Tarzan a Homer Simpson**: banalização e violência masculina em sociedades contemporâneas ocidentais. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. (Gênero Plural).

OLIVON, Beatriz. **Promoção do Burguer King dá almoço com Anderson Silva**. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/burguer-king-faz-promocao-de-almoco-com-anderson-silva> >. Acesso em: 01 out. 2014.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, São Paulo: Pontes, 2012.

_____. **As formas de silêncio**: no movimento dos sentidos. 6ª ed. Campinas, São Paulo: Editora da Unicamp, 2007.

PAYER, Maria Onice. Linguagem e sociedade contemporânea – sujeito, mídia e mercado. In: **RUA**: Revista do núcleo de desenvolvimento da criatividade da UNICAMP – NUDECRI. Campinas, São Paulo, n. 11, mar. 2005.

PÊCHEUX, Michel. A análise de discurso: três épocas (1983) . In: Gadet e Hak (org). Trad. Maria Bethânia S. Mariani. **Por uma análise automática do discurso**. 4ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010a.

_____. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise & HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. (Trad. Bethânia S. Mariani et al.). 4ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010b.

_____. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi (org.). 4ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, Françoise & HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. (Trad. Bethânia S. Mariani et al.). 4ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

PÊCHEUX, Michel; HAROCHE, Claude; HENRY, Paul. Notas Sobre a Questão da Linguagem e do Simbólico em Psicologia. (p. 55 a 71). In: ORLANDI, Eni Pulcinelli.

Análise de Discurso: Michel Pêcheux. (Trad. Pedro de Souza). 3ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2012.

PELLANDA, Fabio. **O processo de desportivização do Mixed Martial Arts.** Disponível em: < <http://www.efdeportes.com/efd131/o-processo-de-desportivizacao-do-mixed-martial-arts.htm> >. Acesso em: 01 abr.2014.

PERINE, Marcelo. Mito e filosofia. **Philosophos** – Revista de Filosofia (UFG), Goiânia, v.7, n.2, p. 35-56, 2002.

PESSANHA, Klima. **Vale tudo? Longe disso:** conheça as regras usadas pelo UFC. Disponível em: < <http://sportv.globo.com/site/combate/noticia/2011/11/vale-tudo-longe-disso-conheca-regras-usadas-pelo-ufc.html> >. Acesso em: 15 jun. 2013.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica.** Trad. Ivone Castilho Benetti, São Paulo: Martins Fontes, 2004. (Justiça e Direito).

RIPPERTON, Minne. **Loving you.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=kE0pwJ5PMDg> >. Acesso em: 01 out.2014.

ROUDINESCO, Elisabeth; PLON, Michel. **Dicionário de psicanálise.** Trad. Vera Ribeira; Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

SILVA, Anderson. **Anderson “Spider” Silva** – depoimento a Eduardo Ohata. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

SIMON, Cris. **Anderson Silva "afina a voz" em comercial da Burger King. Veja os filmes.** Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/anderson-silva-afina-a-voz-em-comercial-da-burger-king> >. Acesso em: 01 out.2014.

TAKAO, Fabio Quio. **UFC na Globo:** apogeu ou fim do MMA?. Disponível em: <<http://terramagazine.terra.com.br/mmamanoamano/blog/2012/04/12/ufc-na-globo-apogeu-ou-fim-do-mma/> >. Acesso em: 02 ago. 2012.

TUBINO, Manoel. **O que é esporte.** São Paulo: Brasiliense, 1993. (Coleção Primeiros Passos).

VIANNA, José Antonio; LOVISOLO, Hugo Rodolfo. **A inclusão social através do esporte:** a percepção dos educadores. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v25n2/10.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

SITES

VÍDEO 1: Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=xkKVHR-twaw> >. Acesso em: 01 fev.2012.

VÍDEO 2: Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=gBgQHDJiseQ> > Acesso em: 01 fev. 2012.

< <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2012/07/igreja-evangelica-recorre-lutas-de-mma-para-arrebanhar-novos-fieis.html>> . Acesso em: 1 out. 2014.

<<http://esporte.ig.com.br/lutas/2012-07-02/sonnen-provoca-ataca-e-humilha-anderson-silva-relembre-os-insultos.html>>. Acesso em: 20 maio 2014.

<<http://esportes.discoverybrasil.uol.com.br/o-mma-e-menos-perigoso-do-que-voce-imagina/>>. Acesso em: 12 dez. 2012.

< <http://www.opiniaocritica.com.br/2011/11/mma-eu-sou-fa-e-voce.html> >. Acesso em: 12 dez. 2012.

<http://www.lancealance.com.br/v2/noticiasdetalhes.php?id=3059&id_subcategoria=20>. Acesso em: 1 abr. 2014.

<<http://www.opresente.com.br/esportes/comissao-do-mr-fighter-combat-e-recebida-pelo-prefeito-36121/>>. Acesso em: 1 abr. 2014.

<<http://www.efdeportes.com/efd190/o-esporte-como-instrumento-de-mobilidade-social.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

<<https://www.facebook.com/tirasarmandinho>>. Acesso em: 1 jun. 2014.

<<https://facebook.com/BurgerKingBrasil> >. Acesso em: 1 out. 2014.

<<http://extra.globo.com/famosos/retratos-da-bola/anderson-silva-pode-ser-que-no-futuro-eu-descubra-que-sou-gay-14792892.html>> Acesso em: 15 jan. 2015.

<<http://www.fabianofera.com.br/2012/03/08/a-historia-da-kimura/>>. Acesso em: 3 maio 2014.

<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/burguer-king-faz-promocao-de-almoco-com-anderson-silva>>. Acesso em: 1 out. 2014.

<<http://forum.portaldovt.com.br/forum/index>>. Acesso em: 3 maio 2014.

<http://www.histedbr.fae.unicamp.br/navegando/glossario/verb_c_estado_minimo.htm> Acesso em: 25 nov.2013.

< <http://aaronharmetz.blogspot.com.br/> >. Acesso em: 10 ago. 2013.

< <http://nagradedomma.blogosfera.uol.com.br>>. Acesso em: 15 set. 2013.

<<http://www.jornaledicaodobrasil.com.br/site/ufc-e-mma-essa-violencia-pode-sair-da-tv/>>. Acesso em: 20 set. 2013.

<<http://www.futeboldehumor.com/2013/07/anderson-silva-apanha-de-dona-florinda.html>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

<<https://www.youtube.com/watch?v=w7IFEZ-XqD0>>. Acesso em 3 jan. 2013.

<<http://www.philips.com.br/>>. Acesso em: 3 jan. 2013.

<<https://www.youtube.com/watch?v=kE0pwJ5PMDg>>. Acesso em 5 fev.2013.

< <http://www.youtube.com/watch?v=a6HCOXxB3fA>>. Acesso em: 1 abr. 2014.

< <https://www.youtube.com/watch?v=dF9FSFC7IOE>>. Acesso em: 15 abr. 2013.

< <https://www.youtube.com/watch?v=kgR6gHZQ6f0>>. Acesso em: 12 abr. 2013.

<<http://www.youtube.com/watch?v=gBgQHDJiseQ>>. Acesso em: 15 jun. 2013.

<<http://www.youtube.com/watch?v=Ctk4khXA7cl>>. Acesso em: 15 jun. 2013.

<<http://www.youtube.com/watch?v=kgR6gHZQ6f0>>. Acesso em: 15 jun. 2013.