

“De mulher para mulher”: uma análise discursivo-crítica da representação da identidade de Marisa Letícia em *post* publicitário das lojas Marisa

“From a woman to another”: a critical discourse analysis of Maria Leticia’s identity representation through an advertising *post* by Marisa clothing store

Maria Carmen Aires Gomes

Universidade Federal de Viçosa (UFV/Brasil)

Carolina Duarte Garcia

Universidade Federal de Viçosa (UFV/Brasil)

RESUMO

Neste artigo, analisamos a forma pela qual os corpos e os discursos da ex-primeira dama Marisa Letícia e do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva e suas ações são socialmente produzidas em *post* publicitário. O *corpus* é constituído de um *post* que recontextualiza o depoimento do ex-presidente, ocorrido no dia 10/05/2017, e que foi veiculado no *facebook* no dia 11/05/2017 pela equipe de marketização das Lojas Marisa. Na análise, mobilizamos pressupostos da Análise do Discurso Textualmente Orientada (FAIRCLOUGH, 2001, 2003; CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999) e discussões sobre performances de feminilidades (BUTLER, 2010).

PALAVRAS-CHAVE: Análise do Discurso Crítica. Gênero. Recontextualização. *Post* publicitário. Performances.

ABSTRACT

In this article, we analyzed the way the bodies and the speeches by the former first lady Marisa Leticia and the former president Lula and their actions are socially produced through the discourse genre advertising post. The post was published on May 11th, 2017, by the Marisa Clothing Store marketing staff in its official Facebook page and it recontextualizes a social event: Lula’s

* Sobre as autoras ver página 119.

testimonial, occurred on May 10, 2017, recontextualized through the following utterance: “if your mother is left without a gift, do not blame Marisa”. We mobilized theoretical-methodological reference of the the Textually Oriented Discourse Analysis (FAIRCLOUGH, 2001, 2003; CHOULLARAKI; FAIRCLOUGH, 1999) and by discussions on performances of feminilities (BUTLER, 2010).

KEYWORDS: *Critical Discourse Analysis. Genre. Recontextualization. Advertising Post. Performance.*

1 Introdução

No dia 11 de maio de 2017, véspera da comemoração do dia das mães, a rede de lojas Marisa publicou, em sua página oficial do *Facebook*, um *post* publicitário com o intuito de se promover e ganhar novos consumidores. O *post* apresenta o enunciado “*Se sua mãe ficar sem presente, a culpa não é da Marisa*”. Esse enunciado dialoga com o contexto sócio-político brasileiro à época que envolve o processo do caso Triplex em que o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva e sua esposa Dona Marisa Letícia (falecida em 3 de fevereiro de 2017) se tornam réus, após serem acusados de ocultação da propriedade de uma cobertura triplex em Guarujá, litoral paulista, que teriam recebido da empreiteira OAS como propina.

O enunciado supracitado recontextualiza um enunciado presente no depoimento do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva ao então juiz Sérgio Moro, no dia 10 de maio de 2017, um dia antes de o *post* começar a circular nas redes sociais. No depoimento, o ex-presidente mencionou diversas vezes o nome da esposa, Dona Marisa Letícia. Questionado pelo então juiz Sérgio Moro, o ex-presidente afirmou: “Eu *não sabia* que tinha tido visita. Não sei (se) o senhor tem mulher, *mas nem sempre* ela pergunta pra gente o que vai fazer”¹. Por afirmar que não tinha conhecimento da visita de Dona Marisa ao apartamento no Guarujá, no ano de 2014, diferentes meios afirmaram que o ex-presidente atribuiu toda a culpa das negociações do apartamento à esposa. Além desse enunciado, a mídia destacou outros enunciados, dentre os quais: “Eu não ia ficar com o apartamento, *mas a Dona Marisa Letícia ainda tinha dúvidas* se ia ficar pra fazer negócio, ou não” e “Vou até repetir, se quiser economizar tempo. A minha relação com o famoso apartamento da Bancoop é de quando a *minha mulher comprou*, que foi feito imposto de renda, à primeira visita do Leo (Pinheiro, ex-presidente da construtora OAS) para me falar que tinha que visitar o apartamento porque estava acabando o prédio”².

Após afirmar: “Eu ouvi falar desse apartamento em 2005, quando (Dona Marisa) comprou. E fui voltar a ouvir falar do apartamento em 2013. Ou

¹ As transcrições do depoimento de Lula destacadas neste trabalho foram retiradas da notícia circulada pelo portal Folha de São Paulo. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/05/1882926-em-depoimento-moro-questiona-lula-sobre-visita-a-triplex-veja-ideos.shtml>

seja, há um interregno de discutir esse apartamento da minha parte de 2005 a 2013. *Ninguém nunca conversou comigo. Eu não sabia* que esse apartamento estava na OAS”, o ex-presidente e réu na operação Lava Jato fez um apelo ao juiz Sérgio Moro: “Eu só queria, Dr. Moro, pedir uma coisa: é muito difícil para mim *toda hora que o senhor cita minha mulher sem ela poder estar aqui para se defender.*” O então juiz afirma não estar culpando Dona Marisa. O ex-presidente responde: “Eu sei que não, mas *o senhor pergunta coisa...se eu vi, se eu não vi. É uma pena... É uma das causas que ela morreu foi a pressão que ela sofreu*”.

A mídia não deu tanto destaque à fala do ex-presidente ao pedir que não citasse, a todo momento, o nome de Dona Marisa Letícia, já que ela não poderia mais se defender. Deu destaque ao que Lula disse em relação ao desconhecimento que ele tinha ao sua esposa fazia, contribuindo para a construção de um certo tipo de saber a respeito tanto da identidade do ex-presidente quanto da identidade de Dona Marisa Letícia, performatizando³ atributos de forma a desqualificar a credibilidade do depoimento. As práticas midiáticas fizeram circular discursos com alto investimento ideológico ao ressaltar que o ex-presidente culpou sua esposa pela compra do apartamento.

As representações sociodiscursivas da mídia em se tratando do ex-presidente em referência a Dona Marisa Letícia configuram-se como um problema socialmente discursivo, já que os diferentes meios escolhem o que querem destacar, de acordo com interesses sociopolíticos específicos. O discurso que foi veiculado pelas práticas midiáticas, por exemplo, foi recontextualizado no post publicitário das lojas Marisa a partir de um enunciado ambivalente que traz as seguintes significações: “se sua mãe ficar sem presente a culpa não é da (rede de lojas) Marisa (i) *porque a loja oferece o presente e cabe ao(a) consumidor(a) comprar.* Ou, ao saber que a loja apresenta o mesmo nome da ex-primeira dama Marisa Letícia, pode-se entender a referência que a publicidade faz ao depoimento do ex-presidente Lula e, assim, entende-se que (ii) *a culpa não é de Dona Marisa Letícia.* Ou seja, se há uma culpa, há um culpado, Dona Marisa Letícia, e há alguém que culpou. Neste caso, o ex-presidente Lula foi colocado em uma posição de covarde, mentiroso e corrupto, de acordo com os possíveis interesses sociopolíticos das práticas sociomidiáticas.

Além disso, o *post* publicitário reforça construções sociais que dizem respeito à culpa da mulher associada à aspectos de feminilidades em que ser mulher é ser culpada de algo ou levar a culpa por algo, entre outros atributos. Dessa forma, a escolha de uma amostra discursiva que tematiza a construção acerca de Lula, seu discurso e de Dona Marisa Letícia mostra que é importante discutir a circulação de narrativas carregadas de construções estereotipadas. Pretende-se, pois, por meio da análise discursivo-crítica, lançar o olhar para a forma pela qual os corpos e os discursos da ex-primeira dama Dona Marisa Letícia e do ex-presidente Lula e suas ações são socialmente produzidas. Para tanto, mobilizamos referencial teórico-metodológico da Análise do Discurso Textualmente Orientada (ADTO) amparada por Fairclough (2001, 2003) e

³ Para Butler (2010), “a performatividade é uma reiteração de uma norma ou conjunto de normas” que regulam o gênero e que se constituem no interior da linguagem e do discurso (BUTLER, 2010, p. 167). Performatização é o processo pelo qual nomeamos e atribuímos características, ou seja, performamos por meio de atos performativos, os outros (corpos dos outros) e a nós mesmo (nossos corpos).

Chouliaraki e Fairclough (1999); e sobre performances de aspectos de feminilidades dos estudos desenvolvidos por Butler (2010).⁴

2. Referencial teórico-metodológico

2.1 A análise do discurso textualmente orientada (ADTO)

A Análise de Discurso Crítica (ADC) tem como objetivo principal entender a linguagem nas sociedades contemporâneas e “investigar como as estruturas do discurso produzem, legitimam ou mesmo desafiam as relações de poder” (GOMES, 2011, p. 14). Os discursos não somente representam entidades e relações sociais, mas as constroem e constituem, porque “diferentes discursos constituem entidades-chave de diferentes modos e posicionam as pessoas de diversas maneiras como sujeitos sociais, e são esses efeitos sociais do discurso que são focalizados na análise do discurso” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 22). Assim, “discursos são formas de representar os aspectos do mundo – os processos, relações e estruturas do mundo material, o mundo mental de pensamentos, sentimentos, crenças e assim por diante, o mundo social” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 124). Nessa mesma esteira, “discursos não são somente sobre o que fazemos, mas sempre sobre o motivo pelo qual estamos fazendo isso” (THEO VAN LEEUWEN, 2005, p. 104).

Fairclough (2003) assume que o gênero discursivo tem aspectos discursivos “de maneiras de ação e interação no decorrer de eventos sociais” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 65) – o que implica pensar que gêneros são formas de ação e interação sociais culturalmente situadas, ou seja, maneiras diferentes de agir e (inter)agir discursivamente. Gêneros situados são ações específicas de uma rede de prática particular: “um tipo de linguagem usado na performance de uma prática social particular” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 56). Assumindo que o gênero discursivo é uma forma de ação e interação entre sujeitos dentro de uma esfera sociocomunicativa dada, e de uma determinada instituição, então as questões que se colocam são: (i) O que estas pessoas estão fazendo discursivamente?, (ii) “Como o texto ou a interação se figura dentro da prática sócio-institucional midiática?, além disso (iii) os textos se situam em uma cedia de gêneros?, (iv) São distribuídos pelas mesmas tecnologias de comunicação?. Deve-se, então, ressaltar que na análise trabalharemos com o gênero discursivo *post* publicitário e que mobilizaremos discussões empreendidas por Fairclough (2001, 2003) sobre as relações potenciais do significado acional, cuja categoria discursiva é o gênero, considerando as categorias: atividade discursiva, relações sociais e tecnologias da comunicação.

Ao discutir sobre a prática de recontextualização, Fairclough (2001) afirma que o ponto central desse debate é compreender como diferentes discursos e gêneros discursivos se aproximam em condições sociais particulares

⁴ Este artigo traz resultados da pesquisa “Publicidade, Mídia e Discurso: analisando a recontextualização de um evento social e suas reações sociodiscursivas” (DUARTE; GOMES, 2016) e do projeto “Corpo, diferença e vulnerabilidade social: estudos discursivos explanatórios críticos de narrativas de vida e midiáticas (GOMES, 2015), desenvolvidos no Departamento de Letras (DLA) da Universidade Federal de Viçosa(UFV)/e realizados a partir dos estudos do grupo AFECTO - Abordagens faircloughianas para estudos sobre corpo/discurso/gênero textualmente orientado, coordenado por Gomes (2018).

para produzirem novos e complexos discursos e gêneros. Essa preocupação pode ter dois desdobramentos teórico-metodológicos: (i) como os processos de mudança ocorrem nos gêneros? e (ii) como os processos de articulação entre gêneros discursivos afetam as ordens do discurso e vice-versa? Pode-se afirmar que o processo de recontextualização caracteriza-se por um movimento de contextos, originais ou não, para outros contextos, em que os discursos ali constituídos passam a ter uma nova ordem e um novo sentido. Dessa forma, dentro de um novo contexto, o discurso passa a adquirir um novo significado, mesmo que ele esteja fortemente relacionado à outros tempos e espaços. Logo, qualquer evento social (texto) constituído em determinado gênero discursivo, ao ser transformado em outro gênero discursivo, passará inevitavelmente pelo processo de recontextualização, uma vez que sofrerá transformações não só textuais, mas também contextuais, já que o novo gênero se insirá em uma nova situação comunicativa e até mesmo em outro contexto institucional.

Fairclough (2001) observa, com base na dialética discursiva, que tanto as mudanças discursivas como as mudanças sociais só se realizam por meio da articulação, desarticulação ou recontextualização das ordens discursivas institucionais. Dessa forma, gêneros do discurso e discursos podem ter uma superfície acidental e desigual, ou relativamente regular, em função das mudanças sociais. Ou seja, da reestruturação das tradições, que ocorre de forma rápida e acelerada. Para este teórico, o estudo da mudança social deve se centrar tanto no evento discursivo (instância de uso da linguagem analisada como texto, prática discursiva e prática social), quanto no momento institucional das ordens do discurso (são constituídas de discursos e gêneros discursivos, por intermédios das instituições sociais). Isso implica pensar que um mesmo aspecto do mundo pode ser representado de diferentes formas em um mesmo texto ou gênero produzido por uma mesma instituição ou instituição diferente. O que quer dizer que as distintas formas de representação estão sujeitas às escolhas linguísticas que serão realizadas em construções discursivas, instanciadas nas mais diversas práticas.

Disso decorre que as mudanças no sistema de gêneros discursivos podem gerar efeitos e conseqüências nas configurações dos outros elementos que o compõem: estilo, composição, suporte, finalidade comunicativa, relação entre os parceiros da interação. Dessa maneira, gêneros discursivos se desencaixam de seus ordenamentos discursivos para se encaixar em outros ordenamentos. O que nos leva ao seguinte questionamento: o que faz com que isso aconteça? É, portanto, a condição dialógica da realização linguística que reestrutura e/ou recontextualiza discursos, gêneros discursivos e textos sob a forma de produções intertextuais e interdiscursivas.

Ainda de acordo com Fairclough (2001),

as ideologias surgem nas sociedades caracterizadas por relações de dominação com base na classe, no gênero social, no grupo cultural e assim por diante, e, à medida que os seres humanos são capazes de transcender tais sociedades, são capazes de transcender a ideologia (FAIRCLOUGH, 2001, p. 121).

Sendo assim, o conceito de hegemonias nos auxilia na tarefa de compreender e analisar as práticas sociais e discursivas que corroboram certos tipos de discurso no meio social, pois

fornece para o discurso tanto uma matriz – uma forma de analisar a prática social à qual pertence o discurso em termos de relação de poder, isto é, se essas relações de poder reproduzem, reestruturam ou desafiam as hegemonias existentes – como um modelo – uma forma de analisar a própria prática discursiva como um modo de luta hegemônica, que reproduz, reestrutura e desafia as ordens de discurso existentes (FAIRCLOUGH, 2001, p. 126).

Assim, as práticas discursivas são investidas ideologicamente à medida que incorporam significações – como neste caso, a da culpa (ou não) de Dona Marisa Letícia, supostamente atribuída a ela pelo marido, ex-presidente Lula, na compra de um Tríplex, que contribuem para manter e/ou reestruturar as relações de poder aqui analisadas.

2.2 Os estudos *queer* e performatizações de gênero

Os estudos *queer*, desenvolvidos por Judith Butler⁵, são importantes na análise das performatizações de feminilidades,

em vez de supor que as identidades são autoevidentes e fixas como fazem os essencialistas, o trabalho de Butler descreve os processos pelos quais a identidade é construída no interior da linguagem e do discurso: as teorias construtivistas não tentam reduzir tudo a construções linguísticas, mas estão interessadas em descrever as condições de emergência – neste caso – do sujeito (SALIH, 2012, p. 21).

Segundo Butler (2010, p.167), “a performatividade é uma reiteração de uma norma ou conjunto de normas”. Os enunciados que performatizam o gênero são constantemente citados e recitados em contextos situados que os reafirmam, os tornam repetíveis e reiteráveis, intensificando a produção, manutenção ou mesmo a transformação de construções discursivamente hegemônicas: “a ideia de que todos os aspectos da feminilidade se relacionam à mulher e a masculinidade se relaciona ao homem” (SCOTT, 2009, p. 60).

As abordagens *queer* ajudam explicar aspectos sociais na discussão sobre o “ser mulher e suas performances”, já que muitas construções acerca dos aspectos de feminilidades são citadas e iteradas nas instâncias discursivas das práticas sociomidiáticas. Para Butler (2010), seria impossível viver o gênero e seus atos performativos fora do contexto discursivo, pois os discursos

⁵ Judith Butler é uma das principais teóricas da questão do feminismo, da teoria *queer*, da filosofia política e da ética na contemporaneidade.

habitam corpos, ou seja, “eles se acomodam em corpos; os corpos na verdade carregam discursos como parte de seu próprio sangue” (BUTLER, 2010, p. 4).

A discussões pode ainda ser subsidiadas por Pires (2018) no que tange a aspectos de feminilidades que performatizam a mulher como uma figura ‘culpada’ e/ou ‘causadora de problemas/motivos para ser culpada’ a partir do enunciado do *post* das lojas Marisa. De acordo com essa autora,

a ‘mulher’ causadora de problemas é uma construção discursiva particular com origens bíblicas, eternizada ideologicamente (THOMPSON, 2011, p. 87) pela figura de *Eva*, quem comeu o fruto proibido, incitou Adão a fazer o mesmo e logo provocou a expulsão de ambos do paraíso, e também pela figura de *Lilith*, a primeira e desobediente esposa de Adão (PIRES, 2018, p. 93).

Logo, no enunciado “a culpa (não) é da...” observa-se repetição e manutenção de relações assimétricas de gênero, uma vez que performatiza a feminilidade causadora de problemas, ‘a mulher culpada de algo’, o que é uma das construções discursivas particulares comuns da narrativa heteronormativa.

3 Análise do post publicitário

Figura 1: Post publicitário divulgada no *Facebook* das lojas Marisa no dia 11/05/2017.



O *post* publicitário das lojas Marisa (ver Figura 1⁶) apresenta um enunciado ambivalente, em virtude do nome da marca e do nome da ex-primeira dama serem o mesmo, *Marisa*, o que nos leva a pressupor que há uma

⁶ O recorte do post publicitário das lojas Marisa, divulgado no dia 11 de maio de 2017 pela página oficial da loja na rede social *Facebook*, aconteceu no dia 21 de maio de 2017, período em que se iniciou a coleta do *corpus* da pesquisa que deu origem a este artigo.

‘suposta coerência’ entre *a culpa não é da Marisa* (rede de lojas que promoveu o post) e *a culpa não é da Marisa* (Dona Marisa Letícia, ex-primeira dama, mulher, esposa e mãe; citada no depoimento do marido e ex-presidente Lula, investigado pela operação Lava Jato). O enunciado figura num *post* publicitário que recontextualiza um evento social: o depoimento de Lula.

O processo de recontextualização é uma categoria/conceito importante para compreendermos a forma pela qual a publicidade de rede de lojas Marisa resgata e recontextualiza uma fala de um réu, o ex-presidente Lula, em um contexto formal de interrogatório, em uma prática sociomidiática completamente diferente, com restrições situacionais e estilos distintos, a fim de atender à interesses e objetivos sociopolíticos particulares. Esses objetivos, carregados de altos investimentos ideológicos, geraram certos saberes sobre as identidades de Lula e de Dona Marisa Letícia, à medida que as representaram virilizando crenças e ideologias a respeito de suas identidades.

Ao se fazer inferências e resgatar o contexto sociopolítico em que a publicidade ocorre, ou seja, um dia depois do depoimento de Lula e alguns dias antes do dia das mães, pode-se subentender primeiramente que (i) *a rede de lojas Marisa oferece o presente para o dia das mães, logo, “a culpa não é da Marisa” porque o presente é oferecido e está nas lojas à disposição do/a consumidor/a, cabe a ele/a comprar ou não*, e posteriormente que (ii) *Lula culpou Dona Marisa Letícia, mas “a culpa não é da Marisa” porque ele a culpou para se livrar de um crime que ele mesmo cometeu*. Logo, ao reforçar o discurso da ‘culpa’, presume-se que (i) *se há uma ideia de culpa, é porque há uma causa e um culpado para ela. Mas, se Marisa não é a culpada, a responsabilidade é de outra pessoa*. Logo (ii) *Lula culpou Marisa, a esposa, para se defender* e (iii) *caso o consumidor não compre o presente para sua mãe nas lojas Marisa, ele não terá a mesma ‘desculpa/ não poderá culpar a Marisa (lojas)*.

Nessa perspectiva, Fairclough (2001, p. 117) afirma que “as ideologias embutidas nas práticas discursivas são muito eficazes quando se tornam naturalizadas e atingem o *status* de ‘senso comum’”. Veiculado na rede social *Facebook*, que possui ferramentas como “curtir” e “compartilhar” e também proporciona a articulação de vários gêneros discursivos, o discurso circulado pelo *post* publicitário das lojas Marisa foi iterado e citados em diversos contextos, ganhando *status* de credibilidade pelo ‘senso comum’, o que contribui para a manutenção de crenças, preconceitos, ideologias e saberes a respeito dos corpos de Marisa Letícia e de Lula (FAIRCLOUGH, 2001). Ou seja, suas identidades foram socialmente produzidas, iteradas e negociadas por meio da linguagem e do discurso.

Esse *post*, apesar de repetir um discurso que reforça certas práticas hegemônicas produzidas por grupos dominantes: a elite, a política de direita e as práticas midiáticas que enriquecem com o favorecimento desses grupos políticos, é veiculado por uma marca que se caracteriza “sempre com *foco na classe C* e seu crescimento contínuo nos negócios, tornou-se referência na venda de moda para esta, que é *a nova classe média*”⁷. Ou seja, a loja produz seus produtos para as classes sociais que não fazem parte da elite favorecida pelo discurso desse *post* publicitário, já que o público consumidor das lojas Marisa não pertence às classes sociais mais favorecidas, diferentemente dos

⁷ Informação encontrada no próprio site das lojas Marisa. Disponível em <https://www.marisa.com.br/>

empresários donos da marca, o que contribui também para justificar a manutenção desse tipo de discurso e sua circulação e aceitabilidade pelo ‘senso comum’.

Tendo em vista às discussões sobre o “ser mulher e suas performances”, pode-se observar que o *post* publicitário das lojas Marisa pode ser entendido como um enunciado que não compactua com a construção ideológica presente na narrativa heteronormativa de culpabilização da mulher, uma vez que, ao destacar “a culpa *não é da Marisa*”, o texto publicitário em questão não coloca a culpa na mulher, o que ocorre em diversas construções discursivas produzidas nos vários contextos de situação e cultura. No entanto, perguntamos se a publicidade das lojas Marisa bloqueou as performatizações de feminilidades culpadas e causadoras de problemas ou se essa publicidade compactuou com uma escolha hegemônica feita pelas práticas sociomidiáticas ao retratarem *a mulher como culpada por um homem*, atendendo a objetivos políticos e ideológicos particulares.

As construções discursivas veiculadas pelas práticas midiáticas digitais representaram Dona Marisa como uma mulher que estava sendo culpada pelo marido, o ex-presidente Lula, acerca da compra do Tríplex. Esse discurso, ao ser viralizado na internet e em outras práticas sociodiscursivas, foi recontextualizado também no enunciado do *post*. Portanto, as lojas Marisa, assim como as notícias produzidas antes da publicação do *post*, performatizaram a feminilidade ‘culpada’, ‘causadora de problemas’, o que faz parte de construções de feminilidades muito recorrentes em narrativas e construções discursivas já estabelecidas e aceitas no meio social. O que gera visibilidade e credibilidade para o *post* publicitário, uma vez que faz parte de um enunciado que tem uma estrutura e uma fórmula pronta, mantida e reiterada pelas práticas discursivas sociais.

O que é repetido, divulgado e convencionado como “regime de verdade”, já dito pela sociedade e entendido pelo ‘senso comum’ contribui para eficácia da aceitação e naturalização das ideologias (FAIRCLOUGH, 2001). Assim, a identidade de Dona Marisa Letícia não foi reiterada de forma fixa no discurso da marca Marisa: ela deixou de ser apenas a Dona Marisa Letícia, primeira-dama durante o governo Lula, mulher, figura pública de poder político feminino, mãe e esposa, falecida em fevereiro de 2017; e teve sua identidade reconfigurada em mulher e esposa, ex-primeira dama ‘morta’ em 2017, culpada pelo marido e ex-presidente Lula, investigado pelo Ministério Público na operação Lava Jato pela compra de um tríplex e com isso, ainda: ladra/culpada ou vítima de uma acusação.

Para Butler (2010, p. 33), “o gênero é um conjunto de atos repetidos no interior de um quadro regulatório altamente rígido e que se cristaliza ao longo do tempo”. Assim, o enunciado “*Se sua mãe ficar sem presente, a culpa não é da Marisa*” também pode ser entendido com um enunciado iterado porque, ao apresentar a fórmula, discutida anteriormente, “a culpa (não) é da [...]” dialoga, a partir de um processo relacional, com enunciados já consagrados em textos de campanhas sociais, políticas e feministas relacionados à violência contra a mulher, os quais buscam, a partir do empoderamento feminino, mostrar para as mulheres que, independente de sua roupa ou de seu comportamento, elas não são culpadas por sofrerem qualquer tipo de violência.

“Se a mulher sofrer algum tipo de abuso, a culpa (não) é da vítima” ou somente “A culpa (não) é da mulher/vítima” (ver Figuras 2 e 3)⁸.



O enunciado do *post* publicitário das lojas Marisa é citado em outros contextos, principalmente, naqueles que são construídos em campanhas contra a culpabilização de mulheres vítimas de violência no contexto do estupro, do assédio e da culpa que recai sobre elas⁹, mesmo sendo vítimas, como exemplificam as figuras 2 e 3. As feminilidades são performatizadas como ‘problemáticas’, ‘problematizadoras’ e ‘causadoras de problemas’, como encontramos comumente em narrativas heteronormativas, em decorrência das inúmeras construções ideológicas e estereotipadas acerca dos aspectos de feminilidades existentes, em que “ser mulher é”: feminilidade-passividade-fragilidade-tranquilidade-conformidade.

Pode-se afirmar que, apesar de as lojas Marisa recuperarem, no discurso do *post* publicitário, os enunciados contra a imposição da culpa que recai sempre à mulher, essa rede de lojas produz, repete e reforça uma ideologia presente no discurso hegemônico das mídias e de outros tipos de comunicação de massa: a feminilidade ‘passiva’.

Se “a culpa não é da Marisa” (Marisa Letícia), a publicidade deixa implícito que: se existe uma possível culpada, pode-se inferir que alguém a culpou: o ex-presidente Lula. Ou seja, se alguém a culpou, mas a culpa não é dela, pressupõe-se que quem a culpou, no caso o ex-presidente, atribuiu à mulher tal culpa com o intuito de ‘fugir’ das acusações que ele mesmo sofreu. Nesse contexto, o caso se agrava pelo fato de Dona Marisa Letícia ter falecido em fevereiro de 2017 e, por isso, não pode se defender da culpa que supostamente lhe foi atribuída pelo marido; assim como as mulheres vítimas de violência nem sempre encontram uma maneira de se defender a respeito da culpa que recai sobre elas.

Apesar de as lojas Marisa venderem também roupas para homens, ela se marca para o público feminino, ao produzir e iterar construções que

⁸ Essas figuras foram retiradas do *Google Imagens* a partir de um recorte pelas seguintes buscas: “a culpa não é da mulher”, “a culpa não é da vítima” e “a culpa não é da”.

⁹ Um em cada três brasileiros acredita que, nos casos de estupro, a culpa é da mulher. 33,3% da população brasileira acredita que a vítima é culpada. Entre os homens, o pensamento ainda é mais comum: 42% deles dizem que mulheres que se dão ao respeito não são estupradas. No entanto, a culpabilização da vítima também acontece entre as mulheres, que são as que mais sofrem com o crime: 32% concordam com a afirmação. Para 30% dos homens, a mulher que usa roupas provocativas não pode reclamar se for estuprada. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/09/um-em-cada-3-brasileiros-culpa-vitima-em-casos-de-estupro-diz-datafolha.html>

performatizam feminilidades. A rede de lojas recebe o nome social “Marisa. Indicando que tanto o nome quanto o slogan e as características do site, da loja física e das publicidades dessa rede de lojas, performatizam feminilidades. Ao veicular o *post* publicitário na cor rosa, que também é a cor principal das lojas Marisa, performatiza aspectos da feminilidade que se relacionam à categoria “ser mulher”. A cor rosa, como convencionada em construções particulares comuns, é marcada por ser uma cor pertencente ao universo feminino e às feminilidades existentes: frágeis, passivas, doces, suaves, delicadas, femininas, dentre outras. A rede de lojas “Marisa” se caracteriza por ter construído “uma forte relação de cumplicidade e intimidade com a mulher, conhecendo e acompanhando suas necessidades e anseios”¹⁰ e ser, ao longo de sua história, reconhecida por seu slogan “De Mulher para Mulher”. Nessa perspectiva, Borba (2016, p. 445) argumenta que determinados mecanismos sociais e culturais contribuem para manutenção do que Butler (2010) chama de matriz de inteligibilidade dos gêneros. De acordo com o autor,

essa matriz constitui uma gramática (Arán, 2006) prescritiva que institui como natural, normal e inquestionável a ligação linear e essencial entre sexo biológico, gênero, desejo sexual e subjetividade: vagina-mulher-fragilidade-emoção-passividade-submissão-maternidade-heterossexualidade; pênis-homem-coragem-racionalidade-agressividade-dominação-paternidade-heterossexualidade (BORBA, 2016, p. 445).

Logo, a matriz sustenta uma lógica pautada em aspectos de feminilidades e masculinidades. Neste caso, feminilidades em que as mulheres são doces, frágeis e delicadas e passivas’, tão ‘passivas’ que são culpadas.

4 Considerações finais

As relações de poder se constituem de forma a privilegiar as construções discursivas hegemônicas que performatizam feminilidades ao iterarem discursos carregados de alto valor ideológico pelas práticas midiáticas. Sendo assim, as práticas midiáticas acentuam, por meio de seus julgamentos, avaliações, apreciações e depreciações, concepções naturalizadas e preconceituosas tanto sobre instâncias sociopolíticas quanto sobre gênero e aspectos de feminilidades e masculinidades. Neste trabalho, analisamos um *post* publicitário das lojas Marisa, para mostrar um aspecto de feminilidades recontextualizado pela equipe de publicidade dessa loja de uma forma bastante naturalizada, uma vez que as performaces de gênero se instauram como convencionadas em meio social.

Sendo assim, ao performatizar a feminilidade ‘culpada’ e ‘causadora de problemas’, que faz parte de enunciados já antes veiculados por diversas outras práticas midiáticas, a rede de lojas Marisa indica seu posicionamento ideológico perante os acontecimentos sociopolíticos situados no contexto da circulação do *post*: o depoimento do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva no caso do

¹⁰ Informações retiradas do próprio site das Lojas Marisa em “Sobre a Marisa”: <https://www.marisa.com.br/institucional/sobre>

Tríplices. Além disso, tal posicionamento performatiza questões de gênero social e feminilidades, que não fazem parte de práticas sociodiscursivas que contribuem para o fim ou a diminuição do preconceito e da violência contra a mulher e buscam empoderar a mulher e desmistificar a culpa que sempre é atribuída à ela. As práticas midiáticas reconhecem e iteram as performances de gênero, feminilidades e masculinidades preconceituosas e não mostram posicionamento crítico e respeito ao que se pode dizer sobre ser mulher e suas performances.

REFERÊNCIAS

- BORBA, R. A linguagem importa? Sobre performace, performatividade e peregrinações conceituais. **Cad. Pagu [online]**. 2014, n.43, p.441-474, 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0104-83332014000200441&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 18 março 2018.
- BUTLER, J. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.
- CHOULIARAKI, L; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity. Rethinking Critical Discourse Analysis**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. London; New York: Routledge, 2003.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso de Mudança Social**. Brasília: UnB, 2001.
- GOMES, M. C. A. et al. **Corpo na mídia impressa: analisando as representações sócio-culturais sobre o anúncio da aposentadoria do jogador Ronaldo**. Projeto de Iniciação Científica. Letras, Viçosa, MG, maio/2011.
- PIRES, G. **E a Bela ainda é fera: uma análise discursivo crítica das performatividades de gênero nas entrevistas da Roadie Crew**. Dissertação (Mestrado em Linguística). Universidade Federal de Viçosa, 2018.
- SALIH, S. **Judith Butler e a Teoria Queer**. Tradução e notas de Guaciara Lopes Louro. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.
- SCOTT, J. **50 Grandes Sociólogos contemporâneos**. Tradução de Renato Marques de Oliveira. São Paulo: Contexto, 2009.
- SOUZA, D. M. O corpo trans nas práticas midiáticas digitais: uma análise discursivo-crítica da formação identitária de Tereza Brant. **Coisas do Gênero**, v. 2 n. 2, p. 315-334, ago.-dez. 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2752-11231-1-PB.pdf>. Acesso em: 18 março 2018.
- VAN LEEUWEN, T. **Introducing social semiotics**. New York: Routledge, 2005.

*Recebido em 14 de julho de 2018.
Aprovado em 12 dezembro de 2018.
Publicado em 30 de dezembro de 2018.*

SOBRE AS AUTORAS

Maria Carmen Aires Gomes é formada em Letras (Português/Inglês) pela Universidade Federal de Ouro Preto (1993), Mestrado em Estudos Lingüísticos/Análise do Discurso, pela Universidade Federal de Minas Gerais (1996), onde também, na UFMG, realizou o Doutorado em Estudos Lingüísticos/Análise do Discurso, em 2003. Realizou o Estágio de Pós-Doutorado sob a supervisão da Profa. Dra. Leila Barbara (PUCSP), 2011 e em 2016 na UnB sob a supervisão da Profa. Dra. Viviane Vieira. É professora efetiva - Associada III - da Universidade Federal de Viçosa com experiência na área de Lingüística, com ênfase em Análise do Discurso, atuando principalmente nos seguintes temas: Análise de Discurso Crítica, Lingüística Sistemico-Funcional, Relações entre corpo, gênero social e discurso. É, também, professora Associada II do Programa de Pós-Graduação em Letras, do Departamento de Letras (DLA), da Universidade Federal de Viçosa (UFV) e professora Colaboradora POSLIN-UFMG.
E-mail: mcgomes@ufv.br

Carolina Duarte Garcia é atualmente estudante de graduação Letras - habilitação Português e Literaturas de Língua Portuguesa, iniciado em 2016, pelo Departamento de Letras (DLA) da Universidade Federal de Viçosa (UFV). É bolsista de Iniciação Científica (PIBIC/CNPQ), programa em que realiza o projeto “Publicidade, Mídia e Discurso”: Analisando a Recontextualização de um Evento Social e suas Reações Sociodiscursivas”, sob a orientação da Professora Doutora Maria Carmen Aires Gomes (UFV). É, também, integrante do grupo de pesquisa AFECTO - Abordagens Faircloughianas para Estudos sobre Corpo/Discurso/Gênero Textualmente Orientado, onde realiza trabalhos com ênfase em Análise do Discurso, atuando principalmente nos seguintes temas: Análise de Discurso Crítica, Lingüística Sistemico-Funcional e relações entre corpo, gênero social e discurso. Atuou no Centro Acadêmico de Letras (CALET-UFV), sob a Gestão Katharsis, no ano de 2017.
E-mail: carolina.duarte@ufv.br / carolinadgarcia18@gmail.com