

ENSAIO TEÓRICO

# Discursos preconceituosos, corpos discriminados: O estranho espelho de “quem quiser vir ao Brasil fazer sexo com mulher, fique à vontade” – diz Bolsonaro

Lucas NASCIMENTO 

LABEDIS/Museu Nacional – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

## RESUMO

Este trabalho está filiado à Análise de Discurso e aos autores Pêcheux, Foucault e Courtine. “Quem quiser vir ao Brasil fazer sexo com mulher, fique à vontade” e “Não podemos ser país do mundo gay, temos família”, afirmações de Jair Messias Bolsonaro, durante café da manhã com jornalistas, em 25 de abril de 2019, em Brasília, são enunciados de nossas análises. Argumentamos em relação à expressão *fique à vontade* que abre fissuras na imagem da mulher brasileira e a simboliza ao turismo sexual do país. A expressão traz a liberdade ao homem turista heterossexual como política de sentido para o turismo sexual e a negação para a sexualidade do homem homossexual, como exclusão sexista e afirmação homofóbica. O discurso de Bolsonaro corrobora com a imagem de Brasil turístico na publicidade da EMBRATUR 2019. Com isso, passamos a observar marcas de regularidade do verbal (“X” está à disposição dos turistas. “Y”, não.) em algumas peças publicitárias que constroem percursos de leitura pelo funcionamento da formação discursiva, da memória discursiva e de lugares de memória, que veiculam um Brasil destino turístico pelas atrações turísticas e não pelo sexo e pela homofobia. Desse modo, o imaginário presidencial atual sobre o turismo brasileiro é por meio de exploração do corpo da mulher brasileira e de negação da homossexualidade.



OPEN ACCESS

EDITADO POR

- Raquel Freitag (UFS)

AVALIADO POR

- Debora Massmann (UFAL)

- Fernanda Lunkes (UFSB)

DATAS

- Recebido: 24/08/2020

- Aceito: 09/11/2020

- Publicado: 20/11/2020

COMO CITAR

Nascimento, L. (2020)  
Discursos preconceituosos, corpos discriminados: O estranho espelho de “quem quiser vir ao Brasil fazer sexo com mulher, fique à vontade” – diz Bolsonaro. *Revista da Abralín*, v. 19, n. 1, p. 1-30, 2020.

ABSTRACT

This work is affiliated with Discourse Analysis and the authors Pêcheux, Foucault and Courtine. “Anyone who wants to come to Brazil to have sex with a woman, feel free” and “We cannot be a country in the gay world, we have a family”, statements by Jair Messias Bolsonaro, during breakfast with journalists, on April 25, 2019, Brasília, are spelled out in our analyzes. We argue in relation to the expression *feel free (fique à vontade)* that opens cracks in the image of Brazilian women and symbolizes it to the country’s sexual tourism. The expression brings freedom to the heterosexual tourist man as a policy of meaning for sex tourism and the denial to the sexuality of the homosexual man, as sexist exclusion and homophobic affirmation. Bolsonaro’s discourse corroborates the image of a tourist Brazil in EM-BRATUR 2019 advertising. With that, we started to observe regularity marks of the verbal (“X” is available to tourists. “Y”, no.) In some advertising pieces that build reading paths through the functioning of the discursive formation, of discursive memory and places of memory, which convey a Brazil as a tourist destination for tourist attractions and not for sex and homophobia. Thus, the current presidential imaginary about Brazilian tourism is through the exploitation of the body of Brazilian women and the denial of homosexuality.

PALAVRAS-CHAVE

Discurso. Corpo. Turismo Sexual. Misoginia. Homofobia. Lugares de Memória.

KEYWORDS

Discourse. Body. Sex tourism. Misogyny. Homophobia. Places of Memory.

## Introdução

“Mas, o que há, enfim, de tão perigoso no fato de as pessoas falarem e de seus discursos proliferarem indefinidamente? Onde, afinal, está o perigo?” (FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. 2006, p. 8).

Organizamos a reflexão em torno das seguintes materialidades discursivas (PÊCHEUX, 1981): (a) a reportagem da redação do *Pragmatismo Político* (situada na seção “Mulheres violadas”) intitulada “Quem quiser vir ao Brasil fazer sexo com mulher, fique à vontade, diz Bolsonaro”, em café da manhã com jornalistas, em 25 de abril de 2019, em Brasília; (b) nove peças publicitárias que circularam como respostas à defesa de turismo em prol das belezas regionais e naturais, assinadas pelos governos de

estados, até mesmo pela OAB – Ordem dos Advogados do Brasil; (c) três peças publicitárias da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo). A partir do questionamento suscitado pela leitura da reportagem jornalística – *por que a existência do sentido de turismo sexual?* – é que se propõem discussões neste artigo, motivadas pelas políticas de sentido nas peças publicitárias analisadas<sup>1</sup>.

Com a problematização apresentada pela EMBRATUR, também em 2019, remeteremos a determinados sentidos sobre o imaginário do Brasil como país de produto turístico sexual, imaginário este somado aos sentidos conhecidos sobre o carnaval, o futebol, as praias nordestinas e a beleza da negra brasileira (cf. BRAGA, 2015).

As reflexões presentes neste texto estão filiadas à Análise do Discurso de orientação do fundador Michel Pêcheux, com seus desdobramentos conceituais, assim como das contribuições pontuais de Michel Foucault e de Jean-Jacques Courtine. Especialmente, os conceitos de *formação discursiva*, *memória discursiva* e *lugares de memória* que mais nos deteremos, cuja articulação nos permite observar as repercussões produzidas pelo imaginário de turismo como exploração, fincada em preconceitos e normatividades culturais machistas, sentidos estabelecidos acerca do Brasil destino turístico. Esclarecemos ainda que o gesto analítico proposto é reconhecidamente necessário pelos estigmas sobre a mulher e o *gay*, bem como pelo prestígio da família exclusivamente heterossexual. Há muito tempo, estigma e prestígio vêm exercendo um desserviço ao respeito e à diversidade, fomentando a discriminação e o preconceito e os naturalizando socialmente.

O artigo está organizado por três seções que desenvolvem a temática proposta. Primeiramente, o leitor encontrará *A Análise do discurso: considerações sobre o dispositivo de análise*, em que se tem a apresentação de conceitos da teoria endereçados às análises, nas seções posteriores. Em seguida, a seção *Bolsonaro e a imagem do turismo do Brasil* traz dois enunciados do então Presidente da República Federativa do Brasil para o início de trabalho do gesto analítico. Já na próxima seção, intitulada *A publicidade e a imagem do turismo no Brasil*, o leitor lerá sentidos do encontro do verbal e do não-verbal em nove peças publicitárias que também compõem o *corpus*, além dos dois enunciados já mencionados. Finalmente, a seção *A EMBRATUR e a imagem do turismo no Brasil* tecerá um resgate histórico do Instituto Brasileiro de Turismo sobre algumas de suas campanhas e *slogans* para que considerações sobre a figura da mulher e sua propaganda façam sentido, a partir dos enunciados de Bolsonaro. O gesto analítico está em um vai e vem na teoria e na análise. Esses são os dois procedimentos na Análise do discurso.

Passemos à breve leitura, a seguir, sobre a teoria do discurso que nos movimenta, aqui.

---

<sup>1</sup> Este texto teve sua motivação nas discussões de uma aula ministrada na disciplina “Linguagem e Identidade” do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Roraima, em Boa Vista-RR, no primeiro semestre de 2019. Também pertence ao projeto de pesquisa ‘Corpo e Discurso’ (CNRS) fomentado pelo CNPq e CNRS.

## 1. A Análise do discurso: considerações sobre o dispositivo de análise

Para os procedimentos teórico e analítico neste texto, retomaremos algumas questões fundamentais à Análise do Discurso (AD). Proposta pelo filósofo francês Michel Pêcheux (nos anos de 1960), a Análise do Discurso se constitui em sua tarefa primeira: ler e interpretar textos (PÊCHEUX, 2011). Com foco na interpretação, há conceitos e abordagens próprias ao seu bojo teórico-metodológico. Em sua especificidade, a AD está composta na interseccionalidade com três outros campos do saber: a Linguística, o Materialismo Histórico e a Psicanálise. Portanto, a AD trabalha como disciplina de entremeio (ORLANDI, 1996).

A sua importância se dá exatamente nessa intersecção e na sua característica de entremeio. Conforme afirmam Pêcheux e Fuchs (1990), a AD compartilha de três grandes perspectivas comuns a outros estudos de discurso. Em seu trabalho, estruturas sintáticas encadeadas em unidades lexicais, por exemplo, são necessárias, aliás, fundamentais, em se tratando do objeto discurso de textos verbais. Além da atenção ao verbal, a AD compartilha também “[...] com as tradições semiológicas e semióticas [...], a tarefa de apreender e descrever as condições estruturais de existência do sentido, mas sem se autorizar a supor estruturas lógico-semânticas subjacentes às sequências discursivas.” (PÊCHEUX, 2011, p. 228). A AD pecheutiana (ou pecheuxtiana, como preferirem!) também tece compartilhamentos com Foucault (compartilhamento “foucauldiano” como se referiu Pêcheux, 2011), sobretudo, em relação à condição histórica de existência dos discursos, às questões da língua na história.

Com isso, o analista de discurso produz gestos de análise com atenção especificamente nas contradições e em heterogeneidades discursivas, por materialidades relacionadas às suas condições de produção (também específicas), assim como por outros espaços discursivos com os quais as materialidades produzem movimentos (de aliança, de resistência ou de ruptura). Ao problematizar o texto para além da sua estrutura, esse analista admite as implicações do exterior ideológico como articulação do sujeito enunciador em seu trabalho de produção/reprodução dos sentidos.

Com distanciamento de “[...] a concepção do sujeito cognitivo epistêmico, ‘mestre em seu domínio’ e estratégico em seus atos (face às coerções bio-sociológicas)” (PÊCHEUX, 2011, p. 230), a AD compreende a constituição da “divisão do sujeito” por ele ter “sua inscrição no campo do simbólico” e por assim se inscrever, conseqüentemente, no universo de articulações da memória. Diante disso, entende-se que o conceito de memória também é afastado de “coerções bio-sociológicas” e “cognitivo epistemológicas”. Aí reside a sua diferença com a compreensão de uma memória individual. A memória é entendida com base em “[...] sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador” (PÊCHEUX, 1999, p. 44).

Em nossas análises, trabalharemos a memória como espaço de sentidos responsáveis pelo entrecruzamento de caminhos em via conseqüente da abertura de fissuras, de modo a interrogar a materialidade trazida à análise. As interrogações vão desde suas próprias condições de produção, até, por exemplo, daquelas que questionam a possibilidade de apenas a superfície sintática compor essa

materialidade. Aqui, trabalharemos com materialidades sintáticas e imagéticas (sincretismo) em (i.) enunciados e fotografia com aderência ao incentivo ao turismo sexual e a homofobia, (ii.) peças publicitárias como campanhas em defesa à figura da mulher brasileira e, por fim, (iii.) *slogans* da marca da EMBRATUR que implicam sentidos de incentivo à apologia ao turismo sexual. Com esse *corpus* para análises, o entendimento é de que sentidos são tomados e retomados em prol de incentivo ao preconceito, ao culturalmente normatizado com relação ao sexo e à sexualidade, à discriminação em específico gênero, vindo à tona uma construção de imaginário de Brasil. Esses incentivos nada mais articulam do que marcas em sentidos cristalizados e inscritos na memória social e histórica.

Ao trabalhar o conceito de memória como “[...] um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos, de regularizações... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra discursos” (PÊCHEUX, 1999, p. 50), analisaremos o funcionamento de uma exterioridade histórica e (re)produtora de sentidos que se articula nas materialidades. Essa exterioridade (AUTHIER-REVUZ, 1982; 1984; INDURSKY, 2001) mobilizará implícitos, tomadas de posição, retomadas e atualizações de sentidos.

Têm-se, então, em nosso *corpus* de trabalho, afirmações e negações semânticas de formações discursivas (FDs), em que descrevemos certo número de enunciados semelhantes, em um conjunto de inscrições discursivas, de certo modo disperso em suas possibilidades, que definiram regularidades (heterossexualidade, misoginia<sup>2</sup>, homofobia, fomento ao turismo sexual), ou convenções, de formação – daí a noção de *formação discursiva*.

Foucault (2009, p. 43) revela seu conceito:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva (...).

Foucault (2009, p. 83) ainda explicita que uma formação discursiva

não desempenha, pois, o papel de uma figura que para no tempo e o congela por décadas ou séculos: ela determina uma regularidade própria de processos temporais; coloca o princípio de articulação entre uma série de acontecimentos discursivos e outras séries de acontecimentos, transformações, mutações e processos. Não se trata de uma forma intemporal, mas de um esquema de correspondência entre diversas séries temporais.

Sobre os enunciados (E1 e E2) de Bolsonaro, *corpus* deste trabalho, eles fazem todo o sentido na formação discursiva heterossexual machista, misógina e discriminatória. Com isso, as expressões ou as sequências discursivas do E1 e E2 – que destacaremos na próxima seção – são regularidades

---

<sup>2</sup> “Misoginia” é o ódio, desprezo ou preconceito contra mulheres ou meninas. A misoginia pode se manifestar de várias maneiras, incluindo a exclusão social, a discriminação social, a hostilidade, o androcentrismo, o patriarcado, as ideias de privilégio masculino, a depreciação das mulheres, a violência contra as mulheres e a objetificação sexual (CODE, 2000; KRAMARAE, 2000). A misoginia pode ser encontrada ocasionalmente dentro de textos antigos relativos a várias mitologias. Além disso, vários filósofos e pensadores ocidentais influentes têm sido descritos como misóginos (CODE, 2000). O sociólogo Allan G. Johnson afirma que “a misoginia é uma atitude cultural de ódio às mulheres porque elas são femininas” (JOHNSON, 2000, p. 197).

próprias de processos temporalmente constituídos na história pela memória discursiva do que significa **turista** e pela memória discursiva do que significa **homem**. Exatamente por isso é verdadeira a existência de perfis de *turistas* como regularidades próprias de processos constitutivos de sentidos na memória discursiva de **turista**. Do mesmo modo, é verdadeira a existência de perfis de *homens* como regularidades próprias de processos constitutivos de sentidos na memória discursiva de **homem**. Colocamos em existência as articulações para *turista* e *homem* entre uma série de filiações semânticas. São filiações de sentido (com implicaturas em políticas de sentido) para a compreensão e a identificação dos processos da formação discursiva, dos processos de autonomia de cada sentido para a efetividade de constituição *de* e *em* uma **formação discursiva**.

Com foco especial nas materialidades selecionadas e nos recortes específicos, consideraremos os materiais de nosso *corpus* como representativos das condições de produção do discurso acerca do Brasil, em sua produção de turismo, por um lado; por outro, em sua produção de cultura, cidadania e diversidade. Aqui, tomaremos discursos que envolvem aspectos histórico-enunciativos sobre a atual Presidência da República do Brasil, assim como sobre alguns governantes estaduais, sobre a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e a respeito do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR).

Passemos à leitura, a seguir, sobre a imagem do Turismo no Brasil pelo então Presidente da República Jair Messias Bolsonaro (inicialmente do PSL; sem partido, atualmente).

## 2. Bolsonaro e a imagem do Turismo do Brasil

Antes de passarmos à leitura de nosso primeiro material selecionado, consideraremos as condições de produção do veículo de comunicação em que a reportagem foi publicada. No ar desde setembro de 2009, *Pragmatismo Político* se consolidou como um dos maiores sites de notícias e opinião do Brasil. “Com zelo, responsabilidade jornalística e independência editorial, o espaço se destaca por fomentar debates e reflexões que estimulam o senso crítico” (cf. a seção “Quem Somos”, do site do *Pragmatismo Político*).

Passemos à leitura (conforme *print*) da seção de redação “Mulheres Violadas”.

https://www.pragmatismopolitico.com.br/2019/04/jair-bolsonaro-brasil-paraíso-gay.html

Redação Pragmatismo

MULHERES VIOLADAS 26/ABR/2019 ÀS 13:53 COMENTÁRIOS

Compartilhar

## "Quem quiser vir ao Brasil fazer sexo com mulher, fique à vontade", diz Bolsonaro

Brasil não é "paraíso gay", mas "quem quiser vir fazer sexo com mulher, fique à vontade", diz Jair Bolsonaro. Presidente acrescentou: "Não podemos ser país do mundo gay, temos famílias". Comentário gerou reações



FIGURA 1 – Mulheres Violadas

Fonte: Redação *Pragmatismo Político*, 26 abril 2019 (Foto: Marcos Correa/PR).

Na sequência da fotografia vista acima, o leitor encontra a continuidade da reportagem com destaques da própria edição:

Quem quiser vir aqui fazer sexo com uma mulher, fique à vontade. Agora, não pode ficar conhecido como paraíso do mundo gay aqui dentro.

A frase acima foi dita pelo presidente Jair Bolsonaro (PSL) durante café da manhã com jornalistas de diversos veículos de comunicação do Brasil nesta quinta-feira (25).

O presidente foi questionado sobre a **recusa do Museu Americano de História Natural de Nova York em sediar um evento para homenageá-lo**. A instituição classifica Bolsonaro como homofóbico e racista.

"Não é o museu que está me homenageando. O que houve foi pressão do governo local que é Democrata e eu sou aliado do (presidente dos EUA) Donald Trump", disse Bolsonaro.

Ele afirmou que, em novembro de 2009, começou a "tomar pancada do mundo todo" ao acusar o kit gay. "Eu comecei a assumir essa pauta conservadora. Essa imagem de homofóbico ficou lá fora", disse, afirmando que isso não prejudica investimentos. "O Brasil não pode ser um país do mundo gay, de turismo gay. Temos famílias", disse.

Em seguida, o presidente proferiu a frase destacada no início deste texto.

Fonte: Mulheres Violadas (Redação Pragmatismo Político, 26 abril 2019, destaques do editor)

"Quem quiser vir ao Brasil fazer sexo com mulher, fique à vontade" (enunciado 1 – E1) e "Não podemos ser país do mundo gay, temos família" (enunciado 2 – E2) foram afirmações de Jair Messias Bolsonaro, durante café da manhã com jornalistas de jornais e TV. Esses enunciados não preservam a memória das mulheres de nossas regiões brasileiras, assim como não preservam também a dos gays. Nossa argumentação está em relação ao estranho espelho do discurso (cf. Pêcheux, 2009)

(mulher, gay, família) de Bolsonaro, em 25 de abril de 2019. Vimos, inicialmente, que há três formações discursivas dominantes, ao menos: FD mulher, FD gay e FD família.

Se considerarmos que esses dois enunciados **não** remetem a mesma FD, consideramos que são produzidos a partir de *posições-sujeito diferentes*. Enquanto uma afirma *fique à vontade*, a outra nega *não podemos*, [porque] *temos*. Entendemos, com isso, que esses enunciados se relacionam também diferentemente com a ideologia, assim produzindo efeitos de sentido distintos (efeitos contrastivos!).

Consideremos as paráfrases, a seguir, que podem ser produzidas pelo leitor, como *Você está autorizado a vir ao Brasil fazer sexo com mulher* (paráfrase 1 – P1) e *Você não está autorizado a vir ao Brasil fazer sexo com homem* (paráfrase 2 – P2), a partir do enunciado “Quem quiser vir ao Brasil fazer sexo com mulher, fique à vontade” (E1), em condições de produção em que o presidente Bolsonaro “foi questionado sobre a **recusa do Museu Americano de História Natural de Nova York em sediar um evento para homenageá-lo**”. As possíveis paráfrases mobilizam saberes cristalizados normativamente através dos tempos: *homem faz sexo com mulher*. Estabilizado, este sentido é diverso de outros. Trata-se de enunciado proferido por uma posição-sujeito heterossexual. O tal enunciado (E1) se inscreve no interior de uma formação discursiva (FD): a da heteronormatividade. Aqui, temos uma quarta FD. Podemos dizer que os discursos presidenciais de Bolsonaro se inscrevem numa FD heteronormativa. Com isso, pensamos em diferentes posições-sujeito no interior dessa FD, fazendo-se tanto a noção de FD como de sujeito e posição-sujeito necessárias teoricamente.

Dizendo diferentemente: o processo discursivo do E1 trabalha a partir da modalidade de uma palavra pela outra, produzindo o efeito de sentido, que é o que ocorre no âmbito da matriz de sentido dessa FD. Sabendo que *um efeito de sentido é tomado pelo outro efeito de sentido*, há a ocorrência de estabilização de sentidos em *homem faz sexo com mulher*. Esse sentido não está autorizado ao deslizamento para o sentido de *Você está autorizado a vir ao Brasil fazer sexo com homem*. Se esse “Você” estiver destinado ao locutor homem, o que de fato está, uma vez “assegurada” a heterossexualidade do locutor, Bolsonaro se refere à exclusiva matriz sexual considerada. Por isso, as paráfrases 1 e 2 acima são possíveis. Vejamos, com isso, que o E1 e as duas paráfrases apontam para o modo como os lugares de memória funcionam discursivamente. Percebemos, pelo trabalho do sentido sobre o sentido, que se instaurou um movimento de identificação em relação aos saberes da FD da Heteronormatividade: o locutor e o interlocutor (*Você*) são heterossexuais.

Ou seja, os saberes desse domínio de conhecimento estão estabilizados e não estão em condições de ser interrogados, por exemplo. Isso porque há a contraidentificação com a homossexualidade, como vimos no E2 (“Não podemos ser país do mundo gay, temos família”). Assim, paráfrases como *Você está autorizado a vir ao Brasil fazer sexo com homem* (P3) e *Você não está autorizado a vir ao Brasil fazer sexo com mulher* (P4) não são possíveis na posição-sujeito do locutor Bolsonaro. Essas paráfrases são impedidas de existência, se considerados os enunciados 1 e 2 e os sentidos constituídos em suas formulações. Essas formulações/constituições são inteiramente de responsabilidade do seu locutor, no caso, Bolsonaro. Podemos considerar como verdadeiro o que acabara de ser dito que “A instituição classifica Bolsonaro como homofóbico e racista.” (Mulheres Violadas, *Redação Pragmatismo*, 26 abril 2019).

Esses funcionamentos discursivos acima podem ser considerados a partir de lugares de memória. Pierre Nora (1984) funda esse conceito como a apresentação da memória sob a forma de objetos, instrumentos, instituições, documentos, traços vivos constituídos no entrelaçamento do histórico, do cultural e do simbólico. No caso do *corpus*, aqui trabalhado, atrações turísticas, Estados (Alagoas, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Mato Grosso, Maranhão, Rio Grande do Sul), Brasil, LGBT (o evento Parada de Luta), Comissão da Mulher Advogada, Empresa de Vigilância e Presidentes (Bolsonaro e Trump) são objetos, instrumentos, instituições que funcionam, nesse caso, como lugares de memória (confira o quadro 1), por serem traços vivos constituídos no entrelaçamento do histórico sobre a mulher, o folclore e o turismo, sobre a militância de gênero, do cultural sobre as atrações ao turismo local e regional e peculiaridades do país, do simbólico sobre a tolerância e o respeito à diversidade, o respeito ao corpo e à mulher, ao homossexual, por exemplo. Esses lugares de memória permitem avaliar a diferença que se estabelece entre o *processo parafrástico*, que ocorre no âmbito de uma matriz de sentido, e o *efeito parafrástico*, que se instaura pela autorização de uns e desautorização de outros saberes produzidos, a partir de posições-sujeito, inscritos em uma mesma FD.

Na contraidentificação com a diversidade (FD gay) e com a família composta por casal homossexual, sinalizada pelo locutor Bolsonaro no enunciado E2: “Não podemos ser país do mundo gay, temos família”, instaura-se uma relação de tensão com o E1: “Quem quiser vir ao Brasil fazer sexo com mulher, fique à vontade”. No E1, tem-se a contraidentificação de Bolsonaro com o respeito à mulher (FD mulher) e se têm as identificações com a misoginia (FD misoginia) e com o fomento ao turismo sexual (FD turismo sexual).

A relação que esses dois enunciados estabelecem é muito mais da ordem do preconceito e da discriminação do que de qualquer outra ordem discursiva. Essa nossa afirmação é cabível se asseguarmos que as paráfrases 3 e 4 não são possíveis em se tratando da posição-sujeito do autor dos enunciados 1 e 2. Nesse passo, interessa-nos perceber os sentidos cristalizados que podem se repetir, como o machismo, a intolerância, o turismo sexual de modo a reaparecerem exatamente na forma do preconceito e da discriminação sexistas. Pela força de serem repetidos e em função das condições de produção em que essa repetição ocorre, os sentidos vão sendo tensionados, de modo que os contradiscursos os ressignificam na tentativa de produção de sentidos ao avesso de discursos preconceituosos e discriminatórios. Ou seja: a regularização dos sentidos decorrentes da repetição de lugares de memória (já cristalizados, como vimos mais acima) está sempre na tentativa de impedimento da movência desses sentidos, para que se evite a possibilidade de contradição no interior da própria FD.

Portanto, têm-se as seguintes conclusões, no mínimo, sobre as **formações discursivas de homofobia e de misoginia**: **(a)** O turista heterossexual pode vir ao Brasil fazer sexo com mulher, à vontade; **(b)** Temos família no Brasil, porque não somos país do mundo gay; **(c)** O homem de país do mundo gay pode vir ao Brasil fazer sexo com mulher, à vontade, mas não com homem.

Uma vez mais, com tais possibilidades de filiações discursivas e retomando Foucault (2006), o perigo da proliferação do discurso está na ordem estabelecida por espaços de machismo (o *café da manhã com jornalistas*), com o prestígio da heterossexualidade – uma reunião praticamente repleta de homens –, com as garantias de exclusão de outras matrizes sexistas e, conseqüentemente, com a

afirmação de homofobia e de misoginia. Para se ter uma formação discursiva proliferada – dada a sua condição de circulação do discurso – outras formações discursivas são refutadas, rejeitadas e até mesmo anuladas em sua condição de existência. Para se ter uma FD, outras deverão não existir. Do mesmo modo, para se ter um sentido, outros deverão não existir.

Vejamos que nos E1 e E2 de Bolsonaro, os sentidos de respeito, de tolerância, de diversidade e de inclusão são rejeitados para que os sentidos de machismo, de misoginia, de homofobia e de turismo sexual (prostituição, estupro, entre outros) fossem inscritos e, assim, disponíveis para a circulação discursiva, quando de sua fala naquele café da manhã com jornalistas. Com isso, a inscrição se deu pelo fato de que “a formação discursiva [é] aquilo que, numa formação ideológica, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa etc.)” (PÊCHEUX, 1988, p. 160).

Diante disso, certos sentidos (de respeito, de tolerância, de diversidade e de inclusão) não puderam ser atualizados, pois não chegaram a serem lembrados por assim não terem sua legitimação inscrita na existência enunciativa dos E1 e E2, de Jair Messias Bolsonaro. Outros puderam ser produzidos no seio de uma FD autônoma, em função de administrações conjunturais e de decisões eleitas que assim os legitimaram para a inscrição nessa formação discursiva específica. Por exemplo, os sentidos inscritos na FD de heterossexualidade puderam ser ditos nessa FD, no entanto, não puderam ser autorizados nas outras FD: na FD diversidade, na FD respeito à mulher, na FD turismo não-sexual.

Em se tratando de análise ao nível de enunciado, o perigo reside na proliferação discursiva (FOUCAULT, 2006) da expressão *fique à vontade*, que, no mínimo, abre fissuras na imagem da mulher brasileira e a simboliza como turismo sexual do país. Falamos de fissuras na figura daquela mulher heterossexual que compõe a família cristã nacional (aqui, já se trata de matriz de sentido de FD família). A simbolização da mulher brasileira como turismo sexual do país e a fissura na imagem de mulher cristã se justificam pelas mulheres estarem disponíveis ao turismo sexual, conforme a posição-sujeito enunciativa do Presidente Bolsonaro no E1.

A expressão *fique à vontade* coloca em circulação ao menos duas políticas de sentidos: (i.) a liberdade concedida ao homem heterossexual turista para o turismo sexual com mulheres brasileiras e (ii.) a negação estabelecida para o impedimento da liberdade ao homem heterossexual turista para o turismo sexual com homens homossexuais brasileiros. Essas políticas de sentidos podem estar representadas por lugares de memória que têm em seus espaços o machismo e o prestígio da heterossexualidade, estabelecendo garantias à exclusão sexista e à afirmação de homofobia.

Passemos à seção em que visualizaremos e leremos enunciados publicitários distantes daquela posição-sujeito (jamais esperada) de um Presidencial republicano.

### 3. A publicidade e a imagem do turismo no Brasil

Imediatamente, passemos à leitura de duas peças publicitárias: a primeira, assinada pela OAB de Alagoas, e a segunda, pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo também de Alagoas<sup>3</sup>.



FIGURA 2 – Peça publicitária

Fonte: OAB de Alagoas (Diretoria de Comissões, Comissão Especial da Mulher) e Caixa.

---

<sup>3</sup> Parece-nos que essas duas peças sugerem uma contradição em relação aos sentidos do verbal e do não-verbal, pois, embora o texto verbal reafirme a não disposição da mulher alagoana ao turismo sexual, a silhueta de perfil da mulher pode sugerir a exploração ao turismo (esta ideia não será desenvolvida neste texto). Por outro lado, consideremos o sentido de mulher alagoana pela *intericonicidade* das atrações turísticas (*dança do coco alagoano*, *dança da fita*, *dança de São Gonçalo*, *quadrilha*, *torés*, por exemplo), a alimentação e as praias surgidas no rosto, na primeira peça, e os coqueirais e a areia no rosto da segunda peça publicitária. Exatamente por essa intericonicidade – conceito que “supõe colocar em relação imagens externas, mas igualmente internas, [...], imagens das impressões visuais estocadas pelo indivíduo. Não existe imagem que não nos faça ressurgir outras imagens, tenham elas sido outrora vistas ou simplesmente imaginadas.” (Courtine, 2013, p. 43) – o rosto se encontra preenchido de elementos de atrações turísticas de Alagoas.

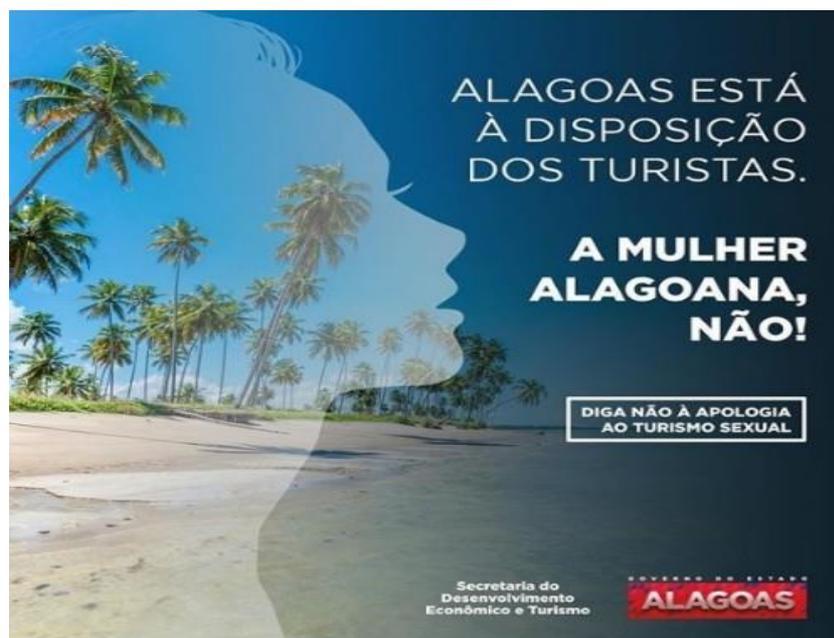


FIGURA 3 – Peça publicitária

Fonte: Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Alagoas

Propomos considerar as palavras de Achard (1999, p. 17) para as análises das peças publicidades, que reunimos nesta seção:

[...] um texto dado trabalha através de sua circulação social, o que supõe que sua estruturação é uma questão social e que ela se diferencia seguindo uma diferenciação das memórias e uma diferenciação das produções de sentido a partir das restrições de uma forma única.

Como podemos ler, os sentidos não preexistem da filiação das redes de significação. Os sentidos precisam se inscrever em uma FD para receberem seu sentido. Mobilizando as palavras de Achard (1999), um texto dado – como é o caso de “Quem quiser vir ao Brasil fazer sexo com mulher, fique à vontade” (E1) – trabalha através de sua circulação social. Sua estruturação é uma questão de convite social: “**X** vir ao Brasil fazer sexo com mulher. Essa estruturação se diferencia seguindo uma diferenciação das memórias (por exemplo, seguindo uma diferenciação dos sentidos das paráfrases 3 e 4). Essa estruturação também se diferencia de uma diferenciação das produções de sentido, a partir das restrições de uma forma única (como são os casos do E1, que afirma a liberdade para um público específico, e do E2, que impede a liberdade para outro público também específico).

Também é verdadeira a afirmação de que as estruturações abaixo se diferenciam de uma diferenciação das produções de sentido, a partir das restrições da forma única do E1: “Quem quiser vir ao Brasil fazer sexo com mulher, fique à vontade”.

Peça publicitária 1:

“O **LITORAL**, A **CULINÁRIA**, O **FOLCLORE** E O **ARTESANATO** SÃO ATRAÇÕES TURÍSTICAS DE **ALAGOAS**. AS MULHERES **NÃO**.

(Cf. Figura 2, OAB de Alagoas)

Peça publicitária 2:

“ALAGOAS ESTÁ À DISPOSIÇÃO DOS TURISTAS. A **MULHER ALAGOANA**, **NÃO!** DIGA NÃO À APOLOGIA AO TURISMO SEXUAL.”

(Cf. Figura 3, Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Alagoas).

Essas duas peças publicitárias respondem negativa e contrariamente à afirmação de Bolsonaro, então Presidente da República Federativa do Brasil. O seu texto dado em (E1) trabalha através de sua circulação social por enunciados em contraidentificação, ou seja, com posições-sujeito contraidentificadas ao discurso do texto dado (E1). As peças acima são publicidades de e com sentidos contrários ao sentido de que a mulher brasileira está à disposição para sexo com o turista. Ao contrário: “As mulheres não” e “A mulher alagoana não”. Os que estão à disposição ao turismo são “O **litoral**, a **culinária**, o **folclore** e o **artesanato**” (Cf. Figura 2) e “Alagoas” (Cf. Figura 3). Vimos, assim, que os lugares de memória de Alagoas são outros (como praias, coqueirais, alimentos típicos e danças, por exemplo) e não aqueles em que se teriam o corpo da mulher disponível ao turista.

A relação da memória com essas sequências enunciadas é que nem a mulher alagoana, nem a mulher brasileira estão à disposição. Por isso, nem é para o turista ficar à vontade com a mulher alagoana, nem com a mulher brasileira. Com o explícito de que “A mulher alagoana não está à disposição dos turistas”, há uma “regularização [que] se apoia necessariamente sobre o reconhecimento do que é repetido. Esse reconhecimento é da ordem do formal, e constitui outro jogo de força [...]” (ACHARD, 1999, p. 16). Diante disso, a memória funciona pelo reconhecimento do que precisa ser repetido e pela obrigação de algo que deve ser esquecido.

Com a formulação do conceito de memória discursiva por Courtine (1981), podemos compreender a sua relação com a existência de enunciado, de repetição e de esquecimento. Vejamos: “A noção de memória discursiva diz respeito à existência histórica do enunciado no seio de práticas discursivas reguladas pelos aparelhos ideológicos” (COURTINE, 1981, p. 53). Em modo de questionamento, logo o autor interroga: “como o trabalho de uma memória coletiva, no seio de uma FD, permite a lembrança, a repetição, a refutação, mas também o esquecimento destes elementos de saber que são os enunciados?!” (COURTINE, 1981, p. 53). Vimos, então, que a memória discursiva tem a existência histórica do enunciado nas práticas discursivas reguladas pelos aparelhos ideológicos<sup>4</sup>. Ou seja: ela diz respeito aos enunciados que se inscrevem nas formações discursivas (FD), no interior das

---

<sup>4</sup> A tradição marxista concebe o estado como um aparelho repressivo, uma máquina de repressão que permite às classes dominantes assegurar a sua dominação sobre a classe operária, extorquindo desta última a mais-valia. O Estado é, antes de qualquer coisa, o Aparelho de Estado, termo que compreende não somente o aparelho especializado, mas também o exército (que intervém como força repressiva de apoio em última instância), o Chefe de Estado, o Governo e a Administração, definindo o Estado como força de execução e de intervenção repressiva a serviço da “classe dominante”. Ver mais em Althusser (1996).

quais ele recebe seu sentido. Nessa perspectiva é que o autor responde a seguinte pergunta: “Enfim, sobre que modo material uma memória discursiva existe?” (COURTINE, 1981, p. 53).

Em sua resposta, entendemos que a memória discursiva se refere aos enunciados que se inscrevem em uma FD e, nessa inscrição, é o momento em que os sentidos são autorizados pela posição-sujeito<sup>5</sup> nessa própria formação discursiva. É importante ter esclarecido que a memória discursiva escolhe uns e refuta outros sentidos para essa inscrição e autorização enunciativas. Nesse funcionamento de inscrição e de autorização é o que temos em análise do discurso como alguns sentidos são refutados para que outros tenham a sua autorização e legitimidade, quando de suas inscrições na formação discursiva.

Além de o sentido, quando refutado para a inscrição de outro, a partir do funcionamento da memória discursiva que elege o que não pode ser dito na referida formação discursiva, a memória discursiva ainda nos demonstra que certos sentidos são esquecidos. Isto é: certos sentidos não podem mais ser atualizados, não chegarão a ser lembrados por assim não terem sua legitimação inscrita para sua existência enunciativa, enquanto outros podem ser produzidos no seio de uma FD, em função de administrações conjunturais e de decisões eleitas que assim os legitimam para a inscrição nessa formação discursiva específica. Faz-se necessário ter esclarecido também que certos sentidos, que não podem ser ditos nessa FD, passam a ser autorizados em outra.

A seguir, consideraremos a estrutura em conformidade com a peça publicitária 2, vista acima: “**X ESTÁ. Y, NÃO!**” de “**X ESTÁ À DISPOSIÇÃO DOS TURISTAS. Y, NÃO!**” Além das duas já vistas, vemos essa repetição de estrutura na circulação do discurso em mais seis enunciados nas peças publicitárias, a seguir:

---

<sup>5</sup> Confira a diferença de “posição-sujeito” e “forma-sujeito” em Pêcheux (1975; 1988). Sobre essa diferença conceitual e a respeito de identificação, contraidentificação e desidentificação também confira Indursky (2003).



FIGURA 4 – Peça publicitária  
Fonte: Governo do Estado do Rio Grande do Norte

Peça publicitária 3:

“O RN ESTÁ À DISPOSIÇÃO DOS TURISTAS. A MULHER POTIGUAR, **NÃO**. DIGA NÃO À APOLOGIA AO TURISMO SEXUAL.”



FIGURA 5 – Peça publicitária  
Fonte: Secretaria da Mulher. Governo do Estado Pernambuco. Mais trabalho, mais futuro

Peça publicitária 4:

“PERNAMBUCO ESTÁ À DISPOSIÇÃO DOS TURISTAS. *A Mulher pernambucana, Não!* DIGA NÃO À APOLOGIA AO TURISMO SEXUAL.”



FIGURA 6 - Peça publicitária  
Fonte: OAB de Mato Grosso

Peça publicitária 5:

“MATO GROSSO ESTÁ À DISPOSIÇÃO DOS TURISTAS. A MULHER MATO-GROSSENSE, NÃO. DIGA NÃO À APOLOGIA AO TURISMO SEXUAL.”



FIGURA 7 - Peça publicitária  
Fonte: Comissão da Mulher Advogada, Caixa de Assistência dos Advogados do Distrito Federal, OAB do Distrito Federal

Peça publicitária 6:

“BRASIL ESTÁ À DISPOSIÇÃO DOS TURISTAS  
AS MULHERES BRASILEIRAS

NÃO

Exploração sexual não é turismo. **É crime!**"



FIGURA 8 – Peça publicitária

Fonte: Maranhão Terra de Encantos. Governo do Maranhão Governo de Todos Nós

Peça publicitária 7:

“O MARANHÃO ESTÁ À DISPOSIÇÃO DOS TURISTAS.

**A MULHER MARANHENSE, NÃO.**

SÃO JORGE CHEGANDO E O MARANHÃO

JÁ ESTÁ DE PORTAS ABERTAS A TODOS

OS TURISTAS, SEM DISTINÇÃO.

MAS AS PORTAS ESTÃO FECHADAS PARA

A EXPLORAÇÃO DA MULHER, QUE MERECE

RESPEITO SEMPRE, NOS 4 CANTOS DO PAÍS.”



FIGURA 9 – Peça publicitária  
Fonte: Parada de Luta LGBTI de Porto Alegre

Peça publicitária 8:

“PORTO ALEGRE ESTÁ A DISPOSIÇÃO DO TURISMO LGBT. A MULHER PORTO-ALEGRENSE NÃO. DIGA NÃO A APOLOGIA AO TURISMO SEXUAL. Parada de Luta LGBTI Porto Alegre  
28, 29 e 30 de junho – Porto Alegre / RS”

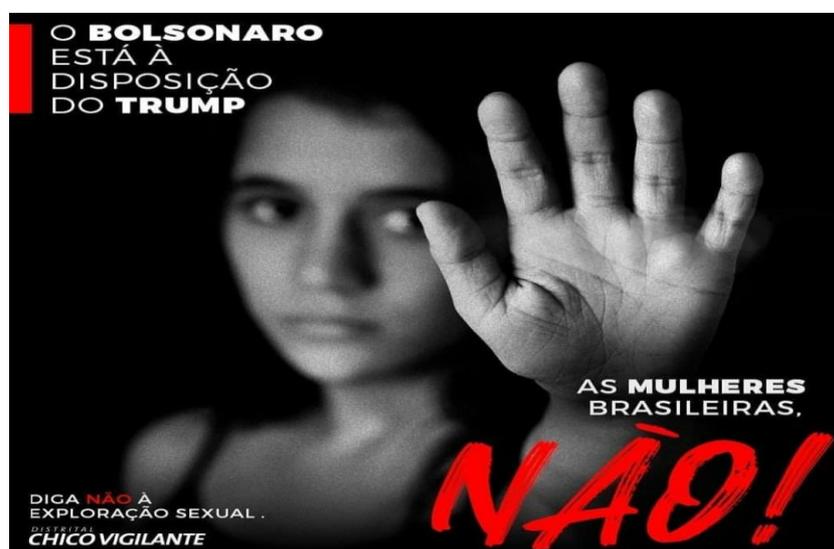


FIGURA 10 – Peça publicitária  
Fonte: Distrital Chico Vigilante

Peça publicitária 9:

“O **BOLSONARO** ESTÁ À DISPOSIÇÃO DO **TRUMP**. AS MULHERES **BRASILEIRAS**, **NÃO!** DIGA NÃO À EXPLORAÇÃO SEXUAL.”

Ao retomar Achard, Pêcheux (1999) afirma que a regularização discursiva pode instituir a série da lei do legível em seu funcionamento. Temos, então, essa regularização marcada no efeito seriado de paráfrases da sequência “**X ESTÁ. Y, NÃO!**” de “**X ESTÁ À DISPOSIÇÃO DOS TURISTAS. Y, NÃO!**”  
 Vejamos essa repetição de estrutura no quadro que organizamos, a seguir:

Peças publicitárias	Enunciado	Fonte	Formações discursivas
PP1	O litoral, a culinária, o folclore e o artesanato são atrações turísticas de Alagoas. As mulheres <b>não</b> .	OAB de Alagoas	Atrações turísticas
PP2	Alagoas está à disposição dos turistas. A mulher alagoana, <b>não!</b> Diga não à apologia ao turismo sexual.	Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Alagoas	Estados
PP3	O RN está à disposição dos turistas. A mulher potiguar, <b>não</b> . Diga não à apologia ao turismo sexual.	Governo do Estado Rio Grande do Norte	Estados
PP4	Pernambuco está à disposição dos turistas. A Mulher pernambucana, <b>Não!</b> Diga não à apologia ao turismo sexual.	Secretaria da Mulher. Governo do Estado Pernambuco. Mais trabalho, mais futuro.	Estados
PP5	Mato Grosso está à disposição dos turistas. A mulher mato-grossense, não. Diga não à apologia ao turismo sexual.	OAB de Mato Grosso	Estados
PP6	“Brasil está à disposição dos turistas. As mulheres brasileiras, <b>não</b> . Exploração sexual não é turismo. É crime!	Comissão da Mulher Advogada, Caixa de Assistência dos Advogados do Distrito Federal, OAB do Distrito Federal	Brasil
PP7	O Maranhão está à disposição dos turistas. A mulher maranhense, <b>não</b> . São Jorge chegando e o Maranhão já está de portas abertas a todos os turistas, sem distinção. Mas as portas estão fechadas para a exploração da mulher, que merece respeito sempre, nos 4 cantos do país.	Maranhão Terra de Encantos. Governo do Maranhão Governo de Todos Nós.	Atrações turísticas
PP8	Porto alegre está a disposição do turismo LGBT. A mulher porto-alegrense não. Diga não a apologia ao turismo sexual. Parada de Luta LGBTI Porto Alegre 28, 29 e 30 de junho – Porto Alegre / RS	Parada de Luta LGBTI Porto Alegre	LGBT
PP9	O Bolsonaro está à disposição do Trump. As mulheres brasileiras, <b>não!</b> Diga não à exploração sexual.	Distrital Chico Vigilante	Presidentes

QUADRO 1 – Enunciados das peças publicitárias e suas formações discursivas  
 Fonte: Elaboração própria

Analisaremos as **peças publicitárias (PP)** em relação ao seu número, correspondentemente ao enunciado, e à sua fonte, de modo a compreendermos cada qual em pertencimento a uma dada

formação discursiva (FD). Com esse procedimento, a fim de organização, teremos que as PP1 e PP7 inscrevem seus enunciados na “FD atrações turísticas”, uma vez que os sentidos colocam em circulação que o litoral, a culinária, o folclore e o artesanato, assim como o São Jorge (a festa), respectivamente, estão à disposição de Alagoas e do Maranhão. Da PP2 a PP5, a “FD estados” tem em sua dominância a regularidade de que Alagoas, Rio Grande do Norte, Pernambuco, Mato Grosso e Maranhão estão à disposição do turismo. Na PP6, há uma ampliação geográfica de estados para o território nacional brasileiro pela “FD Brasil” com o enunciado “Brasil está à disposição dos turistas”. Já em PP8, a “FD LGBT” inscreve em seu enunciado o sentido de que “Porto Alegre está à disposição do turismo LGBT”. Por fim, os sentidos “Presidentes do Brasil e do EUA” está em funcionamento no enunciado “Bolsonaro está à disposição do Trump” da PP9.

A respeito das possibilidades de identificação de formações discursivas das peças publicitárias de nosso corpus, esses enunciados acima mostram sentidos inscritos para certos funcionamentos discursivos. De início, já podemos analisar *lugares de memória*. A apresentação da memória está sob a forma de instituições e de traços vivos: OAB de Alagoas, Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Alagoas, Governo do Estado do Rio Grande do Norte, Secretaria da Mulher (Governo do Estado Pernambuco), OAB de Mato Grosso, Comissão da Mulher Advogada, Caixa de Assistência dos Advogados do Distrito Federal, OAB do Distrito Federal, Maranhão Terra de Encantos (Governo do Maranhão), Parada de Luta LGBTI de Porto Alegre e Distrital Chico Vigilante.

Esses lugares de memória constituem o entrelaçamento do histórico, do cultural e do simbólico e permitem avaliar a diferença que se estabelece entre o *processo parafrástico* (em uma matriz de sentido) e o *efeito parafrástico* (autorização e desautorização de saberes) produzida a partir de posições-sujeito e de FD. Diante disso, podemos analisar as FDs das PPs com processos parafrásticos por matrizes de sentidos independentes, como *atrações turísticas*, *estados*, *Brasil*, *LGBT*, *presidentes*. Os efeitos parafrásticos são: (i.) as autorizações de atrações turísticas, de turismo estadual, de turismo nacional, de parada LGBT; e (ii.) as desautorizações de “apologia ao turismo sexual”, de “exploração sexual” e de que “As mulheres são atrações turísticas”.

As desautorizações como efeitos parafrásticos ocorrem nas PP1 (“As mulheres não são atrações turísticas”), nas PP2 a PP5 e na PP8 (“Diga não à apologia ao turismo sexual”) e nas PP7 e PP9 (“Diga não à exploração sexual”). Esses efeitos parafrásticos de desautorizações são enunciados que sinalizam a contraidentificação com o E1: “Quem quiser vir ao Brasil fazer sexo com mulher, fique à vontade”. Particularmente, a PP8 e a sua “FD LGBT” sinalizam a contraidentificação com o enunciado E2: “Não podemos ser país do mundo gay, temos família”. A relação dos dois enunciados com os efeitos parafrásticos é exclusivamente pela identificação de Bolsonaro com a ordem discursiva do preconceito e da discriminação e de contraidentificação de Bolsonaro com a ordem discursiva da diversidade e do respeito à mulher e ao turismo. Desautorizados os sentidos cristalizados de machismo, de intolerância e de turismo sexual a se repetirem, os enunciados das PPs (“**X ESTÁ. Y, NÃO!**”) aparecem exatamente desautorizando as matrizes de sentidos que tenham a forma do preconceito e da discriminação sexistas.

A estrutura “**X ESTÁ À DISPOSIÇÃO DOS TURISTAS. Y, NÃO!**” tem a força de ser repetida parafrasticamente e, em função das condições de produção em que essa repetição ocorre, os sentidos

vão solidificando a autorização dos contradiscursos. A ressignificação está justamente na produção de sentidos ao avesso de discursos preconceituosos e discriminatórios. Ou seja: a desautorização como efeito parafrástico da regularização dos sentidos decorre de repetição parafrástica de lugares de memória já cristalizados. Esses efeitos estão na tentativa de tensão para o impedimento da manutenção e da permanência daqueles sentidos contraditórios às FDs que desautorizam a diversidade e o respeito aos *gays* e às mulheres brasileiras.

Assim, as peças publicitárias apresentaram as suas paráfrases da \*matriz de sentido:

\*X ESTÁ À DISPOSIÇÃO DOS TURISTAS. Y, NÃO!

O **litoral**, a **culinária**, o **folclore** e o **artesanato** são atrações turísticas de **Alagoas**. As mulheres **não**.

**Alagoas** está à disposição dos turistas. A **mulher alagoana**, não.

**RN** está à disposição dos turistas. A **mulher potiguar**, não.

**Pernambuco** está à disposição dos turistas. A **mulher pernambucana**, não.

**Mato Grosso** está à disposição dos turistas. A **mulher mato-grossense**, não.

**Brasil** está à disposição dos turistas. As **mulheres brasileiras**, não.

**Maranhão** está à disposição dos turistas. A **mulher maranhense**, não.

**Porto Alegre** está a disposição dos turistas. A **mulher porto-alegrense** não.

**Bolsonaro** está à disposição do Trump. As **mulheres brasileiras**, não.

Essas nove paráfrases respondem negativamente à afirmação de Bolsonaro, um tal chamado então Presidente da República. Talvez isso se deve ao fato de o seu texto dado em (E1) legitimar a “FD heterossexualidade” (FD<sub>hetero</sub>) e a “FD turismo sexual no Brasil” (FD<sub>tursex</sub>), bem como, em (E2), atacar a “FD homossexualidade” (FD<sub>homo</sub>). Assim, temos a equação  $E1 = FD_{hetero} + FD_{tursex}$  e  $E2 = (-) FD_{homo} + (-) FD_{tursex}$ . Portanto, para as paráfrases, temos a equação  $P9 = FD_{hetero} \times FD_{homo} - FD_{tursex}$ .

Diante do exposto, os enunciados de Bolsonaro (E1 e E2) promoveram a circulação social de nove (como vimos aqui) e outros enunciados de contraidentificação circulados na mídia, ou seja, posições-sujeito contraidentificadas aos discursos de discriminação e de preconceito e de legitimação à apologia ao turismo sexual. Desse modo, as publicidades circularam sentidos ao contrário de o sentido de que a mulher brasileira está à disposição para sexo com o turista. Essa ordem discursiva de contraditoriedade enfrenta aquela ordem discursiva dos enunciados de Bolsonaro proliferada social e perigosamente pela direcionalidade de discriminações, de exclusões e de preconceitos colonizados.

A repetição do enunciado “As mulheres brasileiras não” nas peças publicitárias luta discursivamente por lugares de memória (**Alagoas**, **Pernambuco**, **Mato Grosso**, **Brasil**, **Maranhão**, **Porto Alegre**) que apresentem a memória de atrações turísticas e peculiaridades dessas localidades como o **litoral**, a **culinária**, o **folclore** e o **artesanato**, a **feira de São Jorge** (cf. F2) e a **parada LGBTI** (cf. F9), dentre outras. A luta discursiva é em prol do turismo pela visitação e prazeres de atrações e peculiaridades regionais, não é em prol do turismo sexual das mulheres desses pontos geográficos do Brasil. A repetição luta pelo respeito, pela dignidade e pela valorização da mulher e dos lugares de memória. É preciso respeitar Alagoas e a mulher alagoana, por exemplo. É preciso respeitar o público LGBT de Porto Alegre, do Rio Grande do Sul, enfim, do Brasil, bem como suas peculiaridades e atrações turísticas. Então: “As atrações turísticas brasileiras sim” e “As mulheres brasileiras não”.

Nesse sentido, entendemos a relação *língua, cultura e folclore* pelas “atrações turísticas”. Ainda esclarecemos que a nossa repetição, aqui, por “atrações turísticas” nada mais é do que para lembrar e comemorar o explícito imageticamente na peça publicitária 1 (cf. figura 2): o litoral, a culinária, o folclore e o artesanato. Por conseguinte, a memória de Brasil deve ser reconhecida pelos turistas em relação aos lugares brasileiros de memória, como as suas atrações turísticas e as suas peculiaridades, assim obrigando ao turista o esquecimento da apologia e da exploração sexual das mulheres brasileiras.

No que segue, veremos a imagem do turismo no Brasil pelo Instituto Brasileiro de Turismo.

## 4. A EMBRATUR e a imagem do turismo no Brasil

A EMBRATUR é o Instituto Brasileiro de Turismo, fundado em 1966, durante o regime militar. Foi também criado o Conselho Nacional de Turismo e definido como uma política nacional para o setor. O órgão esteve vinculado ao Ministério da Indústria e do Comércio, mas foi subordinado a diferentes Ministérios. Até o ano de 2003, a EMBRATUR foi responsável pelo planejamento e pela promoção do turismo no Brasil. Com a criação do Ministério do Turismo, pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), em 2003, a EMBRATUR passou a ter foco exclusivo na promoção e no apoio ao turismo brasileiro no exterior.

Ao Ministério do Turismo coube o planejamento de toda a política pública de turismo. Também “foi implementado um novo modelo de gestão para a EMBRATUR, em que o Plano Aquarela – Marketing Internacional do Brasil e a Marca Brazil – passou a nortear e dar unidade às ações de promoção do Brasil no exterior.” (EMBRATUR, 2019a). Como órgão governamental promotor do país em relação a ser rota de destino turístico, um dos principais esforços foi a criação de uma imagem do Brasil.

A produção da *Marca Brazil* coloca em jogo sentidos que se repetem, cristalizados por regularidades enunciativas marcadas pela história. Vejamos: as expressões *mulher brasileira* e *silhuetas*<sup>6</sup> *femininas* foram postas em circulação por sentidos repetidos sobre o Brasil como rota de turismo. As expressões constroem o imaginário de mulher latina sexualizada, de modo a servir o turismo no Brasil, isto é, a servir aos turistas.

Vejamos as peças publicitárias da década de 1970 e 1980.

---

<sup>6</sup> É o caso da campanha de Alagoas nas peças publicitárias, conforme figuras 2 e 3: a silhueta da mulher está lá.

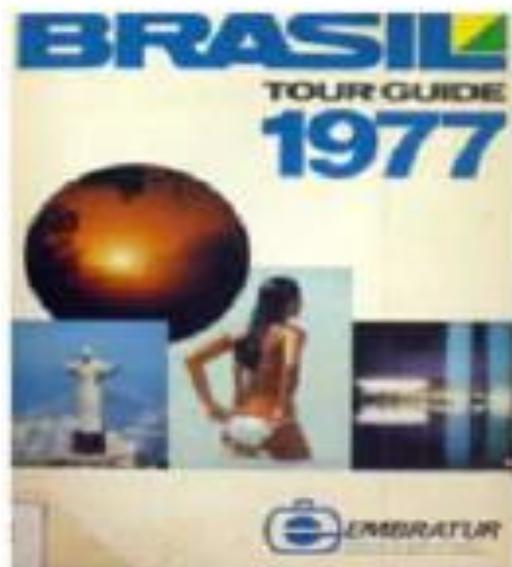


FIGURA 11 – Propaganda da Embratur de 1977  
 Fonte: Kajihara (2010)



FIGURA 12 – Propaganda da Embratur de 1983  
 Fonte: Kajihara (2010)

A imagem da mulher brasileira sexualizada foi repetida por duas décadas, ao menos, na publicidade responsável pela formulação dos discursos sobre o turismo brasileiro. A regularização desses discursos põe a mulher brasileira junto ao rol de elementos turísticos, como “produtos” do Brasil turístico. Por isso, justifica-se a elaboração de contradiscursos ao combate do turismo sexual, a partir da década de 1990, explicitamente retomada e marcada nas peças publicitárias<sup>7</sup> do século XXI, em que não só alguns governos, como também a OAB (Ordem dos Advogados do Brasil) assinam essas peças, como vimos na seção anterior deste texto.

Na década de 1990, vê-se a diversidade como aspecto da natureza e da cultura do Brasil, mas ainda a imagem da mulher tem sua aparência com holofotes praianos nas silhuetas e no biquíni (cf. figuras 11 e 12, acima). Com essa produção publicitária, os anos 90 reproduzem sentidos estabilizados dos anos e décadas anteriores. Nessa esteira, a memória se faz presente como “[...] um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos, de regularizações... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos” (PÊCHEUX, 1999, p. 50). Esse espaço móvel nos leva à recorrência do conceito de memória discursiva: “[...] a memória não restitui frases escutadas no passado, mas julgamentos de verossimilhança sobre o que é reconstituído pelas operações de paráfrase. Essas considerações deslocam o estatuto do que é provável historicamente, porque a operação de retomada se localiza nesse nível” (ACHARD, 1999, p. 17).

A seguir, apresentamos a *Marca Brazil*. Com relação à marca da EMBRATUR criada em 2019, vejamos que a memória retoma os vestígios de sentidos do que já foi discursivamente regularizado, por exemplo, acerca da figura da mulher. Com isso, podemos entender melhor o conceito de

<sup>7</sup> Kajihara (2010) apresenta materiais de divulgação produzidos de 1966 até 2008 pela EMBRATUR, cujo imaginário representado é de um Brasil turístico.

memória discursiva. “[...] Situamos a memória do lado, não da repetição, mas da regularização [...]” (ACHARD, 1999, p. 16). A produção publicitária em 2019 promove – aliás, regulariza – o produto turístico do Brasil de 2003 a 2018 por meio de o retorno de uma rede de regularidades que, uma vez mais, *nova marca do Brasil no exterior sugere turismo sexual*.



FIGURA 13 – Marca *Brazil*  
Fonte: EMBRATUR (2019b)

O enunciado *visit and love us* apresenta uma construção problemática devido ao fato de que a pessoalidade do pronome “us” na língua inglesa abre a possibilidade para uma interpretação em que “love” se refere ao povo e não ao país. Aqui, aparece uma primeira articulação com a rede de memória que estabiliza o povo também como integrante do rol de produtos turísticos do Brasil. O manual da Marca, porém, define a tradução livre do slogan como “visite-nos e se encante” (EMBRATUR, 2019b, p. 15), expondo o problema de correspondência entre sentidos possíveis na versão em português e inglês.

Por outro lado, o manual de uso da *Marca Brazil* apresenta a nova proposta assim: “[...] E este Brasil único e ao mesmo tempo diverso é o que queremos apresentar para o mundo. Um Brasil moderno e dinâmico, que almeja projetar no mundo a imagem de sua essência” (EMBRATUR, 2019b, p. 2). A apresentação constrói o imaginário da diversidade do país a um de seus símbolos oficiais em que, num segundo momento, **almeja projetar no mundo a imagem de sua essência**.

É claro que não retomaremos a questão do símbolo nacional: versões da bandeira nacional já foram utilizadas nos materiais publicitários da EMBRATUR de outros tempos, por anos e décadas. Trazer a bandeira na Marca como o retorno de uma regularidade nacional que constitui a marca do Órgão funciona como uma unicidade discursiva, quando comparada a outras peças publicitárias elaboradas pelo governo federal em 2019.

Tomemos outro rumo como gesto analítico: a grafia *Brazil* e o slogan “*visit and love us*”. Por não indicar diferenças entre maiúsculas e minúsculas, a tipografia no enunciado **BRAZIL: VISIT AND LOVE US** permite o funcionamento discursivo que nos leva à interpretação de “US” como a abreviação de *United States*. Temos como memória discursiva de US a nomeação do potente país de língua inglesa que se chama Estados Unidos. A tradução figurativa do enunciado “**Brasil: visite e ame os Estados Unidos**” (ou “**visite-nos e se encante**”, como pretendido pelo Manual) põe em jogo a recente memória em relação ao cenário político do Brasil (nos referimos à volta da direita ao poder e sua íntima relação internacional com o governo dos EUA). Aproveitamos, aqui, para fazer a retomada do enunciado da peça publicitária 9 (PP): “Bolsonaro está à disposição de Trump. As mulheres

brasileiras, não.” (assinada pela Distrital Chico Vigilante), que nos permite a identificação do imaginário de Estados Unidos (Trump) para o Presidente do Brasil pela agência de vigilância brasileira. Isso permite o funcionamento discursivo dispor da interpretação de que o povo do maior país latino-americano tem a figura de Bolsonaro à disposição de Trump (para quais sejam as relações: econômicas, políticas, turísticas, fetichistas etc.).

Enfim, uma vez aproveitada a oportunidade, aqui, fazemos o leitor lembrar de uma das afirmações: “Quem quiser vir ao Brasil fazer sexo com mulher, fique à vontade”. Trocando alhos por bugalhos (como nossa expressão sul-americana), temos também por operação parafrástica da fala do Presidente (especialmente, do eleitor que o elegeu – que fique claro!): **O homem dos EUA pode vir ao Brasil fazer sexo com mulher, fique à vontade.** Ou seja: “Brasil está à disposição dos EUA”. Este sentido só é permitido, visto na seção anterior, salvaguardado o enunciado da instituição privada Distrital Chico Vigilante de quem nos lembra que: “Bolsonaro está à disposição de Trump. As mulheres brasileiras, não.” (PP9).

“[...] Sob a forma de remissões, de retomadas e de efeitos de paráfrase (que a meu ver podem levar a conduzir à questão da construção de estereótipos)” (PÊCHEUX, 1999, p. 46), a nova marca da EMBRATUR (na última metade da década de 2010) sugere o turismo sexual. Sugere, uma vez levados em consideração os recortes, a seguir, que possibilitam a comparação entre as publicidades da EMBRATUR de 1983 e a marca de 2019.



FIGURA 14 – Marca *Brazil* (1983)  
Fonte: EMBRATUR



FIGURA 15 – Marca *Brazil* (2019)  
Fonte: EMBRATUR

Em 1983, aparecem a bandeira e a grafia *BRAZIL*. Também em 2019 aparecem a bandeira nacional e o nome do país em língua inglesa. A campanha de 1983 (*Brazil, see you there*, acompanhado da fotografia de uma mulher de biquíni, segurando um copo que sugere ser de bebida alcoólica, quem sabe aquela tal “caipirinha”, como vimos mais acima) ressoa na marca de 2019. As ressonâncias são pela mescla imagética minimalista da bandeira nacional, acompanhada do nome do país em língua estrangeira (*Brazil*) e do complemento (*see you there*). Isto é: *Brasil: vejo você lá*. Em funcionamento, há novamente a presença da estabilização da rede de implícitos em publicidades anteriores da EMBRATUR. Se quer dizer então que o povo é presença novamente em publicidade, o que permite entrar em jogo o sentido de o povo brasileiro estar disponível no turismo: o povo se torna elemento disponível dentre o rol de outros produtos turísticos. Esse “povo” apresenta o sentido deslizado para “mulher” que é **a imagem de sua essência**. Então, tem-se em *see you there* que o povo brasileiro **vê o turista (você) lá**.

Ao imaginar que o turista está diante da leitura dessa propaganda, é ele (o turista) quem é visto no Brasil pelo povo brasileiro. Se considerarmos verdadeiro o raciocínio, tem-se: **Brasil: a mulher vê você**

**lá.** A mulher à sua espera da diversão. Resultado: “Um Brasil moderno e dinâmico, que almeja projetar no mundo a imagem de sua essência” (EMBRATUR, 2019b, p. 2). Ou seja: um discurso que se pretende nacionalista sexualiza o “povo”, às margens da comercialização de um paraíso turístico – Brasil “moderno e dinâmico” por ser um “Brasil Sensacional”. Assim, a mulher fica cristalizada pela **imagem de sua essência**, além de, para piorar o sentido, estar à espera do turista. Aí o enunciado (E1) bolsonarista faz sentido na formação discursiva heterossexual, pelas posições-sujeito de preconceito e de discriminação: “Quem quiser vir ao Brasil fazer sexo com mulher, fique à vontade”. Assim sendo, a formação discursiva heterossexual se sustenta de posições-sujeito de Bolsonaro que transitam e interdiscusivizam por outras formações discursivas, como pela FD misoginia e FD homofóbica. Tanto esse **Quem quiser**, quanto **fique à vontade** como aquele **you** estão preenchidos pela personalidade **homem/turista**. A partir da fala de Bolsonaro, esse “à vontade” tem também o sentido de o sexo como comercialização, como algo pago pelos turistas. Além disso, a fala de Bolsonaro pode abrir precedente para a possibilidade de se conseguir sexo gratuito no Brasil, já que “à vontade” permite esse sentido (cf. Houaiss: “à vontade”: 1. sem constrangimento; livremente, a bel-prazer). Enquanto Presidente do país, assim sendo, Bolsonaro acaba “autorizando” tanto a prostituição quanto a possibilidade de sexo gratuito com mulheres brasileiras, até mesmo a possibilidade de estupro<sup>8</sup>.

## 5. Considerações finais

Neste artigo, vimos o discurso político de Bolsonaro corroborar com a *Marca Brazil* apresentada pela EMBRATUR, em 2019. Assim, passamos a observar como marcas de regularidade do verbal e do não-verbal constroem percursos de leitura pelo funcionamento da memória discursiva (espaço de tensões, retomadas, dissensos e contradiscursos), que veicula um Brasil destino turístico sexual e homofóbico, por meio de liberdade para a exploração do corpo da mulher brasileira – especialmente o imaginário do feminino – e por meio da negação da homossexualidade.

Foram por meio dos implícitos (e dos explícitos!) repetidos ao longo da história da EMBRATUR que se pôde traçar as marcas de regularidade e seriação da memória discursiva. Essas marcas atravessam a *Marca Brazil* e permitem, assim, a estruturação de um material publicitário que, embora se apresente como novo, reapresenta uma imagem do país enquanto destino turístico exótico, sensual e que explora o corpo – especialmente o feminino – como subproduto: por isso, você nos visite e nos ame<sup>9</sup> (*visit and love us*), podendo usar o lazer com as nossas mulheres e não com os nossos homens.

<sup>8</sup> A ideia do estupro não foi discutida na análise, mas poderia ser levada em consideração na pesquisa, inclusive podendo ser reforçada com exemplos de outras falas (lamentáveis) de Bolsonaro sobre esse assunto. Essa ideia está em outro texto na revista *Heterotópica*, da UFU, V. 2, N. 2, 2020.

<sup>9</sup> Talvez o uso do verbo “amar” também possa remeter ao “sexo” e à banalização do estupro. Essa ideia será discutida na análise do próximo artigo na revista *Heterotópica*, da UFU, V. 2, N. 2, 2020.

A administração desse implícito na nova identidade visual da EMBRATUR impede alguma possível regularização de sentido a se inscrever em uma formação discursiva de homossexualidade. Esse impedimento se dá pelo fato de o machismo (cf. NASCIMENTO, 2018; 2019; 2020) ser o sustentáculo da manutenção e da permanência da matriz de sentido na formação discursiva heterossexual. Por isso mesmo se justifica o E2 proferido pelo Bolsonaro para impedir a existência de outra FD sexista, a não ser a conservação daquela que compõe a família cristã nacional: “Não podemos ser país do mundo gay, **temos família**”.

Aproveitamos para esclarecer “o estranho espelho” que nos referimos no título deste texto. O “temos família” apresenta contradição no discurso de Bolsonaro, que preza pela família ao mesmo tempo em que incentiva a prostituição, a exploração sexual, o estupro. O “temos família” entra em contradição com o sentido de “fique à vontade”. Não é mesmo um estranho espelho?

Pondo em diálogo a fala naquela ocasião de café da manhã com jornalistas, em abril de 2019, e a *Marca Brazil*, também de 2019, com os enunciados das peças publicitárias (de contra divulgação à apologia e à exploração da mulher como turismo sexual), acreditamos ter demonstrado os pontos de regularidades e do efeito seriado da memória discursiva. A regularidade de uma imagem de Brasil causa um efeito em série de sermos um país destino turístico para homens a fim de diversão não só no Carnaval e no futebol, mas especialmente na diversão com o sexo da mulher brasileira. Com essa imagem normalizada lastimavelmente até mesmo pelo então (des)Presidente Jair Messias Bolsonaro, observamos, em sua publicidade de Brasil, uma marca que articula o enunciado e uma imagem regularizada de sentidos sobre **o que é** turístico no Brasil.

## Agradecimentos

Agradecemos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior pela concessão da bolsa de pesquisa (processo 88887.338262/2019-00) para a realização do Pós-Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Roraima, em Boa Vista-RR. Agradecemos também ao fomento de pesquisa do CNPq para o desenvolvimento do projeto sobre “corpo e discurso” (CNRS) e à FAPERJ (Bolsa Nota 10/processo E-26/200.564/2018). Agradecemos ainda à Fernanda Massi (UNESP/Araraquara), à Evandra Grigoletto (UFPE), à Fernanda Lunkes (UFSB), à Debora Massmann (UFAL) pelas leituras, revisões, avaliações e sugestões atendidas. Por fim, agradecemos ao Wellington Felipe da Costa (UFRJ/FAPERJ).

## REFERÊNCIAS

ACHARD, P. Memória e produção discursiva do sentido. In.: ACHARD, P. et. al. *Papel da Memória*. Campinas, SP: Pontes, 1999. p. 11-18.

ALTHUSSER, L. Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado (notas para uma investigação). In: ZIZEK, S. (Org). *Um Mapa da Ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. p. 105-142.

AUTHIER-REVUZ, J. Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans le discours. *DRLAV*, Paris, n. 26, 1982.

AUTHIER-REVUZ, J. Hétérogénéité(s) énonciative(s). *Langages*, Paris, n. 73, mars, 1984.

BRAGA, A. *História da Beleza Negra no Brasil: discursos, corpos e práticas*. São Carlos: Ed. UFSCar, 2015.

CODE, L. *Encyclopedia of Feminist Theories*. London: Routledge, 2000.

COURTINE, J.-J. Analyse du discours politique. *Langages*, n.º 62, juin, 1981.

COURTINE, J.-J. *Decifrar o corpo: pensar com Foucault*. Tradução de Francisco Morás. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

COMISSÃO DA MULHER ADVOGADA. ORDEM DOS ADVOGADOS DO DISTRITO FEDERAL. OABs reagem a Bolsonaro e fazem campanha contra turismo sexual, 29 abril 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/politica-brasil/oabs-reagem-a-bolsonaro-e-fazem-campanha-contra-turismo-sexual>. Acesso em: 01 maio 2020.

CORREA, Marcos. Jair Bolsonaro durante café da manhã com jornalistas de jornais e TV, 26 abril 2019. Disponível em: <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2019/04/jair-bolsonaro-brasil-paraiso-gay.html>. Acesso em: 01 maio 2020.

DISTRITAL CHICO VIGILANTE. O Bolsonaro está à disposição do Trump. As mulheres brasileiras, não! Diga não à exploração sexual, 30 abril 2019. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/chicovigilanteoficial/photos/quem-quiser-vir-ao-brasil-fazer-sexo-com-mulher-fique-%C3%A0-vontade-essa-foi-a-fala-/1083553681843788/>. Acesso em: 01 maio 2020.

EMBATUR. História. 2019a. Disponível em: [http://www.embratur.gov.br/lai\\_embratur/opencms/acessoainformacao/menu/embratur/historia.html](http://www.embratur.gov.br/lai_embratur/opencms/acessoainformacao/menu/embratur/historia.html). Acesso em: 01 maio de 2019.

EMBRATUR. Manual de Uso da Marca Brazil. 2019b. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/estrutura/download>. Acesso em: 1 maio 2019.

FOUCAULT, M. *A Ordem do Discurso*. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 13. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

FOUCAULT, M. *A Arqueologia do Saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

GOVERNO DO ESTADO RIO GRANDE DO NORTE. O RN está à disposição dos turistas. A mulher potiguar..., 30 abril 2019. Disponível em: [https://twitter.com/search?q=O%20RN%20est%C3%A1%20%C3%A0%20disposi%C3%A7%C3%A3o%20dos%20turistas.%20A%20mulher%20potiguar%2C%20n%C3%A3o.%20Diga%20n%C3%A3o%20%C3%A0%20apologia%20ao%20turismo%20sexual.&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=O%20RN%20est%C3%A1%20%C3%A0%20disposi%C3%A7%C3%A3o%20dos%20turistas.%20A%20mulher%20potiguar%2C%20n%C3%A3o.%20Diga%20n%C3%A3o%20%C3%A0%20apologia%20ao%20turismo%20sexual.&src=typed_query). Acesso em: 01 maio 2020.

GOVERNO DO ESTADO MARANHÃO. A resposta do governo do Maranhão à apologia ao turismo sexual de Bolsonaro, 29 abril 2019. Disponível em: <http://garrone.com.br/a-resposta-do-governo-do-maranhao-a-apologia-ao-turismo-sexual-de-bolsonaro/>. Acesso em: 01 maio 2020.

INDURSKY, F. Da Heterogeneidade do discurso à heterogeneidade do texto e suas implicações no processo da leitura. In: ERNST-PEREIRA, A.; FUNCK, S. (Orgs.). *A Leitura e a Escrita como Práticas Discursivas*. Pelotas: EDUCAT, 2001. pp. 27-42.

INDURSKY, F. Lula lá: estrutura e acontecimento. *Revista Organon*, Porto Alegre: UFRGS, v. 17, n. 35, pp. 101-121, 2003. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/organon/article/view/30020/18616> Acesso em: 10 maio 2020.

JOHNSON, A. G. *The Blackwell Dictionary of Sociology: A User's Guide to Sociological Language*. Nova Jersey: Wiley, 2000.

KAJIHARA, K. A imagem do Brasil no exterior – Análise do material de divulgação oficial da Embratur, desde 1966 até 2008. *Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo*, v. 5, n. 3, art. 3, p. 1-30, 2010. Disponível em: <http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/raoit/article/view/3525/1652> Acesso em: 15 maio 2020.

KRAMARAE, C. *Routledge International Encyclopedia of Women*. New York: Routledge, 2000.

NASCIMENTO, L. Imagem cosmética, sintaxe imagética e posições identitárias: leitura de visualidades da G Magazine. In: BEZERRA, B. B.; CARVALHO, D. de M. (Orgs.). *Laços entre Comunicação e Educação: reflexões sobre novas plataformas midiáticas e interferências estéticas*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2018. pp. 118-153. DOI: <https://doi.org/10.31560/pimentacultural/2018.815.118-153>

NASCIMENTO, L. *Insinuações da Carne: Ordem da Imagem e Sentidos do Olhar – Por questões de leitura de fotografia digital da G Magazine*. 288f. Tese (Doutorado em Linguística) – Faculdade de Letras, Programa de Pós-Graduação em Linguística. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <http://www.ppglinguistica.letras.ufrj.br/images/Linguistica/3-Doutorado/teses/2019/TESE-Final-BIBLIOTECA-UFRJ-L.NASCIMENTO.pdf>

NASCIMENTO, L. (Org.). *Corpo e Discurso – uma introdução*. Campinas: Mercado de Letras, 2020.

NORA, P. *Les Lieux de Mémoire*. Paris: Gallimard, 1984.

ORDEM DOS ADVOGADOS DE ALAGOAS. Após comentário de Bolsonaro, órgãos alagoanos iniciam campanhas contra turismo sexual, 1 de maio de 2019. Disponível em: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/apos-comentario-de-bolsonaro-orgaos-alagoanos-iniciam-campanhas-contra-turismo-sexual>. Acesso em: 01 maio 2020.

ORDEM DOS ADVOGADOS DE MATO GROSSO. O estímulo ao turismo e exploração sexual é crime previsto no Código Penal e no Estatuto da Criança e do Adolescente, 30 abril 2019. Disponível em: <http://portaldapoliticamt.com.br/arquivos/12778>. Acesso em: 01 maio 2020.

ORLANDI, E. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis: Vozes, 1996.

PARADA DE LUTA LGBT DE PORTO ALEGRE. Porto alegre está à disposição do turismo LGBT. A mulher porto-alegrense não. Diga não à apologia ao turismo sexual, 30 abril 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/paradadelutalgbt/>. Acesso em: 01 maio 2020.

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. “A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas”. In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1990. pp. 163-252.

PÊCHEUX, M. *Lés Vérités de La Police*. Paris: Maspéro, 1975. Tradução brasileira. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Ed. UNICAMP, 1988.

PÊCHEUX, M. et. al. *Matérialités Discursives*. Lille: Presses Universitaires de Lille, 1981. Tradução brasileira. *Materialidades Discursivas*. Campinas: Ed. UNICAMP, 2016. (Coleção A espessura da linguagem)

PÊCHEUX, M. Papel da memória. In: ACHARD, P. et. al. *Papel da Memória*. Campinas: Pontes, 1999, p. 43-52.

PÊCHEUX, M. O estranho espelho da análise do discurso. In: COURTINE, J.-J. *Análise do Discurso Político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. Tradução pelos Bacharéis em Letras da UFRGS. Supervisão da tradução pela Patrícia Chittoni Ramos Reuillard. São Carlos: EdUFSCar, 2009. p. 21-26.

PÊCHEUX, M. Especificidade de uma disciplina de interpretação (a Análise do Discurso na França). In: PÊCHEUX, M. *Análise de Discurso: Michel Pêcheux*. Textos selecionados por Eni Puccinelli Orlandi. 4. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011. p. 227-230.

SECRETARIA DA MULHER. GOVERNO DO ESTADO PERNAMBUCO. Governo de Pernambuco lança campanha contra turismo sexual no estado, 29 abril 2019. Disponível em:

<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/politica/2019/04/governo-de-pernambuco-lanca-campanha-contra-turismo-sexual-no-estado.html>. Acesso em: 01 maio 2020.

SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E TURISMO DE ALAGOAS. Governo do Alagoas também responde apologia ao turismo sexual de Bolsonaro, 30 abril de 2019. Disponível em:

<https://maceio.7segundos.com.br/noticias/2019/04/30/138539/governo-do-alagoas-responde-apologia-ao-turismo-sexual-de-bolsonaro.html>. Acesso em: 01 maio 2020.