

IMAGENS DO LUTADOR ANDERSON SILVA EM EXEMPLARES DAS REVISTAS  
*VEJA* E *SUPERINTERESSANTE* SOB A ÓTICA DA ANÁLISE DO DISCURSO  
FRANCESA: RETRATOS DE UM GLADIADOR TRANQUILO

Rafael de Souza Bento Fernandes<sup>1</sup> &  
João Carlos Cattelan<sup>2</sup>

## Introdução

Desde 2001, no Brasil (correspondendo a um fenômeno mundial), o MMA, sigla que em tradução livre do inglês significa “Artes Marciais Mistas”, vem conquistando cada vez mais fãs, alcançando o patamar de terceiro esporte mais popular em nosso país (somente atrás da Fórmula 1 e do Futebol), conforme Ferreira e Orsolini (2012), em reportagem especial da revista *Istoé Dinheiro*.

Estima-se que a indústria da marca UFC (*Ultimate Fighting Championship*) principal torneio mundial da modalidade MMA, valha cerca de um bilhão de dólares, desconsiderando os segmentos de comercialização de roupas, produtos esportivos e canais de TV a cabo vinculados a ela<sup>3</sup>. Sob tais condições de produção, desenvolveram-se campanhas publicitárias intensivas no Brasil que, conforme constatamos em nossas análises<sup>4</sup>, propiciaram uma fortuita desvinculação do agora reformulado MMA em relação ao Vale-Tudo, tido como brutal e animalesco, elevando-o à condição de esporte, em certo sentido, negando a violência intrínseca a todo combate físico.

O processo discursivo aponta, segundo a hipótese que lançamos aqui, um deslocamento de sentidos a partir, entre outros aspectos, da desconstrução da imagem clássica de lutador (monossilábico, viril) para um calmo, “tranquilo” e “com atitude”- no caso, o lutador ex-campeão dos pesos-médios, Anderson Silva. Tomando esses postulados como ponto de partida para nossas reflexões, nesse artigo, analisaremos as imagens que se fazem do mesmo lutador em dois momentos distintos a partir do arcabouço teórico da Análise do Discurso de orientação francesa. Primeiramente, discutiremos algumas questões de ordem teórica, para, em seguida, expor as análises.

## Discurso e mídia

---

<sup>1</sup> Aluno do Programa de Pós-Graduação em Letras *Stricto Sensu* (PPGL), nível mestrado, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Cascavel, na linha de *Estudos da linguagem: descrição dos fenômenos linguísticos, culturais e de diversidade*, sob orientação do Prof. Dr. João Carlos Cattelan. É bolsista da CAPES. E-mail: rafaelsbfernandes@hotmail.com.

<sup>2</sup> Professor Doutor da UNIOESTE - Universidade Estadual do Oeste do Paraná. E-mail: jcc.cattelan@gmail.com.

<sup>3</sup> Dado referente à pesquisa realizada pela revista *Istoé Dinheiro*, edição 757, 05/04/2012.

<sup>4</sup> Cumpre informar que, como trata-se de um recorte da pesquisa de Mestrado a ser desenvolvida até o final do ano de 2014, a análise é apenas uma discussão pré-eliminar.

A opção teórica para o desenvolvimento desse artigo é a Análise do Discurso de orientação francesa, iniciada na década de sessenta por Michel Pêcheux. A partir da leitura de Althusser (a tese marxista dos Aparelhos Ideológicos do Estado - AIE), de Lacan (a noção de sujeito clivado, afetado pelo inconsciente) e de Saussure (a crítica aos limites do estruturalismo linguístico, à semântica formal), Pêcheux (2009) desenvolveu uma disciplina de entremeio cujo objeto é a relação do simbólico e do político no que tange à questão dos sentidos - ou ainda uma teoria de leitura que ensina a ler o real sob a superfície opaca, ambígua e plural do texto, conforme assevera Orlandi (2012).

Conforme o filósofo francês,

as contradições ideológicas que se desenvolvem através da unidade da língua são construídas pelas relações contraditórias que mantêm, necessariamente, entre si “processos discursivos”, na medida em que se inscrevem em relações ideológicas de classes. (PÊCHEUX, 2009, p.84).

A linguagem, assim, é a condição para que o discurso se materialize (termo que remete ao materialismo histórico dialético) e, portanto, é opaca, imersa em espaços de equívoco pelos quais os indivíduos são interpelados em sujeitos (nos termos de Althusser). Já o conceito de opacidade, refere-se ao fato de que não há sentido literal ou unívoco. A língua como “ritual de falhas” é atravessada por formações discursivas: regiões do interdiscurso (da memória) que ditam o que o sujeito pode ou não dizer em certa conjuntura dada. Os efeitos de esquecimento, as condições de produção, o interdiscurso (memória) sustentam um gesto de leitura complexo que questiona o real em relação às suas aparências, suas naturalidades, sua construção de jogo de imagens (formações imaginárias) para dele compreender os processos pelos quais os discursos se constituem.

Por isso, ainda em conformidade com Pêcheux (2009), para que as palavras façam sentido é necessário que elas já façam sentido, que estejam inseridas na história, pois cada tempo tem uma maneira particular de nomear e interpretar o mundo – esse é um processo de memória.

Tal “processo de memória”, segundo Gregolin (2007), quando é mediado por dizeres, imagens, anúncios da mídia (como é o caso de nosso *corpus*), edificam identidades e subjetividades que cumprem o papel de (i)legitimar certos discursos em circulação. Conforme afirma, “... na nossa época, a mídia é uma fonte poderosa e inesgotável de produção e reprodução de subjetividades, evidenciando sua sofisticada inserção na rede de discursos que modelam a história do presente” (GREGOLIN, 2007, p.24).

Como se trata de uma disciplina cujos procedimentos metodológicos apontam para a questão das condições de produção constitutivas do processo ideológico, materializado em uma

linguagem opaca, carregada de sentidos pré-construídos (efeito de memória) e que permite entrever, como dito acima, o real da língua em confluência com o jogo político e o simbólico, a disciplina é adequada aos objetivos aqui expressos: de investigar, na materialidade dos anúncios publicitários (dados 1 e 2), o jogo de imagens do lutador Anderson Silva renovando memórias e fazendo emergir novas representações de “lutador” - intelectualizado, jovem, inclusive propício ao convívio de crianças (este é o público-alvo de grande parte dos produtos da relacionados ao UFC/MMA).<sup>5</sup>

Tornar Anderson Silva garoto propaganda<sup>6</sup> de um produto até pouco tempo marginalizado, considerado selvagem e brutal (conforme discutiremos em um segundo momento) implica em desconstruir (ou operar) a memória do que se fazia do MMA, ou como era conhecido, Vale-Tudo.

Mais importante aos nossos propósitos do que delimitar o momento exato em que a denominação MMA passou a existir é reconhecer o apagamento que existe em relação ao termo Vale-Tudo que remete à formação discursiva de espetáculo (e não à de esporte, como pregam os discursos oficiais do UFC).<sup>7</sup>

Em função disso, recorremos a Orlandi (2007) que faz um estudo sobre o silêncio tomando-o como contraponto do real da língua. Para a autora, silêncio não é ausência de palavras, é condição de significação. Por outro lado, o *silenciamento* (ou política do silêncio, silêncio local, da esfera da censura) implica em apagar os sentidos que se quer evitar, que poderiam instalar o trabalho significativo de outra formação discursiva, outra região de sentidos.

Por isso, “... toda denominação apaga necessariamente outros sentidos possíveis, o que mostra que o dizer e o silenciamento são inseparáveis: contradição inscrita na própria língua” (ORLANDI, 2007, p.74). Discutiremos a seguir as condições de produção que permitiram o deslocamento do Vale-Tudo para o MMA, bem como apresentaremos nossas análises.

## Retratos de um gladiador tranquilo

---

<sup>5</sup> A reportagem “Mamãe, quero MMA” da Revista Veja, edição 2323, 29/05/2013, mostra que aumentou consideravelmente a procura de crianças pelo esporte, substituindo as opções óbvias de balé e futebol.

<sup>6</sup> Anderson Silva é agenciado no Brasil pela empresa *Nine Sports and Entertainment*. Segundo reportagem da revista GQ Brasil, número 28, julho de 2013, para estampar seu nome em um produto qualquer, as empresas têm que pagar US\$ 200 mil. Ele é garoto propaganda de doze marcas.

<sup>7</sup> O torneio UFC não é um evento esportivo aos moldes da Copa do Mundo de futebol, por exemplo. Funciona como uma empresa e os lutadores são os funcionários. As lutas são marcadas por conveniência - e apelo midiático- e não por uma forma de seleção pré-definida. Tem como presidente Danna White e como donos os proprietários de cassinos Frank e Lorenzo Fertitta.

O primeiro dado a ser analisado é a capa da Revista Veja, de quatorze de março de 2012, que apresenta como matéria principal uma reportagem a respeito do ex-campeão dos pesos-médios do UFC, Anderson Silva:

Vê-se na imagem um homem de aparência tranquila, olhar fixo dirigido para frente, com as mãos unidas (que remete ao símbolo ocidental de reza, ou mesmo ao *Namaste* indiano) em posição de respeito, contemplação e até devoção. Logo abaixo, o enunciado: “Anderson Silva, brasileiro, campeão de artes marciais, é o maior ídolo do esporte que mais cresce no mundo, apesar da violência – ou por causa dela” e o título da reportagem principal da revista: “O gladiador tranquilo”.

Em primeiro lugar, focalizemos a inserção da palavra violência nesse dado (que compõe o *corpus* de duas imagens). Segundo o enunciado da revista Veja, o esporte cresce *mesmo sendo* violento, esse uso se dá pelo que a gramática tradicional chamaria de conjunção subordinativa concessiva (o “apesar de”); ao mesmo tempo o enunciado é ambíguo em função do recurso linguístico travessão ao afirmar que o esporte cresce *justamente* por ser violento.

Esse caráter contraditório é reafirmado pelos termos, aparentemente, antitéticos “gladiador” e “tranquilo” do título, que recuperam a memória dos espetáculos romanos nos quais homens eram postos para lutar entre si ou contra animais. Tal entendimento leva à questão: em que sentido o MMA (o qual Anderson Silva representa) poderia ser violento, a exemplo dos espetáculos romanos? E em que sentido poderia não sê-lo? Ou ainda: quais interdiscursos que atravessam esse enunciado?

8

Para responder aos questionamentos é necessário discorrer brevemente sobre as condições de produção da consolidação do MMA no Brasil, que remetem à década de cinquenta quando, pela primeira vez, uma rede televisionou lutas no Brasil (na época, o Vale-Tudo, origem do MMA). Conforme a pesquisa dirigida por Takao (2012), havia um programa chamado de “Heróis do Ringue” (TV Continental) que tinha como atração as novas técnicas de combate idealizadas por membros da família Gracie, cujos lutadores franzinos, através do Jiu-Jítsu, derrotavam adversários maiores, aparentemente mais fortes.

A TV Continental, transmissora do programa, em decorrência da considerável audiência alcançada, recebeu inúmeras críticas da rival TV Tupi, através de dizeres que desvalorizavam o combate físico, afirmando que o mesmo “introduzia selvageria aos lares brasileiros”. O estigma foi tão exacerbado que até a década de noventa as empreitadas relacionadas ao combate, segundo

---

<sup>8</sup> Segundo Eni Orlandi (2012), os dizeres se encontram na confluência de dois eixos fundamentais: o da atualidade (constituição) e o da formulação (memória). Só podemos enunciar ao nos colocarmos na perspectiva do dizível de modo que toda tomada de palavra vincula-se a sentidos já ditos por alguém, em algum lugar, em algum momento histórico mesmo que muito distante. Expor aqui os dados cronológicos não é, portanto, uma tentativa de regatá-los como se história fosse transparente; tem o propósito tão somente de nos ajudar a compreender o efeito de sentido de violência – e de não violência – no *corpus*.

demonstra Takao (2012), foram, em certo sentido, infrutíferas – afinal, não era um esporte, mas sim o retrato de animalidade, censurado às crianças, principalmente.

A situação começou a se modificar em 2009 (através de um processo anterior de consolidação do torneio UFC<sup>9</sup>, nos Estados Unidos), quando a RedeTV aproveitou-se de um mercado relativamente “livre” (e até então marcado pelo estigma da brutalidade) e televisionou o UFC RIO. A emissora, em 27 de agosto de 2011, ainda em conformidade com Takao (2012), alcançou treze pontos de audiência à noite, no lugar dos dois pontos de média para o horário.

Essa mostra de que o mercado brasileiro estava propenso a aceitar o MMA e, por conseguinte, o maior torneio que o representa (o UFC) motivou a Rede Globo de Televisão, maior emissora brasileira, a comprar os direitos de exibição de seis lutas, no começo de 2012, como a disputa entre os cinturões pesos-pesados Junior dos Santos e Cain Velasquez, além do do reality show TUF (The Ultimate Fighter, no Brasil, “Em Busca de Campeões”), exibido de 27/03/2012 até 17/06/2012 (houve uma segunda versão televisionada no começo de 2013)<sup>10</sup>. Interessante observar que, segundo o guia oficial do UFC (2012), a estratégia para fazer o público estadunidense aceitar o MMA como esporte foi justamente promover o mesmo reality show no país.

Talvez não seja exagero afirmar que a compra dos direitos pela Rede Globo de Televisão de algumas lutas do torneio bilionário UFC - uma quebra de paradigmas tendo em vista que o programa foi considerado abaixo dos padrões pela emissora - legitimou (ou ao menos contribuiu para a recategorização) (d)o MMA como esporte e “aqueceu” os sistemas simbólicos a ele relacionados no Brasil, criando um novo mercado extremamente profícuo.

Verifica-se, assim, uma relação de forças entre a formação discursiva de Vale-Tudo como “selvageria”, de lutadores brutais e MMA como esporte, de lutadores atletas. Essa relação explica conflituosa, em partes, o enunciado “O Gladiador Tranquilo”, expresso na revista *Veja*.

Anderson Silva, em relação a esses interesses, aparece como um representante perfeito, que mantém características ideais para os novos sistemas simbólicos a que se deseja promover (e, também, aos que se deseja silenciar). É um lutador, em muitos sentidos, diferente das imagens clássicas pouco comerciais construídas socialmente. Eis o caráter antitético reforçado no *corpus*: é um gladiador, mas é tranquilo! É um lutador, mas também não é!

Já o outro dado do *corpus*, de produção mais recente (janeiro de 2013) sequer apresenta discussões relacionadas à questão da violência. Nesse propaganda da marca “Go Eyewear” (verso da capa da edição especial da Revista Superinteressante, cujo título é “Anderson Silva – um raio X

---

<sup>9</sup> Houve uma série de medidas na transposição do Vale-Tudo para o MMA, como a adoção de algumas regras (como a proibição de golpes na genitália) e o uso de luvas – o que diminui a ocorrência de sangramentos e, assim, das cenas grotescas do octógono, segundo Evans (2012).

<sup>10</sup> A Rede Globo, segundo reportagem da Revista Istoé Dinheiro, edição 757, 05/04/2012, teria pagado cerca de dezoito milhões para tirar a atração da Rede TV.

do maior lutador do planeta – MMA: a ciência, a indústria e as lendas do octógono”), Anderson Silva aparece de mãos livre (sem luvas do UFC, diferentemente do dado 1), ainda com um rosto pacífico:

Abaixo, o enunciado “Campeão tem que ter ATITUDE MMA” faz emergir outros sentidos, diferentes daqueles apresentados na outra mídia (a revista *Veja*): atitude remeteria à formação discursiva de ética e dignidade que, obviamente, possui um lutador de artes marciais mistas – é um artista da luta; longe de ser uma pessoa violenta que agride e provoca danos físicos.

Ainda assim, a posição das mãos unidas se mantém, e destacam-se os óculos (produto que se deseja comercializar, na mesma altura das mãos) que remetem a interdiscursos de certa intelectualidade e não agressão. Uma leitura indica que a imagem que se faz do lutador marca, portanto, uma reelaboração midiática que apaga, silencia, conforme o entendimento de Orlandi (2011) a história do próprio UFC, que promoveu seu primeiro evento com os dizeres: “There are no rules!” e “Contains violent material”.<sup>11</sup>

Segundo Maria Rosário Gregolin (2007), a mídia, compreendida como “prática discursiva, produto de linguagem e processo histórico”, desempenha papel de mediação entre leitores e realidade fazendo valer representações simbólicas que tem como efeito a naturalização dos discursos e a difusão de “verdades” construídas, tidas como “normais” em um processo discursivo de certa espessura histórica.

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

Tal foi a situação na qual o MMA “adentrou” o Brasil: deslocado da imagem do ancestral Vale-Tudo, reconfigurado com um novo nome (em inglês!) e repaginado sob o rótulo de esporte, marcando, assim, uma operação de memória, que apaga os discursos de violência intrínsecos a qualquer combate físico (campeão deve ter “atitude MMA”!). Esse silêncio – constitutivo, segundo Orlandi (2011) - não é um “vazio sem história”, é contraparte do real da língua (opaca, sujeita ao equívoco, ao desvio), conforme dito acima, inscrito em um confronto ideológico mediado (nesse caso, fortemente) por relações mercadológicas.

As contingências de mercado, que propiciaram a (re)criação do supracitado esporte, tem suas condições de produção relacionadas ao crescimento do UFC, principal torneio de MMA. A

---

<sup>11</sup> Paradoxalmente, há inúmeras matérias na Web que comprovam a desvinculação do MMA com o Vale-Tudo. Citamos aqui um exemplo retirado do site da rede de televisão SporTV, afiliada da Rede Globo, cujo título é auto-explicativo: “Vale Tudo? Longe disso! Conheça as regras usadas pelo UFC”.

empresa é avaliada pela Revista Forbes<sup>12</sup> como detentora de “bilhões de dólares” e, no Brasil, impulsionou a venda de produtos de marcas como “Sky” (as assinaturas aumentaram 54% após o início do canal Combate em março de 2012), “P&G” (três meses após relacionar o aparelho de barbear Gillette ao MMA, as vendas cresceram 30%) e a paulista “Marck4” (que vendeu mais de 150 mil produtos entre roupas e acessórios, em 2011, com a grife UFC)<sup>13</sup>, para citar apenas alguns exemplos.

Não é sem motivo que a escolha (ainda que condicionada por mecanismos de assujeitamento no “jogo discursivo”) de um “rosto bonito”, um garoto propaganda para o Brasil, fosse necessária. Despido da carga de lutador, no sentido tradicional (cuja memória aponta para alguém naturalmente violento, bruto, monossilábico), Anderson Silva, é até alvo da piada da “voz fina” – o que, inclusive, atenta contra os interdiscursos de virilidade<sup>14</sup>.

## Considerações finais

A partir da leitura que faz de Foucault em relação às coerções que os discursos sofrem na sociedade, Gregolin (2003) afirma que o efeito de coerência e unidade do sentido é construído por agenciamentos de sentido que controlam, classificam, delimitam, ordenam e distribuem acontecimentos em dispersão. Assim,

*A criação dessa ilusão de “unidade” do sentido é um recurso discursivo que fica evidente nos textos da mídia. Como o próprio nome parece indicar, as mídias desempenham o papel de mediação entre leitores e realidade. O que os textos da mídia oferecem não é a realidade, mas uma construção que permite produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta. (GREGOLIN, 2003, p.97 – grifos nossos).*

Seguindo esse referencial teórico, bem como os pressupostos apresentados acima sobre a opacidade da linguagem, buscamos, nesse artigo, analisar as imagens que se faz do lutador Anderson Silva em relação às condições de produção desses discursos.

Ao desenvolver uma pesquisa dessa natureza mostrou-se necessário buscar na história (na que *constituição* determina a *formulação*, segundo Orlandi (2012)) os pontos de naturalização de

---

<sup>12</sup> Dado referente à reportagem “Ultimate Cash Machine”, da revista Forbes, 17/04/2008.

<sup>13</sup> Dados referentes à pesquisa realizada pela revista *Isto é Dinheiro*, edição 757, 05/04/2012.

<sup>14</sup> Como é o caso da campanha publicitária da marca Burger King para divulgação do produto “Mega BK Stacker”, veiculada em agosto/setembro de 2011, com o slogan: “Tão assustador que você afina”.

certos discursos (“é selvageria”, “é esporte”) e de como outros tantos sentidos foram apagados, influenciados por campanhas midiáticas, no cerne de negócios de alto retorno financeiro.

Destacamos que essa é uma situação recente (até a presente data, 10/06/2013, o banco de periódicos da CAPES não acusa a existência de dissertações ou teses sobre UFC ou MMA) em estado inicial de investigação e que as leituras aqui desenvolvidas poderão vir a ser problematizadas em um segundo momento.

De qualquer forma, a possibilidade de leitura de que a violência é silenciada nesse *corpus* se justifica como leitura possível tendo em vista as condições de produção dos dados, que se inserem em formações discursivas distintas àquelas do Vale-Tudo, evidenciando um apagamento e uma ressignificação do MMA como esporte de *gladiadores tranquilos* e cheios de *atitude*.

## REFERÊNCIAS

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

FERREIRA, Rosenildo Gomes; ORSOLINI, Marcio. **O golpe de mestre do UFC**. Disponível In: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/808110+GOLPE+DE+MESTRE+DA+UFC>>. Acesso: 01/08/2012.

GREGOLIN, Maria Rosário. O acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história do tempo. In: GREGOLIN, Maria Rosário (org.) **Discurso e mídia** – a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003. (Coleção Olhares Oblíquos).

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

MILLER, Matthew. **Ultimate Cash Machine**. In: <<http://www.forbes.com/forbes/2008/0505/080.html>>. Acesso em 15/06/2013.

ORLANDI, Eni Pulcineli. **As formas de silêncio**: no movimento dos sentidos. 6 ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.

\_\_\_\_\_. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2012.



PECHÊUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. Eni Orlandi et. al. 4 ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2009.

PESSANHA, Klima. **Vale tudo? Longe disso**: conheça as regras usadas pelo UFC. Disponível em: < <http://sportv.globo.com/site/combate/noticia/2011/11/vale-tudo-longe-disso-conheca-regras-usadas-pelo-ufc.html>>. Acesso em 15/06/2013.

**REVISTA GQ**. São Paulo: Ricardo Franca Cruz, nº28, julho/2013. (p.76-83).

**REVISTA SUPERINTERESSANTE – COLEÇÕES**. São Paulo: Cláudia de Castro Lima, ed. 313-b, janeiro/2013. (p.2)

**REVISTA VEJA**. São Paulo: Roberto Civita, ano 45, nº 11, março/ 2012, ed 2260. (p.1)

\_\_\_\_\_. São Paulo, Roberto Civita, ano 46, nº22, ed.. 2323, abril/2013. (p.104).

TAKAO, Fabio Quio. **UFC na Globo**: apogeu ou fim do MMA?. Disponível em: <<http://terramagazine.terra.com.br/mmamanoamano/blog/2012/04/12/ufc-na-globo-apogeu-ou-fim-do-mma/>>. Acesso: 02/08/2012.