

ALEX CARMO
GUSTAVO DOS SANTOS PRADO
[organizadores]

MÚLTIPLAS PERSPECTIVAS TEÓRICAS À COMUNICAÇÃO

ESTUDOS SOBRE DISCURSO, SEMIÓTICA,
PSICOLOGIA DA CORES,
REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO
E RELAÇÕES POLÍTICAS



MÚLTIPLAS PERSPECTIVAS TEÓRICAS À COMUNICAÇÃO

ESTUDOS SOBRE DISCURSO, SEMIÓTICA,
PSICOLOGIA DA CORES,
REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO
E RELAÇÕES POLÍTICAS

© 2023 Alex Carmo e Gustavo dos Santos Prado [organizadores]

Assis Gurgacz

Reitor

Jaqueline Aparecida Gurgacz Ferreira

Pró-Reitora Administrativa

Aline Gurgacz Ferreira Meneghel

Pró-Reitora de Ensino, Pesquisa, Extensão e Pós-Graduação

Afonso Cavalheiro Neto

Pró-Reitor Acadêmico

Nattalia Todeschini Vieira

Coordenação Editorial

Agência Experimental de Comunicação Integrada - AGE CIN

Projeto Gráfico

Conselho Editorial

Profa. Me. Andréia Tegoni (FAG)

Prof. Esp. Julio Lemos Zeni (FAG)

Prof. Me. Ralph Willians de Camargo (FAG)

Profa. Dra. Tatiana Fasolo Bilhar de Souza (FAG)

659.1
M961

Múltiplas perspectivas teóricas à comunicação: estudos sobre o discurso, semiótica, psicologia das cores, representação de gênero e relações políticas. [recurso eletrônico]
Organizadores: Alex Carmo, Gustavo dos Santos Prado. - Cascavel PR: FAG, 2024.

163p.
Inclui Bibliografia
ISBN 978-65-89062-48-6

1.Semiótica – discurso – pesquisa publicitária.2. Psicologia das cores - publicidade.3. Inteligência artificial.4. Mulher (1960) – jornalismo – Gazeta do povo.5. Eleições – ataques (8 de Janeiro - 2023) – política. I. Carmo, Alex. II. Prado, Gustavo dos Santos. I. Título.

CDD 659.1

Catálogo na fonte: Eliane Teresinha Loureiro da Fontoura Padilha – CRB-9/1913

ISBN: 978-65-89062-48-6

Direitos desta edição reservados ao:

Centro Universitário Assis Gurgacz

Avenida das Torres, 500

CEP 85806-095 – Cascavel – Paraná

Tel. (45) 3321-3900 – E-mail: publicacoes@fag.edu.br

É proibida a reprodução parcial ou total desta obra
sem autorização prévia dos autores ou da IES.



**Depósito Legal na Câmara Brasileira do Livro
Divulgação Eletrônica – Brasil – 2024**

[APRESENTAÇÃO]

O objetivo final da organização textual que compõe este e-book não é traçar ou discutir a validade de uma ou outra epistemologia para o campo da Comunicação. Mas, antes de tudo, criar um campo de discussão para pesquisas relevantes que, cada uma a seu modo, apresentam modos distintos de reflexão sobre a natureza dos conhecimentos a respeito da Comunicação e a imbricação com outras áreas do conhecimento científico.

O primeiro capítulo, **SEMIÓTICA E DISCURSO: CAMPOS TEÓRICOS COMPLEMENTARES NA PESQUISA PUBLICITÁRIA**, está voltado para apresentação dos entremeios que podem configurar um campo de estudo pertinente entre teorias semióticas e teorias discursivas no processo de análise de objetos de pesquisa da área da publicidade.

Em **PUBLICIDADE, PSICOLOGIA DAS CORES E CONSUMO**, ao pensar a relação entre psicologia das cores e publicidade, os autores procuram demonstrar como a gestão da forma do design e das cores impactam determinados certos modos de consumo.

O terceiro capítulo, **A (RE)PRODUÇÃO DE GÊNERO POR CHATBOTS COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: ANÁLISES PONTUAIS**, discute relevância e a urgência de compreender como a tecnologia pode inadvertidamente perpetuar desigualdades de gênero e como a teoria da análise do discurso como recurso epistemológico para o estudo da comunicação pode iluminar esses processos, contribuindo para o debate contemporâneo sobre representatividade, inclusão e igualdade.

O estudo **“REVISTA REALIDADE”: REPRESENTAÇÕES DA MULHER NO JORNALISMO DURANTE A DÉCADA DE 1960** busca compreender como o jornalismo brasileiro na década de 1960 retrata e contribui para a construção da imagem da mulher e o seu papel na sociedade.

Por fim, o texto **“TERRORISTAS, PORÉM PATRIOTAS”: INTERPRETAÇÕES DA GAZETA DO POVO SOBRE OS ATAQUES DE 8 DE JANEIRO**, a partir da metodologia da análise de conteúdo, procurou observar as estratégias narrativas adotadas por um veículo de comunicação a respeito dos participantes dos atos antidemocráticos de 08 de janeiro de 2023.

Acreditamos que os estudos aqui arrolados permitem, de certo modo, além de leituras relevantes e pertinentes para estudiosos da comunicação, criar campos para a discussão acerca dos entremeios que podem empreender em novos meios de pesquisa em Comunicação. Boa leitura a todas e todos!

Os organizadores.

[SUMÁRIO]

[CAPÍTULO 1] 1 - 34

SEMIÓTICA E DISCURSO: CAMPOS TEÓRICOS
COMPLEMENTARES NA PESQUISA PUBLICITÁRIA
Alex Carmo

[CAPÍTULO 2] 35 - 60

PUBLICIDADE, PSICOLOGIA DAS CORES E CONSUMO
Alex Carmo e Patrick Vinicius do Kesne

[CAPÍTULO 3] 61 - 89

**A (RE)PRODUÇÃO DE GÊNERO POR CHATBOTS COM
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL:** ANÁLISES PONTUAIS
Andressa Parizotto Ledur e Alex Carmo

[CAPÍTULO 4] 90 - 124

“REVISTA REALIDADE”: REPRESENTAÇÕES DA MULHER
NO JORNALISMO DURANTE A DÉCADA DE 1960
Gabrielly R. B. Quaggio e Gustavo dos Santos Prado

[CAPÍTULO 5] 125 - 163

“TERRORISTAS, PORÉM PATRIOTAS”: INTERPRETAÇÕES
DA GAZETA DO POVO SOBRE OS ATAQUES DE 8 DE JANEIRO
Gustavo dos Santos Prado e Mariana Santiago Luzan

[CAPÍTULO 1]

SEMIÓTICA E DISCURSO

CAMPOS TEÓRICOS
COMPLEMENTARES
NA PESQUISA
PUBLICITÁRIA

Alex **Carmo**

APONTAMENTO 1: QUESTÕES SOBRE TEXTO E DISCURSO

Para Eni Orlandi (1996), pesquisadora filiada aos postulados teóricos da Análise de Discurso de linha francesa (doravante, AD), quando uma palavra significa é porque ela possui textualidade. Portanto, não se trata mais de uma palavra, mas de um texto.

Nas palavras da autora (1996, p. 52): “Quando uma palavra significa é porque ela tem textualidade, ou seja, porque a sua interpretação deriva de um discurso que a sustenta, que a provê de realidade significativa”.

Neste sentido, pode-se afirmar que o texto é a materialização e/ou manifestação do discurso.

Para Algirdas Julien Greimas (1975), teórico fundador da escola de semiótica de Paris, um texto é formado por uma estrutura (elementos nos níveis fundamental, narrativo e discursivo) e constitui um espaço coeso e coerente.

Nesta perspectiva, a interpretação do texto pode ser operada por marcas e/ou índices que orientam o leitor/enunciatário a perceber o percurso gerativo do sentido do plano de conteúdo do texto.

Sob esse viés, observa-se, dada a articulação de campos do conhecimento heterogêneos, como é o caso da teoria do discurso e da semiótica narrativa e discursiva, que é possível interpretar um texto a partir de elementos externos e de elementos internos a composição da mensagem.

Esta posição é avalizada por pesquisadores que compreendem a necessidade de se entender a

construção do sentido de um texto e como esse texto se articula com as suas condições de produção sócio-histórica.

Sob o viés desta proposta, busca-se imbricar alguns estudos semióticos à teoria do discurso, justamente para verificar, a título de hipótese, por meio de um estudo de caso, as possibilidades de conjunção de conceitos a respeito da leitura do texto/discurso publicitário.

Para Maria do Rosario Gregolin (1995), no estudo *A análise do discurso: conceitos e aplicações*, o discurso “é um suporte abstrato que sustenta os textos (concretos) que circulam em uma sociedade. Ele é responsável pela concretização, em termos de figuras e temas, das estruturas semio-narrativas”. Para a autora, é preciso realizar uma análise interna (*o que o texto diz?, como ele diz?*) e uma análise externa (*por que o texto diz o que ele diz?*).

Desta forma, ao se analisar o discurso, estar-se-á inevitavelmente diante da questão de como ele se relaciona com a situação que o criou. Isto é, a análise deverá procurar colocar em relação o campo da(s) linguagem(ns) e o campo da sociedade (apreendida pela história e pela ideologia).

Segundo o professor José Luiz Fiorin (1990), no texto *Tendências da análise do discurso*, deve-se desenvolver uma pesquisa sobre os mecanismos responsáveis pela produção do sentido, pela estruturação do discurso e sobre os elementos sociais que o atravessam.

Para este pesquisador (1990, p. 177), a pesquisa sobre discurso e sentido precisa aprofundar: de um

lado, “o conhecimento dos mecanismos sintáticos e semânticos geradores de sentido”; de outro, “necessita compreender o discurso como objeto cultural, produzido a partir de certas condicionantes históricas, em relação dialógica com outros textos”.

Para Gregolin (1995), algumas investigações em AD consideram que é possível construir procedimentos efetivos capazes de restituir o traço da estrutura invariante dos discursos (o sistema de suas “funções”) sob a série combinatória de suas variações superficiais. Para ela, a AD precisa realizar uma análise que alie o interno (discursivização) e o externo (relação enunciado/enunciação).

Do ponto de vista de Gregolin (1995, p.18), “o projeto semiótico greimasiano conseguiu desenvolver uma análise ‘interna’ consistente, e abriu perspectivas para uma análise externa”. A semiótica greimasiana “tem por objetivo analisar a construção e a organização dos discursos e dos textos através de um conjunto de regras”. Procura desenvolver “uma ‘gramática’ capaz de entender como se constrói o percurso gerativo do sentido em textos”.

Outra pesquisadora que avalia o empreendimento da articulação da semiótica com a teoria do discurso é a professora Maria Aparecida Baccega. No livro *Comunicação e Linguagem: discursos e ciência*, a autora aponta a relação entre o signo e a história a partir do movimento no paradigma semiótico. Para Baccega (1998, p. 81), a semiótica atua principalmente nos mecanismos intradiscursivos que resultam na constituição dos sentidos.

Neste sentido, Baccega (1998, p. 81) acredita ser possível fazer uma ponte entre os estudos de língua e linguagem para os estudos do discurso. A professora complementa que, dada “a complexidade do campo da comunicação, lugar para onde convergem os discursos sociais e de onde emergem os discursos outros que [...] ocupam espaços e promovem silêncios”, a teoria do discurso se torna pertinente para as pesquisas de comunicação, haja vista que o signo resulta do diálogo social (dialogismo).

Baccega (1998, p. 103-104) considera que a AD tem muito a contribuir para o campo da Comunicação. Principalmente nas questões que possibilitam “desvelar a materialidade da articulação das ciências humanas e sociais, o conhecimento do percurso das apropriações ocorridas, uma vez que permitem revelar o discurso como o lugar em que linguagem e ideologia se manifestam de modo articulado”.

Acredita-se que, amparado por estudos de pesquisadores da Linguagem e da Comunicação como Gregolin, Fiorin e Baccega, tenha-se minimamente demonstrado a pertinência e adequação de se estudar como o campo da Comunicação se articula e se constitui a partir de uma multiplicidade de discursos em constante embate na sociedade.

APONTAMENTO 2: QUESTÕES SOBRE TEORIAS SEMIÓTICAS

Segundo Greimas e Courtés (1989), o percurso gerativo, comum a qualquer texto, propõe os níveis: fundamental, narrativo e discursivo que se inter-relacionam, embora cada um deles possa ser descrito por uma gramática autônoma.

Fiorin (1999, p. 4), na esteira greimasiana, aponta que o *nível fundamental* compreende as categorias semânticas que ordenam, de maneira mais geral, os diferentes conteúdos do texto. Uma categoria semântica é uma oposição tal que *A vs. B*. Podem-se investir nessa relação oposições como *vida vs. morte*, *natureza vs. cultura*, etc. O *nível narrativo* trabalha com a narratividade. No entanto, não se pode confundir narratividade com narração. Esta última concerne a uma determinada classe de textos, enquanto a primeira é uma transformação situada entre dois estados sucessivos e diferentes (estado inicial e estado final). O terceiro nível abordado por Fiorin é o *nível discursivo*. Nele, “as formas abstratas do nível narrativo são revestidas de termos que lhe dão concretude e força argumentativa”.

No nível discursivo, por se tratar do patamar mais superficial do percurso, o mais próximo da manifestação textual, encontra-se os mecanismos de *embreagem* e *debreagem* que se arranjam em combinatórias: a *embreagem* proporciona identificar o sujeito do enunciado e da enunciação, e a *debreagem* mostra a disjunção da enunciação a favor do enunciado.

Em resumo, um estudo que se vale da semiótica precisa priorizar, entre outros fatos, a análise interna do texto, o seu caráter imanente, o movimento do simples ao complexo e o percurso gerativo do conteúdo.

Sob o viés dos estudos semióticos, principalmente, a respeito da textualidade publicitária, observa-se uma divisão clara no processo analítico entre os elementos da superfície do intradiscorso e os elementos exteriores. Assim, pode-se dizer que para se chegar ao sentido (efeitos de sentido) é preciso percorrer um trajeto que vai da articulação de elementos verbais e icônicos com destino aos sistemas culturais, simbólicos e ideológicos.

Não há dúvidas de que os anúncios publicitários figuram, dentre outras textualidades, como um dos mais presentes suportes em análises semióticas. Em outras palavras, a publicidade tem ocupado um lugar de destaque na constituição dos *corpora* de análises sobre significação e sentido. Dentre esta perspectiva teórica e analítica¹, destaca-se também a semiótica estrutural desenvolvida por Roland Barthes e os estudos baseados na teoria da informação de Umberto Eco.

Roland Barthes (1990), no texto *A Retórica da Imagem*, aponta que o estudo da imagem publicitária se dá em três níveis de mensagens, a saber: a linguística, a denotada e a conotada.

¹ É certo que outras teorias e teóricos se destacam no campo de pesquisa da mensagem publicitária. São notórias, por exemplo, as teorias desenvolvidas por Jacques Durand acerca das figuras retóricas utilizadas pela publicidade; e por Georges Péninou sobre as mensagens de apresentação e simbólicas. No entanto, a orientação teórica do estudo visa apenas o desenvolvimento das teorias semióticas desenvolvidas por Algirdas Julien Greimas, Roland Barthes e Umberto Eco.

No entanto, antes de trabalhar a questão dos níveis de mensagem, torna-se prudente entender a compreensão de Barthes a respeito da mensagem publicitária. Para o Barthes (2001, p.197), a publicidade é uma mensagem, pois “comporta, de fato, uma fonte de emissão, que é a firma a que pertence o produto lançado (e elogiado), um ponto de recepção, que é o público, e um canal de transmissão”. Barthes faz esta proposição para introduzir a questão de que a publicidade, por ser uma mensagem, deve comportar um plano de expressão (significante) e um plano de conteúdo (significado).

A partir deste ponto, Barthes (2001), ao analisar alguns *slogans* publicitários, coloca que a linguagem publicitária imbrica duas mensagens. A primeira delas é constituída pela literalidade e a outra, por causa do seu caráter analítico, é formada por questões mais globais. Pode-se observar que, na verdade, trata-se, respectivamente, das mensagens de denotação e conotação.

Esta posição, em relação às duas mensagens publicitárias, leva Barthes a questionar o papel da denotação nos anúncios publicitários. Desta forma, o autor (2001, p. 201) compreende que por sua “dupla mensagem, a língua conotada da publicidade reintroduz o sonho na humanidade dos compradores: o sonho, quer dizer sem dúvidas certa alienação (a da sociedade concorrencial), mas também certa verdade (a da poesia)”.

A citação acima deixa claro que o caráter conotativo da mensagem publicitária, por ser mais global, é buscado além da superfície visual e verbal.

Como diz Barthes (2001), a primeira mensagem (denotação) serve basicamente para naturalizar a segunda mensagem (conotação).

A essa luz, ao desenvolver a sua retórica da imagem a partir de questionamentos de como os sentidos chegam à imagem, Barthes (1990) aponta que a imagem publicitária (isto é, o anúncio publicitário), por meio da articulação dos conceitos de denotação e conotação, é constituída por mensagens linguísticas, mensagens icônicas codificadas (literais/denotadas) e mensagens não-codificadas (simbólicas/conotadas). A respeito das duas últimas o autor esclarece:

a mensagem literal aparece como *suporte* da mensagem “simbólica”. Sabemos que um sistema que adora os signos de outro sistema, para deles fazer seus significantes, é um sistema de conotação; podemos, pois, desde já afirmar que a imagem literal é *denotada*, e a imagem simbólica é *conotada*. (BARTHES, 1990, p. 31 – grifos do autor)

A partir deste apontamento, Barthes (1990) desenvolve pontualmente os três tipos de mensagens que se imbricam na imagem publicitária. O autor afirma que a mensagem linguística empenha a tarefa de ajudar na interpretação das imagens. O modo de leitura desempenhado por meio da linguagem assume as funções de fixação e *relais*. Segundo Souza e Santarelli (2008, p. 3), em relação a estas duas funções, é possível compreender que:

A ancoragem [fixação] é a função mais comum; pode ser encontrada na publicidade e na fotografia jornalística. Nesta função, a mensagem linguística fornece uma explicação da imagem restringindo a sua polissemia. A função de etapa

[*relais*] é estabelecida na complementaridade entre uma imagem e o texto; a mensagem verbal tem a função de explicar o que dificilmente a imagem conseguiria fazer isoladamente.

Observa-se que a fixação serve como uma contenção das possibilidades de leitura impressa sobre a imagem restringindo a possibilidade de várias interpretações, enquanto que a função de *relais* exerce uma relação de complementaridade de um sintagma mais geral (história, anedota, diegese, por exemplo).

A imagem denotada, embora Barthes (1990) reconheça que não exista pelo menos na publicidade uma imagem literal em estado puro, inclui a “percepção e o conhecimento cultural do receptor, que permite o reconhecimento das representações fotográficas” (SOUZA; SANTARELLI, 2008, p. 4). Isto quer dizer que:

a imagem denotada naturaliza a mensagem simbólica, inocenta o artifício semântico, muito denso (sobretudo em publicidade), da conotação; [...], permanece, no entanto, na fotografia, uma espécie de *estar aqui* natural dos objetos, a mensagem literal sendo suficiente: a natureza parece produzir espontaneamente a cena representada. (BARTHES, 1990, p. 37 – *itálico do autor*)

O fato é que os semas² denotativos e conotativos produzidos pelas imagens não possuem os mesmo conteúdos semânticos. Sob esse viés, pode-se

² Em relação ao termo *sema*, aqui, ele é tomado na perspectiva teórica dos estudos semiológicos de Umberto Eco, e significa não o aparecimento de um signo particular, mas a aparição de um sintagma. Exemplo: “O sinal de contramão, [...], embora apareça como um signo visual dotado de significado unívoco, não pode ser reportado a um signo verbal equivalente, mas a um equivalente *sintagma* (‘contramão’; ou então: ‘é proibido passar por esta rua nesta direção’)” (ECO, 1997, p. 127).

observar que os “signos da terceira mensagem (mensagem ‘simbólica’, cultural ou conotada) são descontínuos; mesmo quando o significante parece abranger toda a imagem, é, ainda assim, um signo separado dos outros” (BARTHES, 1990, p. 38).

Para Barthes (1990, p. 41) é o sintagma da mensagem denotada que ‘naturaliza’ o sistema da mensagem conotada. Em suas palavras: “a conotação é apenas sistema, não pode definir senão em termos de paradigma; a denotação icônica é apenas sintagma, associa elementos sem sistema”.

Dado o desenvolvimento da retórica da imagem, em sua vertente estruturalista, para a análise da mensagem publicitária, segue-se também na obra de Umberto Eco *A Estrutura Ausente*, a elaboração de uma retórica visual para o estudo da publicidade. Para Eco (1997, p. 157), a leitura de mensagens publicitárias deve desenvolver duas funções: i) precisa indicar como se pode articular os códigos (signos) publicitários; ii) precisa evidenciar como a análise semiológica irá implicar a relação dos signos com as ideologias.

Para Eco (1997, p. 162), a comunicação publicitária (isto é, em face de seu duplo registro), deve ser analisada a partir de cinco níveis de leitura: i) *nível icônico*, cuja codificação dos signos está ao passo da denotação, da literalidade, da referência; ii) *nível iconográfico*, que atua com códigos históricos (significados convencionados culturalmente) e códigos publicitários (significados conotados pela circulação de iconogramas convencionados pela publicidade); iii) *nível tropológico*, formado pela

figuras de retórica como a metáfora e a metonímia, por exemplo; iv) *nível tópico*, local dos *topoi argumentativos* que possibilitam a constituição tanto de premissas entimemáticas quanto a constituição dos próprios entimemas; v) *nível entimemático*, referente a articulação de autênticas argumentações visuais a nível de conclusões.

A partir de alguns exemplos analíticos utilizando seu aparato de leitura de cinco níveis, e também se valendo dos conceitos barthesianos de denotação e conotação, Eco (1997, p. 183 – *itálico do autor*) chega à constatação de que a “comunicação publicitária fala uma linguagem já *anteriormente falada*, e exatamente por isso se torna compreensível”. Haja vista que os *tropos* e os *topoi* das mensagens publicitárias já se encontrariam codificados pelas ideologias (que no caso de Eco era a ideologia do consumo).

Segundo Eco (1997, p. 184 – *itálico do autor*):

[...] a comunicação publicitária, tão ligada às necessidades do recurso ao já adquirido, se vale, o mais das vezes, de soluções já codificadas. *Nesse caso, um mapa retórico da publicidade serviria para definir, sem possibilidade de ilusões, a extensão dentro da qual o publicitário, que presume inventar novas fórmulas expressivas, é, na verdade, falado pela sua linguagem.*

É a partir do ponto acerca do *já-dito*, sustentado por uma análise do duplo registro da mensagem publicitária, na busca da leitura/interpretação dos signos que se verifica a pertinência da inserção da teoria do discurso para aprofundar os estudos relativos à questão dos processos ideológicos na

constituição da materialidade discursiva dos efeitos de sentido dos anúncios publicitários. A essa luz, apresentar-se-á, a título de hipótese, alguns conceitos que se acredita corroborar com as teorias semióticas e retóricas da publicidade no desenvolvimento de um instrumental para a leitura/análise da prática discursiva publicitária.

APONTAMENTO 3: QUESTÕES SOBRE A TEORIA DO DISCURSO

Sob o viés dos apontamentos acima, observa-se a possibilidade de empreender um processo analítico entre os elementos da superfície e os elementos exteriores da textualidade de anúncios publicitários. Em outras palavras, vê-se a possibilidade de uma análise discursiva a partir do duplo registro *visual* e *verbal* de peças publicitárias impressas. Para esse pleito, convoca-se a teoria do discurso desenvolvida por Michel Pêcheux para dar conta principalmente do estudo dos processos discursivos (ideológicos) que se materializam na textualidade de anúncios.

Por isso, torna-se prudente destacar que uma das proposições básicas da AD é que o sentido, ou melhor, o efeito de sentido não é prévio ao discurso. Haja vista que o termo discurso, aqui, é entendido como “efeito de sentido entre locutores” (PÊCHEUX, 2009).

É importante ressaltar que um discurso, segundo Pêcheux (1993, p. 77), é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas, ou seja, todo

processo discursivo é sustentado por uma posição e um posicionamento dados.

Nesta linha, Franciele Orsatto (2009, p. 25) mostra que:

Ao analisar o discurso a partir da articulação entre os elementos linguísticos que compõem os enunciados e a sua exterioridade constitutiva, a AD fornece as bases para uma leitura que rompe com a ideia de sentido único como projeto de um autor e coloca em cena a noção de efeitos de sentido, apontando para o fato de que os sentidos não são dados independentemente, mas são construídos a partir de uma relação complexa entre formações discursivas inscritas na história que sustentam o dizer.

Pode-se ver, então, que o discurso utiliza a língua para se constituir, mas não é constituído apenas pela língua. Para Pêcheux (2009, p. 81), o discurso é a articulação de processos linguísticos (ou processos de linguagens) e processos discursivos. Esse autor, ao opor base linguística e processos discursivos, destaca que o sistema linguístico é dotado de uma autonomia relativa que o submete a leis internas e que os processos discursivos se desenvolvem sobre essas leis internas de funcionamento da língua.

A língua, para Pêcheux (2009, p. 81), “se apresenta, [...], como *base* comum de *processos* discursivos diferenciados” (itálicos do autor). Esse autor aponta ainda que o sistema linguístico não é utilizado acidentalmente pelos sujeitos falantes. Assim, os processos discursivos não podem ser vistos “enquanto expressões de um puro pensamento, de uma pura atividade cognitiva etc., que utilizaria ‘acidentalmente’ os sistemas linguísticos” (PÊCHEUX, 2009, p. 82).

Por este trajeto, Pêcheux (2009, p.145) é conduzido a fomentar uma crítica a forma-sujeito do idealismo, ao dizer que, “sob a evidência de que ‘eu sou realmente eu’ (com meu nome, minha família, meus amigos, minhas lembranças, minhas ‘idéias’, minhas intenções e meus compromissos), há o processo de interpelação-identificação que produz o sujeito”.

Em outras palavras, o sujeito é constituído por dois fatores fundamentais, isto é, ele é formado pelo esquecimento e pela identificação com uma Formação Discursiva (doravante, FD) dada que se revela no interdiscurso e que produz o assujeitamento por meio do recurso ao já-dito. O sujeito é constituído pelo “esquecimento” daquilo que o determina. Portanto, o dizer do sujeito é “invadido/atravessado” por outros dizeres. E é ao passo destes outros dizeres que se encontra a atividade ideológica.

No entanto, esses *outros dizeres* se encontram apagados/esquecidos para e/ou pelo sujeito. Para Pêcheux e Fuchs (1993, p. 169), todo enunciado, para ser dotado de “sentido”, precisa necessariamente pertencer a uma FD, e é “este fato [...] que se acha recalcado para o (ou pelo?) sujeito e recoberto para este último, pela ilusão de estar na *fonte do sentido*, sob a forma da retomada pelo sujeito de um sentido universal preexistente”.

Este ponto reforça a ideia de Eco (1997) a respeito da necessidade de se reduzir as ilusões ‘revolucionárias’ da posição sujeito/publicitário idealista. Isto é, o sujeito/publicitário não se encontra na origem do dizer publicitário, haja vista que ele é

dito (ainda que não reconheça) pelos já-ditos da mensagem publicitária.

Para Pêcheux (2009, p. 146 a 149), o caráter material do sentido depende da formação ideológica e da FD em que o sujeito se inscreve. Essa dependência ocorre de duas maneiras: a) o sentido não existe na literalidade, ou seja, ele existe, por exemplo, na paráfrase, desde que se utilizem palavras equivalentes de uma mesma FD.

Desta forma, o processo discursivo aparece como um sistema de relações de substituição, paráfrase, sinonímia, desde que esta relação seja determinada por uma mesma FD; b) uma FD dissimula sua dependência pela transparência de sentido e disfarça a objetividade material do interdiscurso, que indica que algo foi falado antes, em outro lugar e independentemente.

O fato da dependência do caráter material do sentido denuncia uma primeira complicação da imbricação da semiótica à teoria do discurso. Isto é, a possibilidade de interpretação do sentido de um anúncio não pertence ao nível denotativo – código vazio – na esteira teórica de Barthes. Este ponto é crucial no desenvolvimento do estudo, haja vista que, para a AD, não há como aceitar que significantes – ou códigos denotativos – possuam efeitos de sentido prévio ao discurso.

Dito de outra forma: as palavras, expressões, signos são sobredeterminados por injunções exteriores à língua (ou seja, aos signos). Os efeitos de sentido não se formam no signo, eles se formam nas FDs que determinam o que pode e o que deve ser

entendido à luz de posições ideológicas posta em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e signos são (re)produzidos.

Por esse fato, torna-se prudente compreender que as FDs não são homogêneas e fechadas em si mesmas, pois, em cada FD, há a presença de elementos provindos de outras FDs. Portanto, o sentido de um enunciado não pode ser literal e fixo, como se ele existisse apenas para um enunciado (neste caso, a interpretação da prática discursiva de um anúncio precisa ir para além dos duplos registros visual e verbal).

Segundo Pêcheux (2009), o sentido de palavras e/ou expressões não é fixo, ou seja, não é literal, isto é, não existe “em si mesmo” como parte constituinte e imutável de palavras e expressões. Para esse autor (2009, p. 146), o sentido “é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas)”. Assim, dentro das formações ideológicas, as palavras recebem o seu sentido das FDs. Isto é,

uma palavra, uma expressão ou uma proposição não tem *um* sentido que lhe seria “próprio”, vinculado a sua literalidade. Ao contrário, seu sentido se constitui em cada formação discursiva, nas relações que tais palavras, expressões ou proposições mantêm com outras palavras, expressões e proposições da mesma formação discursiva. De modo correlato, se se admite que as *mesmas* palavras, expressões e proposições mudam de sentido ao passar de uma formação discursiva a uma outra, é necessário também admitir que palavras, expressões e proposições *literalmente diferentes* podem, no interior de uma formação discursiva dada, “ter o mesmo sentido”. (PÊCHEUX, 2009, p. 147 - itálicos do autor).

Nesse viés, o sentido, definido pelo processo discursivo que lhe cabe, ocorre em termos de efeitos de sentido que se reproduzem a partir de relações de substituição e de paráfrase de palavras e/ou expressões de uma mesma FD. As FDs, segundo este autor (2009), determinam o que pode e o que deve ser dito em uma situação discursiva. Os efeitos de sentido dos enunciados dependem das FDs e da relação que estas mantêm com as formações ideológicas.

Pêcheux (2009, p. 149) diz que a transparência do sentido de um enunciado (isto é, suas “evidências naturais”) é determinada por sua dependência em relação ao “todo complexo com dominante” e a este é dado o nome de interdiscurso. Pêcheux (2009), a partir de uma leitura althusseriana, mostra que o “todo complexo com dominante” é um conjunto de aparelhos ideológicos de Estado e esse “conjunto complexo” é regido pela contradição-desigualdade-subordinação.

Para Pêcheux (2009, p. 146), é “a ideologia que fornece as evidências pelas quais ‘todo mundo sabe’ o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc.”. A ideologia simula a transparência da linguagem; portanto, o caráter material do sentido de um enunciado é dependente do “todo complexo com dominante”, ou seja, o caráter material do sentido é dependente do interdiscurso:

[...] o próprio de toda formação discursiva é dissimular, na transparência do sentido que nela se forma, a objetividade material contraditória do interdiscurso, que determina essa

formação discursiva como tal, objetividade material essa que reside no fato de que “algo fala” (*ça parle*) sempre “antes, em outro lugar e independentemente” (PÊCHEUX, 2009, p. 149).

Pêcheux (2009, p.89) define, então, o interdiscurso como aquilo que *fala sempre antes, em outro lugar e independentemente*. Para o autor, dever-se-ia considerar que há separação e distância, no enunciado, entre o que é pensado antes, em outro lugar e independentemente e o que está contido em sua afirmação global.

Para Pêcheux (2009, p. 150), como já colocado pouco acima, “o sujeito se constitui pelo ‘esquecimento’ daquilo que o determina”. Em relação ao esquecimento e à forma-sujeito, pode-se dizer que a forma-sujeito do idealismo procura “absorver-esquecer” o interdiscurso no intradiscurso. Ou seja, a forma-sujeito idealista “simula o interdiscurso no intradiscurso, de modo que o interdiscurso aparece como o puro ‘já dito’ do intra-discurso, no qual ele se articula por ‘co-referência’” (PÊCHEUX, 2009, p. 154). Isto é, o sujeito é constituído pelas (sobre)determinações que são sempre já esquecidas por ele mesmo.

Desta forma, torna-se prudente compreender que a interpelação do indivíduo em sujeito se dá pela identificação com a formação ideológica e FD que determina. Essa identificação traz para o sujeito os traços daquilo que o determina. Os traços de identificação são re-inscritos no discurso do sujeito por meio do interdiscurso.

Eis aí alguns dos fundamentos para a abordagem da análise da textualidade publicitária

(quer dizer: anúncio publicitário; ou melhor: o discurso publicitário) com base na teoria do discurso. Dito de outro modo: acredita-se que a partir do percurso gerativo do sentido do duplo registro *visual* e *verbal* que forma o intradiscurso dos anúncios publicitários, pode-se desvelar a opacidade da linguagem na publicidade e buscar compreender o caráter material do sentido que é (re)produzido interdiscursivamente a partir de processos ideológicos.

Nesta perspectiva, buscar-se-á por meio do processo analítico, em vias de hipóteses, a partir de uma relação dialógica e complementar entre certos conceitos semióticos e conceitos discursivos, abrir um campo para de investigação do discurso publicitário. Acredita-se que, pelo menos neste estudo de caso, estas teorias se completam, haja vista que tanto a semiótica quanto a AD vão atuar justamente onde falta recursos conceituais e analíticos para a outra.

PROPOSTA: ANÁLISE DEMONSTRATIVA

Não há como negar que em um anúncio impresso a solução criativa segue em seu planejamento visual uma estrutura formada geralmente por chamadas, ilustrações, textos, *slogans* e assinaturas. Neste sentido, talvez a ferramenta indispensável para a atividade de criação

publicitária seja o conhecimento (isto é: o repertório cultural, o arquivo, a memória discursiva).

Em outras palavras: cada peça publicitária desenvolvida a partir de uma mesma solução criativa deve manter unidade, seguir um mote, veicular o mesmo *slogan* ou assinatura, trabalhar com as mesmas cores, fontes, etc. Além, é claro, de se adequar ao formato da campanha que pode ser variado (institucional, promocional, varejo, etc.).

Dito isso, partir-se-á para a análise do percurso gerativo do sentido (a partir do duplo registro) que sustenta os efeitos de sentido (via planejamento visual e processos ideológicos) de um anúncio impresso do suco *Ades*.

ANÚNCIO IMPRESSO DO SUCO ADES

Você sabia que os dois têm a mesma quantidade de ÁCIDO FÓLICO*?

AdeS

AdeS tem os benefícios da soja mais ácido fólico, que ajudam a manter as células do corpo saudáveis.

Só AdeS é soja e muito mais.

*Uma beterraba pequena (53g) contém a mesma quantidade de ácido fólico que 200ml de AdeS. Os perfis nutricionais dos alimentos comparados são iguais apenas para ácido fólico. É recomendado que o consumo de AdeS esteja associado a uma alimentação equilibrada e a hábitos de vida saudáveis.

Opilvy

Fonte: Revista Isto é, n.2025, ano 31, 27 de ago. 2008.

Observa-se a título de registro visual intradiscursivo uma *beterraba*, o *símbolo matemático de igualdade*, um *copo com suco* e uma

embalagem do produto Ades. O registro verbal pode ser agrupado em três blocos de texto: o primeiro, na parte superior da imagem, dentro de um balão que indica se tratar da fala de um personagem ausente e que questiona retoricamente o interlocutor sobre o fato de um copo de suco e de uma beterraba ter o mesmo teor de ácido fólico (*“Você sabia que os dois têm a mesma quantidade de ácido fólico?”*); o segundo bloco pode ser compreendido pelo texto que vem abaixo do copo e da embalagem. Sua funcionalidade se dá por meios das argumentações de que o produto é feito de soja, que possui ácido fólico e que, por essa combinação, mantêm as células do corpo saudáveis (*“Ades tem os benefícios da soja mais ácido fólico, que ajudam a manter as células do corpo saudáveis. Só Ades é soja e muito mais.”*); o terceiro bloco textual é formado por informações descritivas a respeito dos valores nutricionais da beterraba e das porções do suco e informações sugestivas de modos de consumo do suco Ades (*“Uma beterraba pequena (33g) contém a mesma quantidade de ácido fólico que 200ml de Ades.”* – *“Os perfis nutricionais dos alimentos comparados são iguais apenas para ácido fólico. É recomendado que o consumo de Ades esteja associado a uma alimentação equilibrada e a hábitos de vida saudáveis”*).

O encadeamento dos elementos visuais e verbais no intradiscurso denuncia o percurso gerativo do sentido deste anúncio. No *nível fundamental*, observa-se, no mínimo, duas categorias semânticas: uma relativa à oposição *natural vs. industrial*, outra

relativa à oposição *saúde vs. doença*. No *nível narrativo*, verifica-se a designação, enquanto concretude do texto e suas particularidades, via assinatura da peça impressa, de que se trata de um anúncio da marca *Ades*; no *nível discursivo*, vê-se a materialização e os processos argumentativos que buscam levar ao entendimento de que o suco *Ades* possui além dos benefícios da soja, os benefícios do ácido fólico.

Em relação ao *nível fundamental*, pode ser verificado, a partir da categoria semântica que sustenta a oposição *natural vs. industrial*, a possibilidade de encadeamento argumentativo no sentido de que alimentos naturais possuem mais vitaminas do que alimentos industrializados e que por esse fato devem ser mais consumidos. Observa-se que, no *eixo eufórico*, enquanto valor semântico positivo, que alimentos naturais frequentemente são vistos como ricos em nutrientes e por isso mais saudáveis. Já no *eixo disfórico*, enquanto valor semântico negativo, vê-se os alimentos industrializados (com seus altos teores de conservantes e calorias) vinculados a um tipo de alimento que deveria ser evitado, visto que não possuem os mesmos nutrientes e benefícios de alimentos *in natura*.

A outra categoria semântica, relativa à oposição *saúde vs. doença*, permite inferências, no *eixo eufórico*, no sentido de que alimentos com bons nutrientes podem possibilitar uma vida mais saudável. Neste sentido, a partir do *eixo disfórico*, torna-se possível o entendimento de que as

doenças podem estar associadas à falta de ingestão de nutrientes necessários às atividades fisiológicas do corpo. Nesta perspectiva, pode ser compreendido que alimentos ricos em nutrientes podem evitar doenças.

Observa-se, a partir da concatenação destas duas categorias, com o auxílio do símbolo matemático de igualdade, que os registros visuais intradiscursivos do anúncio buscam levar ao entendimento de que alimentos ricos em nutrientes são melhores para a saúde. Desta forma, torna-se aparente e inteligível a associação, avalizada pela informação de igualdade da quantidade de ácido fólico, entre estes dois tipos de alimentos no sentido de que ambos são bons para a saúde, haja vista que possuem as mesmas propriedades em relação ao ácido fólico (nutriente vitamínico do complexo B).

Pode-se afirmar que o sema formado pela associação da *beterraba*, do *símbolo de igualdade*, do *copo* e da *embalagem do suco Ades* busca adesão a tese de que este produto pode ser comparado e consumido como um alimento bom (natural) e rico em nutrientes (silenciamento do fato de que esta bebida é um alimento industrializado).

Nesta perspectiva, compreende-se que o percurso gerativo do sentido autoriza a interpretação de que é preciso cuidar da saúde e que, por isso, ao se consumir a bebida *Ades* com ácido fólico se estará cuidando da saúde das células do corpo. Haja vista que o ácido fólico faz parte das vitaminas do complexo B que auxiliam na formação

de proteínas estruturais e no tratamento de certos tipos de anemia.

Para além do intradiscurso, em nível tópico e entimemático (e, portanto, discursivo) é possível compreender que um alimento natural é melhor que um alimento industrializado. Porém, como os enunciados do primeiro bloco de texto indicam, existe uma ancoragem do texto que fixa a interpretação da relação associativa dos semas imagéticos. Isto é, na leitura se busca uma aproximação do suco industrializado ao alimento natural por meio da indicação de que ambos possuem a mesma quantidade de ácido fólico. Essa associação entre os semas permite reforçar a ideia de que o produto *Ades* é tão bom quanto um alimento natural.

Observa-se que as relações sintagmáticas do intradiscurso do anúncio permitem a leitura que se acaba de realizar. No entanto, é no nível discursivo, isto é, por meio da compreensão dos processos ideológicos e interpelativos (na esteira de níveis tópicos e entimemáticos) que se consegue entender de forma efetiva a (re)produção dos efeitos de sentido materializados na e pela peça publicitária.

Dito de outro modo: é por meio da compreensão e da designação da FD que permeia o dizer que se estabelece o que pode e deve ser dito no e pelo anúncio. Neste sentido, verifica-se que a FD que ancora os efeitos de sentido desta peça publicitária pode ser associada à tríplice aliança formada entre os termos *saúde*, *nutrição* e *beleza*. O fato que permite essa relação associativa é denunciado pelo enunciado

(do terceiro bloco textual): “É recomendado que o consumo de Ades esteja Associado a uma alimentação equilibrada e a hábitos de vida saudáveis”, cujo efeito de sentido leva ao entendimento de que a alimentação (nutrição) é um fator e/ou um indicativo de vida saudável.

Para compreender esta tríade, na esteira teórica de Denise Sant’Anna (2005, p. 100-101), é preciso entender a corporalidade e as exigências feitas ao corpo na contemporaneidade. Para a autora, existe uma ordem tecnocientífica-empresarial que, com a massificação global do consumo, vem estimulando dois movimentos concomitantes: o primeiro é um movimento de expansão externa, que impele cada corpo a se conectar direta e cotidianamente com as necessidades do mercado global; o segundo é de expansão interna, incitando cada pessoa a voltar-se para o seu corpo e a querer o controle e o aumento dos níveis de prazer.

Sob esse ponto teórico, pode-se indicar que a indústria alimentícia ao observar as demandas (de qualidade e de estética) estimuladas por essa tríade associação vem desenvolvendo produtos que atendam (ou que pelo menos se colocam na pretensão de atender) aos desejos e necessidades em relação à corporalidade, principalmente nos aspectos referentes à saúde, à nutrição e à beleza.

Verifica-se, então, que o atravessamento da FD constituída pela tríplice aliança no anúncio é indicativo do que se pode e o do que se deve entender por meio da relação sintagmática dos semas *beterraba* e suco *Ades*. Ou seja: esta relação

atravessada pela FD sustentada e dissimulada pela transparência da linguagem mostra, em última instância, que é preciso ter uma alimentação boa (natural) e que o *Ades* pode ser um bom alimento, haja vista que ele possui propriedades benéficas ao corpo como a beterraba que é um alimento natural (com nutrientes como o ácido fólico, por exemplo).

Pode-se afirmar que os interlocutores do anúncio, que são interpelados pela FD dominante que filtra os efeitos de sentido sobre os cuidados com o corpo, podem ser levados a pressupor/inferir que, com o consumo deste suco, poderão almejar ter um corpo saudável e bem nutrido.

Neste sentido, torna-se possível afirmar, nas relações interdiscursivas onde há a presença da tríade *saúde, nutrição e beleza*, que desejar ser saudável pode ser entendido no mesmo sentido de ser nutrido e belo, pois um dos requisitos para ter um corpo que atenda aos modelos tidos como ideais e que são representados/reproduzidos pelos meios de comunicação de massa é ser saudável, desde que ser saudável corresponda, acima de tudo, a ter boa forma física e não estar acima do peso, por exemplo. Por isso, essa vontade de ser saudável cria hábitos de vida na atualidade, como práticas de exercícios físicos e alimentação orgânica balanceada, que prioriza o consumo de alimentos/produtos *in natura*.

Pode-se dizer, a nível discursivo, que o enunciado “*Ades tem os benefícios da soja mais ácido fólico, que ajudam a manter as células do corpo saudáveis.*”, é habitado, via relação interdiscursiva (dialógica), por um discurso que coloca o corpo como o lugar da

disciplina e do controle. Segundo Gonçalves (1994, p. 13), “A forma de o homem lidar com sua corporalidade, os regulamentos e o controle do comportamento corporal não são universais e constantes, mas, sim, uma construção social, resultante de um processo histórico”. Desta forma, como um corpo, hoje, é sinônimo e resultado de disciplina e de controle, vê-se o anúncio do suco *Ades* se valer desse imaginário resultante de um processo histórico complexo como forma de atribuir e avalizar o consumo regular do produto como forma de disciplinar e controlar a corporalidade, haja vista que, em última instância, as promessas feitas pela e na peça publicitária buscam levar os interlocutores a pressupor que com o consumo do suco seus corpos ficarão saudáveis (e, por isso, nutridos e belos).

Nesta perspectiva, verifica-se que o dizer deste enunciado é também atravessado pelo cuidado de si. Silva (2003, p. 245) afirma que os discursos do cuidado de si caracterizam a beleza como um trabalho do sujeito sobre o seu corpo. Para ela (2003), o sujeito disciplina e controla seu corpo pelo uso de produtos que se propõem a tal finalidade. Como se vê, o consumo do suco *Ades* com ácido fólico pode ser visto como uma forma de disciplinar e controlar a corporalidade.

Segundo Silva (2003, p. 242), na ordem tecnocientífica-empresarial, “a beleza deixa de ser um dom e passa a ser construção, atributo que se conquista através do governo do corpo que passa a funcionar a serviço da indústria tecnocientífica empresarial do corpo saudável”. O corpo, na linha da

nova ordem, para ser belo e/ou representar o modelo corporal ideal, não mais é visto como uma graça ou um presente divino, mas como um trabalho do sujeito sobre o corpo.

Para reforçar a tese de que a beleza é resultado do trabalho do sujeito sobre a sua corporalidade, tem-se o enunciado “*É recomendado que o consumo de Ades esteja associado a uma alimentação equilibrada e a hábitos de vida saudáveis.*”. Esta proposição busca, de certa maneira, isentar o suco Ades do insucesso, caso o consumidor do não visualize certa melhora ou qualidade de vida, questionando se ele consumiu o produto com uma dieta equilibrada e com hábitos de vida saudáveis, conforme a indicação feita pela legenda no anúncio.

Observa-se que a peça publicitária, embora diga que é preciso associar o consumo do suco a uma dieta equilibrada e a hábitos de vida saudáveis, não deixa explicitado os efeitos de sentido que ela ativa pelas expressões *alimentação equilibrada* e *hábitos de vida saudáveis*. Nesse sentido, os interlocutores ficam desamparados por não saberem o que essas expressões significam em relação ao consumo do suco com ácido fólico.

Mesmo sem explicar o que é, em seu entendimento, uma *alimentação equilibrada* e *hábitos de vida saudáveis*, o anúncio, por meio da expressão “*É recomendado que o consumo de Ades esteja associado*”, torna-se taxativo em relação ao êxito da atuação do suco, pois com o uso dela fica afirmado que apenas *aqueles que consomem o suco Ades com ácido fólico com uma dieta equilibrada e*

com hábitos de vida saudáveis poderão ficar mais saudáveis (e, por isso, mais nutridos e mais belos).

O entendimento suscitado por esse enunciado silencia o fato de que geralmente pessoas que se alimentam adequadamente, tendo uma dieta balanceada e equilibrada, e que desenvolvem hábitos de vida saudáveis podem ser saudáveis mesmo sem o consumo do suco que possui os supostos nutrientes e benefícios do ácido fólico.

CONSTATAÇÃO: OU CONSIDERAÇÕES PERTINENTES

O objetivo maior deste estudo não é comprovar, mas colocar a prova a hipótese de que os elementos discursivos (e, por isso, ideológicos), que se acham exteriores e implícitos na composição imagética (o duplo registro) do anúncio impresso do suco *Ades*, e que mascaram o caráter material do sentido pela falsa ‘evidência’ de transparência da linguagem, são elementos constitutivos de todos os efeitos de sentido (re)produzidos na e pela peça publicitária.

Pode-se apontar que as teorias semióticas de análise corroboram, enquanto ponto de partida de possíveis análises de anúncios impressos, conjuntamente com a teoria do discurso, para criar (ou sustentar) um espaço privilegiado, embora ainda tateante, para a pesquisa do processo comunicativo publicitário.

Desta forma, sob o viés do empreendimento, pode-se afirmar que a relação associativa

(re)produzida no e pelo anúncio (pelos elementos intra e interdiscursivos) é permitida e/ou sustentada por causa da atuação interdiscursiva da FD que prega o corpo como o lugar do saudável, do nutrido e belo. Neste sentido, observa-se, neste caso em particular, que a interpretação/leitura se torna mais produtiva com a articulação de níveis intradiscursivos (registros visuais e verbais) e de níveis interdiscursivos (ideologia e FD).

A essa luz, observa-se que este capítulo, enquanto trabalho experimental e inicial, busca evidenciar as possibilidades múltiplas de estudo e de pesquisa que podem ser estimuladas pela conjunção teórica de áreas do saber tão bem definidas em relação a sua reprodução metódica e epistemológica, e tão dispersas entre si quanto à semiótica e à teoria do discurso.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria A. Comunicação e Linguagem: discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998.

BARRETO, Roberto M. Criatividade em propaganda. São Paulo: Summus, 2004.

BARTHES, Roland. A aventura semiológica. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BARTHES, Roland. O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CARRASCOZA, João. Razão e sensibilidade no texto publicitário. São Paulo: Futura, 2004.

ECO, Umberto. A estrutura ausente: introdução a pesquisa semiológica. São Paulo: Perspectiva, 1997.

FIORIN, José L. Tendências da análise do discurso. Estudos Lingüísticos, v.19, p.173-179, 1990.

FIORIN, José L. Sendas e veredas da semiótica narrativa e discursiva. Revista D.E.L.T.A., vol.15, nº 1, 1999, p.177-207.

GONÇALVES, Maria A. S. Sentir, pensar, agir: corporeidade e educação. Campinas, SP: Papirus, 1994.

GREGOLIN, M. R. V. A análise do discurso: conceitos e aplicações. Alfa (São Paulo), v.39, p.13-21, 1995.

GREIMAS, A. J. Sobre o sentido: ensaios semióticos. Rio de Janeiro: Vozes, 1975.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. Dicionário de Semiótica. São Paulo: Cultrix, 1989.

JOANNIS, Henri. O processo de criação publicitária. Edições Cetop, 1998.

ORLANDI, Eni P. Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

ORSATTO, Franciele de O. Da aparência de crítica ao silenciamento: Veja e o discurso sobre o fracasso educacional. Cascavel: 2009. 163 p. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, 2009.

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. [Trad. Bethânia S. Mariani et al.]. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993. p. 61-151.

PÊCHEUX, Michel. Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. [Trad. Eni P. Orlandi et al.]. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs). Por uma análise automática do discurso:

uma introdução à obra de Michel Pêcheux. [Trad. Bethânia S. Mariani et al.]. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993. p. 163-235.

SANT'ANNA, Denise B. Transformações do corpo: controle de si e uso dos prazeres. In: RAGO, M; ORLANDI, L. B.; VEIGA-NETO, A (Orgs). *Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzschianas*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005. p. 99-110.

SILVA, Maria da C. F. *Os discursos do cuidado de si e da sexualidade em Claudia, Nova e Playboy*. Campinas, SP: 2003. 354 p. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem. 2003.

SOUZA, Sandra M. R.; SANTARELLI, Christiane P. G. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v.31, n.1, p. 133-156, 2008.

[CAPÍTULO 2]

PUBLICIDADE, PSICOLOGIA DAS CORES E CONSUMO

Alex **Carmo**

Patrick Vinicius Do **Kesne**

INTRODUÇÃO

A psicologia das cores possui grande relevância na publicidade e no design gráfico desempenhando assim um papel crucial. A escolha das cores em um anúncio publicitário pode determinar se um anúncio é notado, compreendido e também eficaz. Os consumidores são constantemente expostos a anúncios em vários meios, como mídia impressa, digital, televisão e até mesmo nas ruas. A capacidade de criar anúncios impactantes que se destaquem é vital para o sucesso das marcas. As cores têm a capacidade de atrair a atenção do público, são uma forma eficaz de transmitir mensagens sem o uso de palavras, podem influenciar nas emoções e também nas decisões dos consumidores.

Para a construção deste estudo, foi utilizado em sua maior parte, dois teóricos cujas obras desempenham um papel fundamental na análise da psicologia das cores e sua aplicação na comunicação e no design gráfico. Modesto Farina, autor do livro "A Psicodinâmica das Cores em Comunicação," oferece uma perspectiva rica e científica sobre a importância das cores na comunicação. Sua obra explora os processos de como as cores afetam a percepção do público e como podem ser utilizadas estrategicamente para criar mensagens visualmente impactantes. Além disso, a abordagem de Eva Heller, autora de "A Psicologia das Cores: Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão," acrescenta uma dimensão psicológica fundamental à análise das

cores. Seu livro fala sobre como as cores influenciam as emoções e a razão, destacando que cada cor possui um significado e que esses significados podem variar de acordo com a cultura em que uma pessoa está inserida. Heller oferece insights valiosos sobre a interação entre as cores e as emoções humanas.

Já a análise será feita com cinco peças publicitárias de marcas e segmentos distintos, as peças foram escolhidas de acordo com a relevância das marcas e a utilização das cores para a criação. A análise segue por um caminho de análise das cores, quais suas influências nas emoções e por último o que elas causam nos consumidores. As peças escolhidas foram: Anúncio da cerveja Hocus Pocus, poster do filme Barbie, anúncio da Fanta guaraná, anúncio das bicicletas Itaú e anúncio do creme Nivea Night.

AS CORES NA HISTÓRIA

As cores têm tido uma presença constante e influente nas vidas humanas ao longo da história, como afirma Modesto Farina (1990, p. 111): “A cor sempre fez parte da vida do homem: sempre houve o azul do céu, o verde das árvores, o vermelho do pôr do sol”.

Desde os tempos ancestrais as cores têm desempenhado um papel crucial nas necessidades psicológicas, emocionais e culturais das pessoas e essas necessidades vão além de finalidades estéticas. Elas eram fundamentais para a sobrevivência e o entendimento do mundo natural. Os seres humanos primitivos dependiam da percepção das cores para

identificar frutos maduros, distinguir entre alimentos seguros e venenosos, e discernir sinais da natureza como as mudanças no céu que indicavam a chegada de tempestades ou de novas estações. As cores também eram usadas para marcar territórios e sinalizar perigos.

A INFLUÊNCIA DAS CORES NO CÉREBRO HUMANO

Segundo Farina (1990, p. 112), “As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo para gostar ou não gostar de algo, para negar ou afirmar, para abster ou agir”. Certamente, a forma como o cérebro humano percebe e processa as cores desempenha um papel central na nossa experiência visual e nas respostas emocionais.

O cérebro humano identifica e entende as cores de diferentes formas, influenciando em suas emoções, sentimentos e desejos, essa percepção das cores gera respostas que estão profundamente enraizadas na biologia e história evolutiva. De acordo com Ambrose e Harris (2009, p. 106), “Um toque de vermelho claro pode acelerar o coração e energizar o leitor, enquanto um azul atenuado pode relaxá-lo”. Por exemplo, o vermelho e o laranja, cores mais quentes podem causar aumento da pressão arterial, e alteração do ritmo cardíaco causando excitação, já cores como o azul e verde, cores mais frias, causam efeito totalmente contrário, o ritmo cardíaco e a respiração

diminuem tendo assim um efeito calmante e relaxante.

Como afirma Eva Heller (2013, p. 17):

Conhecemos muito mais sentimentos do que cores. Dessa forma, cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. O mesmo verde pode atuar de modo salutar ou venenoso ou ainda calmante. O amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante.

Nesta perspectiva, como afirma Farina (1990), o significado e o que as cores causam no organismo podem variar de acordo com as condições físicas e as suas influências culturais, o que significa que uma mesma cor pode ter significados diferentes em contextos diferentes. O que pode ser positivo em uma cultura pode ter significado negativo em outra.

AS CORES NO DESIGN GRÁFICO

De acordo com Farina (1990, p. 116), “As cores exercem diferentes efeitos fisiológicos sobre o organismo humano e tendem, assim, a produzir vários juízos e sentimentos”. Este autor (1990) destaca a complexidade das respostas que as cores podem evocar em nosso corpo e mente. Por conta dessa dinâmica entre as cores, o cérebro e as emoções fazem com que as cores possam ser usadas estrategicamente em contextos de comunicação visual como publicidade e design, isso faz com que tenham uma influência profunda no comportamento

e nas decisões dos consumidores, tornando as cores uma ferramenta poderosa nessa área.

Como destaca Farina (2006, p. 2):

A cor de uma apresentação (embalagem, rótulo, logotipo ...) deve estar de acordo com o caráter e a qualidade do conteúdo/conceito e deve ser ajustado com os requerimentos psicológicos e culturais do público a que se destina. Apesar de a maior parte das pessoas não terem consciência disso nem tampouco da carga simbólica da cor, todos nós, quando nos deparamos com cores "positivas" e bem combinadas, reagimos favoravelmente e nos deixamos levar pela atração que elas exercem sobre os nossos sentidos.

Isso faz com que a compreensão da psicologia das cores permita que os profissionais de design criem peças visualmente impactantes e persuasivas, aproveitando as respostas emocionais e físicas que as cores podem desencadear. Escolhendo as cores com sabedoria e considerando o contexto cultural e o público-alvo, é possível gerar um grande impacto com peças publicitárias, tornando-a mais efetiva, podendo influenciar o humor e a atitude dos consumidores em relação a um produto ou marca.

De acordo com Farina (1990, p. 27):

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma ideia.

A psicologia das cores desempenha um papel crucial no design gráfico, permitindo que os

profissionais de marketing influenciem as emoções, percepções e comportamentos dos consumidores por meio da escolha estratégica das cores em anúncios e materiais publicitários. Para Heller (2013, p.17), “[...] cores e sentimentos não se combinam ao acaso nem são uma questão de gosto individual - são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento”.

Os profissionais da comunicação podem usar essa compreensão para adaptar suas estratégias comunicativas de acordo com as respostas emocionais que desejam evocar em seus públicos. Por exemplo, segundo Heller (2013), em uma campanha publicitária para um produto de bem-estar ou relaxamento, o uso de tons suaves de azul e verde, pode criar uma sensação de calma e tranquilidade na pessoa que está recebendo a mensagem. Outro exemplo: ao anunciar um produto relacionado a uma experiência prazerosa como alimentos saborosos, pode ser vantajoso utilizar cores que transmitam alegria e prazer como tons de laranja. O vermelho frequentemente é usado para criar uma sensação de urgência, tornando-se assim uma escolha frequente para promoções de vendas, descontos e anúncios que buscam gerar uma sensação de urgência nos consumidores.

Como afirma Farina (1990, p. 196):

Em geral, é a cor que constitui o elemento de maior força para a emotividade humana, e seu poder evocativo fornecerá a recordação do produto anunciado, impelindo, quase inconscientemente, o espectador a selecioná-lo entre vários

outros no momento em que a aquisição da mercadoria lhe parece uma necessidade a ser satisfeita.

Outra aplicação importante da psicologia das cores na comunicação visual é na criação de apelo emocional para campanhas de responsabilidade social. Cores como o rosa são frequentemente usadas em campanhas de conscientização sobre o câncer de mama, pois está associado a feminilidade, ternura e otimismo, da mesma forma o amarelo que é utilizado para promover felicidade e positividade/otimismo em campanhas voltadas para o bem-estar da saúde mental.

Para Farina (1990, p 25), é evidente que, na força comunicativa da imagem, o que predomina é o impacto exercido pela cor. Para esse autor, nem a captação instantânea da forma do objeto pode produzir o impacto emocional que nos é proporcionado pela cor.

Além disso, as cores podem contribuir para a criação de uma narrativa visual. Como afirma Farina (1990 p. 117), a publicidade não é feita a esmo. Ela tem uma finalidade: atingir o indivíduo por meio de uma mensagem para incitá-lo a uma ação de compra, de adesão, etc. Ao escolher cores específicas para um anúncio, os profissionais de marketing podem definir uma atmosfera ou ambiente que se alinha com a mensagem que desejam transmitir.

Como num anúncio de resort na praia. As cores escolhidas podem incluir tons de azul claro e areia, trazendo uma sensação de calma, serenidade e relaxamento. Essas cores criam uma atmosfera que se alinha com o conceito de um refúgio tranquilo à beira-

mar. As pessoas que visualizam o anúncio podem acabar sentindo a sensação de estar na praia, desfrutando da tranquilidade do ambiente.

Nesse caso, as cores acabam sendo uma ferramenta importante para a criação de uma narrativa impactante. Ao escolher as cores certas, o criador da arte pode definir uma atmosfera, criar uma conexão com o público-alvo e transmitir a mensagem desejada de forma mais eficaz. Como citado anteriormente, a respeito de Farina (1990), as cores podem causar diferentes efeitos fisiológicos sobre o organismo humano gerando assim diferentes sentimentos. A interação entre cores, emoções e narrativa visual é uma parte essencial do design gráfico, permitindo que os anúncios sejam mais envolventes, memoráveis e persuasivos.

A psicologia das cores também desempenha um papel importante na expressão dos valores da marca. Cores podem comunicar atributos importantes, como compromisso com sustentabilidade e meio ambiente, por exemplo. Uma marca que valoriza a sustentabilidade pode escolher tons de verde e tons terrosos para demonstrar esse compromisso. Criando assim, uma conexão imediata nas mentes dos consumidores que associam essas cores à ideia mais sustentável.

Segundo Alina Wheeler (2012, p. 138), a cor é utilizada para evocar emoções e expressar personalidades. Ela estimula a associação da marca e acelera a diferenciação. Sendo assim, as cores também podem refletir a personalidade da marca, seja ela inovadora, tradicional, jovem, sofisticada,

amigável, etc. Uma marca inovadora pode optar por cores mais vibrantes e arrojadadas, como vermelho ou laranja, para transmitir dinamismo e modernidade.

Por outro lado, uma marca tradicional pode escolher cores mais clássicas e sutis, como tons de azul escuro ou marrom, para refletir estabilidade e confiabilidade. A escolha cuidadosa das cores também pode ajudar uma marca a se destacar da concorrência. Se uma indústria estiver saturada de marcas que usam cores semelhantes, uma marca pode escolher uma paleta de cores única e distintiva para se destacar e criar uma identidade visual memorável.

CORPORA DE ANÁLISES

Nessa análise de peças publicitárias, iremos explorar como diferentes esquemas de cores podem despertar emoções específicas nos espectadores, bem como essas emoções podem, por sua vez, influenciar as decisões de compra. Por meio dessa análise, poderemos observar como as cores são mais do que apenas elementos visuais; elas são uma ferramenta estratégica poderosa usada para se conectar com o público, transmitir mensagens e direcionar as ações dos consumidores.

Figura 1: Anúncio da Cerveja Hocus Pocus



Fonte: <https://encurtador.com.br/mtxNX>. Acesso em: 31/07/23

A escolha do nome "Hocus Pocus" já traz consigo uma conotação de magia e ilusão. Somando isso com o uso do matiz violeta, frequentemente associada a

elementos mágicos, místicos e espirituais, como observado por Heller (2013), esse matiz enriquece o contexto e podemos imaginar o porquê dela ter sido a principal escolha para essa peça publicitária. Como anteriormente apontado por Farina (1990), as cores desempenham papéis distintos no organismo humano, acionando uma variedade de sentimentos.

Ao ser utilizada como matiz predominante na campanha, o matiz violeta pode imediatamente transmitir uma sensação de mistério, encanto e originalidade. Heller (2013, p. 200) destaca que “o violeta é o mais singular das cores. Nada que nós vestimos, nada que nos rodeia é violeta por natureza”. O uso do matiz violeta alinhado com o nome da cerveja "Hocus Pocus" acaba sugerindo uma experiência única e intrigante aos consumidores. Além disso, a luz violeta que se estende pela floresta mística, pode trazer uma ideia ainda mais forte de magia, essa luz somada com elementos da floresta que estão em cores vibrantes como o laranja e o vermelho, sugere um ambiente que transcende a realidade.

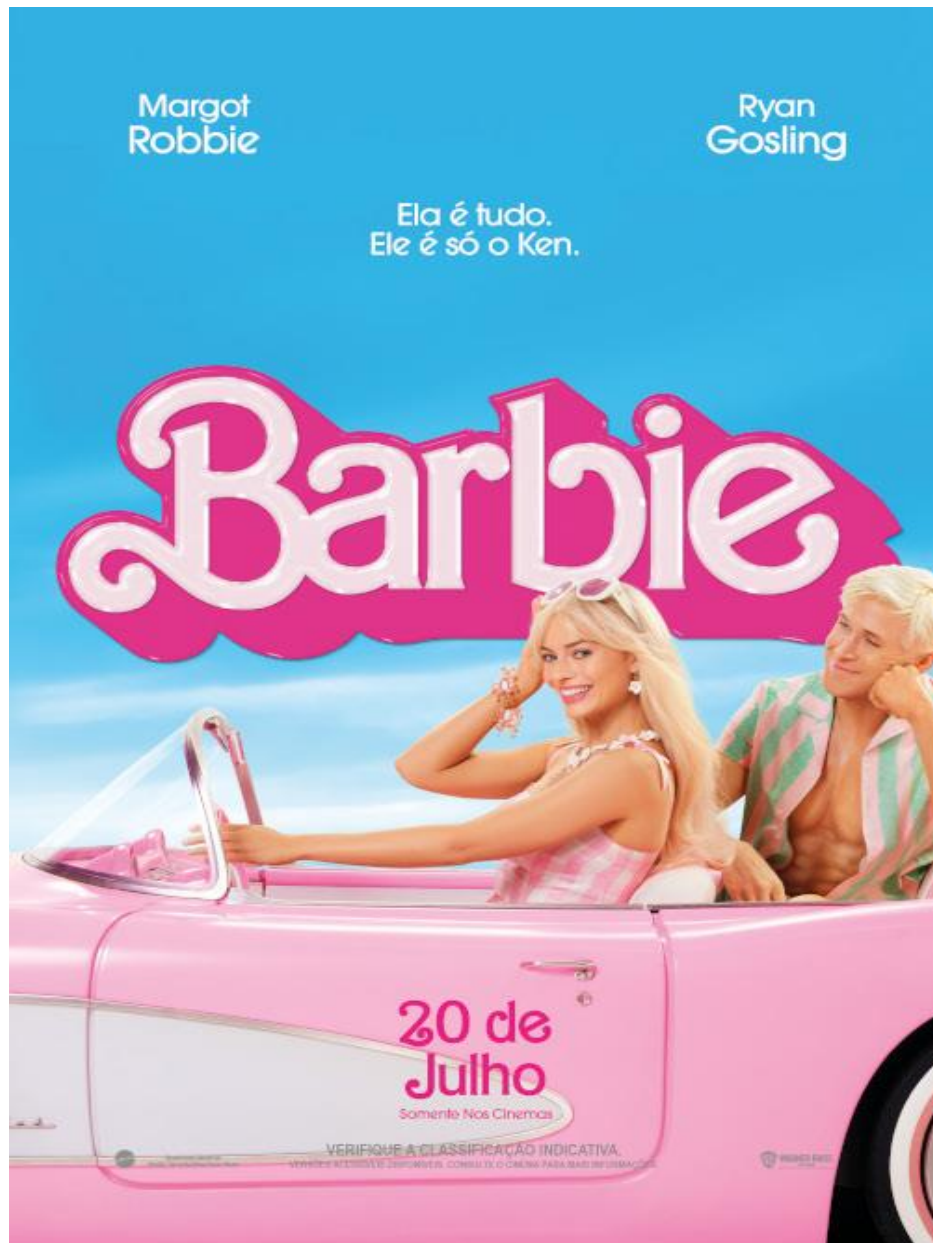
A repetição do matiz violeta pode também estar associada a hierarquia visual sendo um elemento de destaque, a luz violeta de fundo, direciona a atenção para a cerveja, sendo eficaz para trazer a atenção para o que é importante no anúncio, o produto. A repetição do matiz violeta também pode evocar uma resposta emocional consistente em quem visualiza o design, isso pode ser útil para transmitir uma certa emoção, como no caso do anúncio é o mistério, magia e encanto, essa repetição também pode acabar

ajudando a definir a atmosfera e o tom da imagem. Por exemplo, se o matiz violeta está associada a elementos mágicos, como mencionado anteriormente, a repetição dessa cor pode reforçar a sensação de mistério e magia na peça publicitária.

De acordo com Farina (2006, p. 2), “[...] todos nós, quando nos deparamos com cores ‘positivas’ e bem combinadas, reagimos favoravelmente e nos deixamos levar pela atração que elas exercem sobre os nossos sentidos”.

Essa combinação de elementos naturais com cores vibrantes e místicas pode evocar a ideia de uma jornada mágica e desconhecida, convidando os consumidores a explorarem um mundo novo e empolgante. Esses elementos juntos podem criar uma experiência única para o consumidor e influenciar seu comportamento de compra. Também criando uma experiência sensorial e emocional para os espectadores. Essa experiência pode gerar emoções como curiosidade, empolgação e até um senso de encantamento. Essas emoções podem influenciar positivamente as decisões dos consumidores em relação à marca e à cerveja.

Figura 2: Pôster do filme Barbie.



Fonte: <https://encurtador.com.br/bfhu7>. Acesso em 31/07/23

A imagem do poster do filme utiliza cores e elementos visuais de forma estratégica para criar uma atmosfera que atrai um público específico e comunica a essência do filme. O uso do matiz rosa, tanto no carro conversível quanto no título do filme, evoca várias

sensações emocionais. O rosa é frequentemente associado a sentimentos de feminilidade, diversão e juventude. Como ressalta Heller (2013) O rosa nem sempre foi uma cor feminina, antes o rosa era uma cor masculina, mas após a primeira guerra mundial todos os tons de vermelho desapareceram dos uniformes militares e consequentemente da moda masculina civil, e com isso passou a parecer ilógico o uso de cor de rosa para meninos. Nessa época foi feita uma verdadeira revolução na moda, a chamada “moda reformista”, antes os meninos utilizavam cópias em miniatura dos trajes adultos. Agora tanto meninos quanto meninas passaram a vestir roupas confortáveis e os vestidos de marinheiro. Então, dos trajes de marinheiro se derivou de uma lógica quase que forçosa o fato de que o azul claro ou o azul num geral se convertesse a cor dos meninos, e o rosa como cor tradicionalmente contrária, passou a ser a cor das meninas.

O rosa também está frequentemente associado à juvenilidade principalmente por mulheres mais velhas, como aponta Heller (2013, p. 215), “Entre os jovens de ambos os sexos, o rosa é desprezado como “Infantil”, a cor predileta da maioria deles é o preto. Em compensação, as mulheres mais velhas apreciam o rosa como a cor da juventude”. A imagem de um carro conversível, especialmente em um tom de rosa pastel, pode sugerir liberdade, aventura e estilo de vida luxuoso, isso somado com o céu azul brilhante, faz clara referência ao estilo Rococó, como afirma Heller (2013, p 217), Madame Pompadour (1721-1764), símbolo da dama do Rococó, amante da arte e com gosto

altamente sofisticado, trouxe à moda a combinação do rosa com azul-claro, que hoje em dia consideramos o “típico rococó”.

O azul do céu com nuvens brancas e fofas, contribui para uma atmosfera positiva e otimista, visto que o azul está associado a harmonia, calma e confiabilidade. Como Heller (2013, p. 23) destaca: “O azul é a cor que foi mais vezes citada como a cor da simpatia, da harmonia, da amizade e da confiança”. Enquanto as nuvens brancas sugerem pureza e simplicidade. Como afirma Ambrose e Harris (2009, p 126), “No Ocidente, o branco é associado a bondade, pureza, limpeza, simplicidade e ao espaço”.

As matizes rosa e azul criam um contraste atraente e agradável aos olhos. Isso pode atrair a atenção dos consumidores e levá-los a olhar mais de perto o pôster do filme, o que é o primeiro passo para envolver o público. O azul equilibra a energia do rosa por estar associado a serenidade e harmonia, isso pode transmitir a ideia de que o filme oferece uma combinação de emoção e relaxamento, atraindo um público em busca de entretenimento variado. E o rosa, como dito anteriormente, pode trazer sentimentos de feminilidade, diversão e juventude. Essas associações também podem criar uma conexão emocional com o público-alvo que busca experiências relacionadas a esses sentimentos.

Figura 3: Anúncio Fanta Guaraná



Fonte: <https://encurtador.com.br/efmMS>. Acesso em: 31/07/23

Como podemos observar no anúncio, vemos o matiz verde como predominante, o que pode evocar uma sensação de naturalidade. O verde está frequentemente associado à natureza, saúde e alimentos frescos. Como afirma Heller (2013, p. 107):

A saúde é verde, pois o verde é sinônimo de hortaliças, as “verduras”. Nesse sentido, um “verde” significa também um vegetariano. Nos “mercados verdes” alemães (nossos “hortifrútis” e congêneres) são vendidos os produtos vegetais que são verdes ou ligados ao verde.

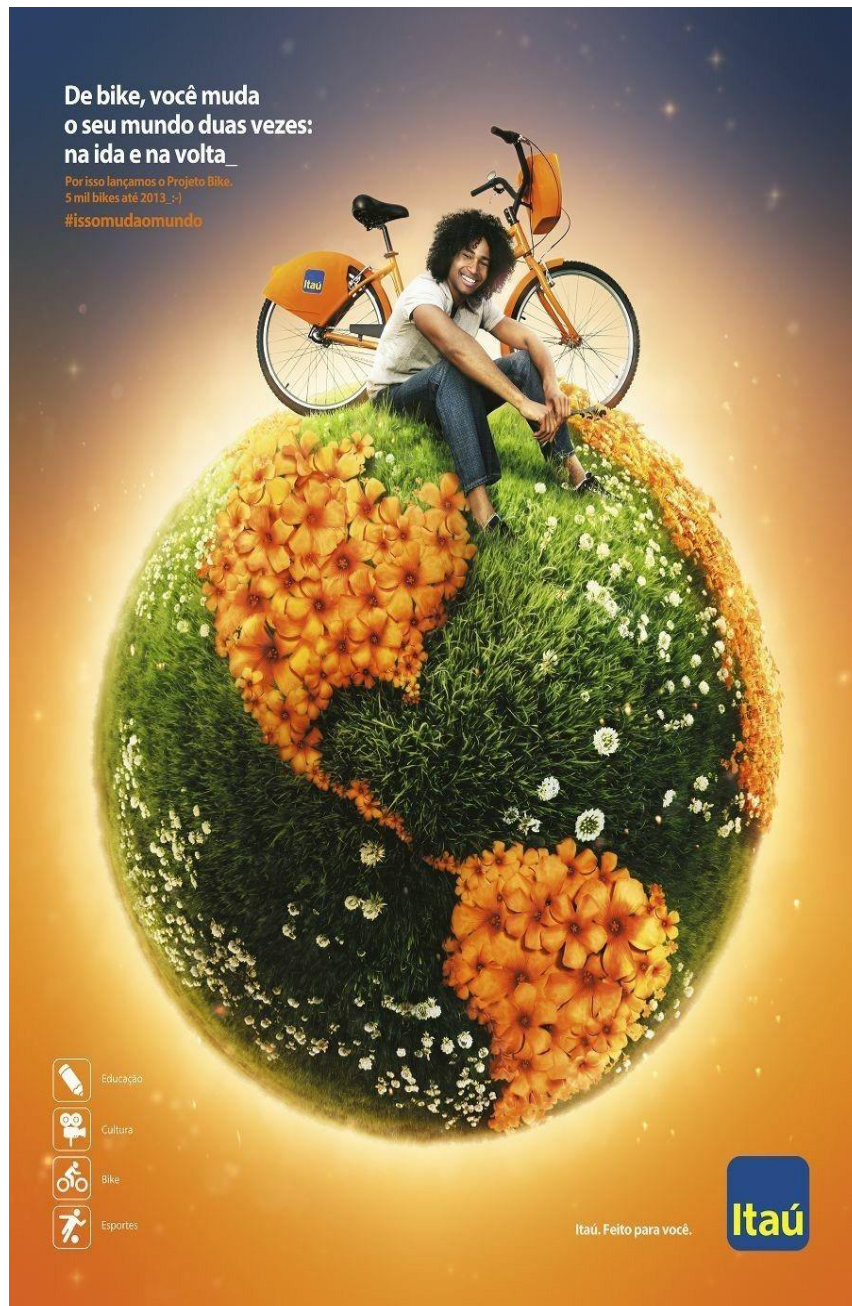
Levando em consideração o contexto do anúncio da Fanta Guaraná, essa escolha de matiz pode sugerir que o produto é feito com ingredientes naturais. O verde de fundo em formato parecido com gelo, pode causar a sensação de frescor, que é uma sensação que também está frequentemente associada ao verde, como Heller (2013, p. 109) destaca: “Tudo que é verde transmite uma sensação de frescor”. O vermelho, mesmo que em pequenas frutas de guaraná, adiciona uma dose de energia e excitação na imagem, segundo Heller (2013) 38% das pessoas relacionam o vermelho com Energia, e também 37% relaciona a excitação. A combinação do verde e do vermelho pode criar um contraste visual interessante, visto que são cores complementares no círculo cromático, o que significa que elas se destacam uma da outra pois estão opostas uma da outra.

A repetição do matiz verde ao longo do tempo pode criar uma associação de significados específicos na mente dos consumidores. Nesse caso a marca quer transparecer que é utilizado a fruta, um elemento natural, então usando consistentemente o verde, os consumidores podem associar esse matiz à ideia que o produto é realmente natural. Segundo Ambrose e Harris (2009), “O verde por conta de suas associações com o natural, o tornam uma cor pacífica, com qualidades relaxante, que dão equilíbrio, harmonia e

estabilidade”. Ou seja, o matiz verde também é equilibrado e harmonioso e a repetição desses matizes cria uma sensação de equilíbrio visual na peça publicitária, tornando-as agradáveis aos olhos.

De acordo com os matizes utilizadas no anúncio, consumidores que buscam produtos naturais ou a base de frutas podem se sentir atraídos pelo anúncio da Fanta Guaraná, aqueles que buscam um impulso energético também, visto que pelo contexto do uso do vermelho do guaraná, podem ser atraídos por estarem buscando uma bebida refrescante e revigorante. Também podem ser atraídos levando em conta o contraste das cores verde e vermelho que chama a atenção e cria uma imagem memorável na mente do consumidor.

Figura 4: Anúncio das bicicletas Itaú



Fonte: Itaú (2018)

A peça publicitária do banco Itaú por si só já promove uma mensagem de sustentabilidade e mobilidade urbana, enfatizando o uso de bicicletas sustentáveis nas grandes cidades.

Conseguimos notar um vasto uso do matiz laranja nessa peça publicitária, ela está presente no fundo, na bicicleta e nas flores ao redor do globo, além de ser uma cor associada à identidade visual da marca, o laranja está frequentemente associado à diversão, atividades de lazer, recreação e socialização.

Como afirma Heller (2013, p. 183) Cor da diversão, da sociabilidade e do lúdico, esse é o lado mais forte do laranja. Transmitindo assim que andar de bicicleta não é apenas uma forma prática de locomoção, mas também uma atividade divertida e prazerosa, também pode sugerir que andar de bicicleta pode ser sim, uma atividade social.

O globo feito com grama verde e flores especialmente de matizes laranja e branca traz um tom de natureza e sustentabilidade para a peça publicitária, o verde está frequentemente associado ao natural, como citado anteriormente, esse verde vindo em forma de grama reforça então ainda mais essa conexão com o natural. Já o branco está frequentemente associado ao bem, à honestidade e à verdade (HELLER, 2013).

Já o azul no fundo se unindo com o laranja, além de ser uma clara representação da identidade visual da marca, também é frequentemente associado à cor da fidelidade e da confiabilidade, transmitindo a ideia de que o banco está comprometido com soluções financeiras mais seguras e sustentáveis.

Como podemos ver, a peça publicitária traz uma mensagem de diversão, mobilidade urbana, lazer e sustentabilidade, sendo muito importante para atrair um público que se interessa por essas questões, os

consumidores que veem a mensagem e se identificam podem estar fazendo o uso das bicicletas e contribuindo para um ambiente urbano mais limpo e saudável.

Figura 5: Peça publicitária para o creme Nivea Night



Fonte: <https://encurtador.com.br/aiAM8>. Acesso em: 31/07/23

A peça publicitária é do creme Nivea Night, que transmite uma mensagem de cuidado com a pele durante a noite, que utiliza de cores e elementos visuais para criar uma atmosfera para o produto.

O azul é o matiz predominante nessa imagem e é uma escolha significativa, o matiz azul escuro do fundo e o azul do pote e da tampa do creme estão associados a ideia de simpatia, harmonia e confiança como citado anteriormente por Heller (2013), é um matiz calmante que pode ajudar a transmitir uma ideia de tranquilidade, serenidade e relaxamento. O que são associações importantes para um creme noturno, pois sugerem que o produto ajuda a relaxar e a rejuvenescer a pele durante o sono. Além disso, o matiz azul escuro está frequentemente associado ao céu noturno, o que reforça essa conexão com a noite.

O creme no pote se assemelhando a lua é uma escolha simbólica. Pois a lua está associada ao período noturno e ao descanso. Já o matiz branco dentro do pote evoca uma sensação de pureza e limpeza. De acordo com Heller (2013, p. 163), a limpeza é externa, a pureza vai mais fundo; ambas estão associadas ao branco, não existem alternativas. Isso sugere que o produto é suave e benéfico para a pele, o que é muito importante para produtos de cuidados com a pele. A associação do matiz azul e branca pode também trazer uma sensação de frescor e limpeza.

A combinação de todos esses elementos visuais cria uma narrativa visual que apela às emoções dos espectadores. Sugerindo que o uso do creme Nivea antes de dormir é uma parte essencial em uma rotina de cuidados com a pele, associados a sentimentos de

relaxamento e autocuidado. Por sua vez, os consumidores podem perceber o creme como uma solução para relaxar a pele antes de dormir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, exploramos a presença constante das cores na história da humanidade, não apenas como elementos estéticos, mas também como elementos cruciais para a sobrevivência, comunicação e compreensão do mundo natural. Desde tempos ancestrais, as cores desempenharam papéis vitais na identificação de alimentos seguros, na diferenciação de perigos e na comunicação de mensagens na natureza.

No âmbito da psicologia das cores, analisamos como as cores influenciam o cérebro humano e desencadeiam respostas emocionais e físicas nos espectadores. As cores têm a capacidade de despertar emoções específicas, influenciando o ritmo cardíaco, a pressão arterial e a respiração.

No contexto do design gráfico e da publicidade, destacamos a importância de considerar a psicologia das cores na escolha de paletas cromáticas para transmitir mensagens específicas e criar atmosferas atraentes. As cores podem gerar apelos emocionais e persuasivos em campanhas publicitárias, influenciando o humor e a atitude dos consumidores em relação a produtos e marcas. Além disso, as cores desempenham um papel vital na expressão dos

valores da marca, comunicando atributos como inovação, tradição, jovialidade, sofisticação e compromisso com a sustentabilidade.

As análises ilustram como diferentes peças publicitárias utilizam cores de maneira estratégica para atrair e cativar o público-alvo. Cada anúncio emprega cores de acordo com sua mensagem e seus objetivos.

Por exemplo, o anúncio da Cerveja Hocus Pocus utiliza o matiz violeta para evocar mistério e encanto, enquanto o pôster do filme Barbie combina o rosa com o azul para transmitir feminilidade e alegria. A peça publicitária do creme Nivea Night emprega o azul e o branco para sugerir tranquilidade e limpeza, elementos essenciais para um produto noturno de cuidados com a pele. Já o anúncio da Fanta Guaraná faz uso do verde e do vermelho para associar o produto à natureza, frescor e energia.

No geral, este estudo reforça a importância da psicologia das cores no design gráfico e na publicidade. As cores não são apenas elementos visuais, mas ferramentas poderosas para influenciar a emoção e o comportamento dos consumidores.

Os profissionais de design gráfico e marketing podem aproveitar esse conhecimento para criar peças mais impactantes e persuasivas, estabelecendo conexões mais profundas com o público.

A compreensão da psicologia das cores é fundamental para o sucesso das estratégias de comunicação visual e pode fazer a diferença na forma como as marcas são percebidas e aceitas pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Cor. Porto Alegre: Bookman, 2009

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 1990.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2006.

HELLER, Eva. A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão São Paulo: G. Gili Ltda, 2013.

WHEELER, Alina. Design de identidade de marca. Porto Alegre: Bookman, 2012.

[CAPÍTULO 3]

A (RE)PRODUÇÃO DE GÊNERO POR *CHATBOTS* COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

ANÁLISES
PONTUAIS

Andressa Parizotto **Ledur**
Alex **Carmo**

INTRODUÇÃO

A popularização dos *chatbots* responsivos, impulsionada pela inteligência artificial, emergiu como uma tendência proeminente na interação digital contemporânea. Essas ferramentas autônomas e interativas têm sido amplamente adotadas em diversas plataformas, desde atendimento ao cliente até assistentes pessoais virtuais. No entanto, por trás dessa conveniência aparente, há uma dinâmica complexa de influências sociais e linguísticas que moldam esses *chatbots* e as interações que eles mediam.

A compreensão da construção de gênero é uma questão que transcende o domínio das interações tecnológicas e permeia os debates contemporâneos sobre representatividade, inclusão e igualdade. Enquanto a sociedade visa superar essas limitações, os *chatbots* podem inadvertidamente se tornar veículos de perpetuação de estereótipos de gênero, prejudicando o progresso em direção à igualdade.

Pêcheux (1995) argumentou que a linguagem não é apenas um meio de comunicação, mas um instrumento de poder ideológico que molda a percepção e a compreensão da realidade. Sua abordagem da análise do discurso desvenda as relações entre linguagem, ideologia e contexto social, permitindo uma análise mais profunda das estruturas de poder subjacentes aos discursos. Ao aplicar os princípios da análise do discurso de Pêcheux ao estudo dos *chatbots* e da construção de gênero, este projeto de pesquisa visa lançar luz sobre como os

chatbots podem atuar como agentes que perpetuam, desafiam ou redefinem os estereótipos de gênero presentes em nossa sociedade.

DISCURSO E DISPOSITIVOS DE SABER-PODER

Orlandi (1999, p.43) ressalta que a linguagem não é meramente um veículo neutro para a comunicação, mas sim um instrumento permeado por relações de poder, ideologias e contextos sociais. Segundo ela, “os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Não há sentido que não o seja”. Nesta perspectiva, a pesquisadora afirma: “Tudo que dizemos tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos. E isto não está na essência das palavras, mas na discursividade, isto é, na maneira como, no discurso, a ideologia produz seus efeitos, materializando-se nele”.

Nesse contexto, a aplicação dos princípios da análise do discurso à análise dos *chatbots* oferece uma oportunidade única de desvendar como essas tecnologias, aparentemente neutras, podem refletir, perpetuar ou até mesmo desafiar as normas sociais existentes.

A ênfase de Pêcheux (1994), no funcionamento ideológico da linguagem, ressoa na análise da construção de gênero nos *chatbots*. Essas interações mediadas por inteligência artificial podem ser examinadas como discursos que, longe de serem desprovidos de viés, são formados por concepções preexistentes de gênero presentes nas bases de

dados de treinamento. Ao empregar a análise do discurso de Pêcheux, podemos desvelar como os *chatbots* podem atuar como veículos de ideologias de gênero, reproduzindo padrões estereotipados e mantendo desigualdades de gênero.

Além disso, a análise do discurso proporciona uma estrutura teórica para compreender as estratégias discursivas empregadas pelos *chatbots*. As seleções de palavras, a formulação de respostas e a representação de gênero em suas interações podem ser examinadas sob a perspectiva das lutas de poder subjacentes.

O poder está intrinsecamente ligado ao conhecimento, uma vez que os discursos e as formas de saber não são neutros, mas sim moldados pelas relações de poder em jogo (FOUCAULT, 1987) . No contexto dos *chatbots*, a coleta e seleção de dados para treinamento refletem uma forma moderna de exercício de poder, onde as normas sociais, incluindo os estereótipos de gênero, são incorporadas nas próprias tecnologias.

A relação entre os dados e os resultados gerados pelos *chatbots* pode ser compreendida através da lente do conceito foucaultiano de "dispositivo de poder-saber". Os *chatbots*, ao processar e reproduzir informações coletadas, não apenas perpetuam estereótipos de gênero, mas também contribuem para a formação de uma "verdade" sobre gênero incutida nas interações digitais. Esse processo, em essência, cria uma autoridade de conhecimento em relação ao gênero, solidificando as normas existentes

e moldando as percepções das identidades de gênero e seus significados (FOUCAULT, 1988).

A abordagem do autor também enriquece a compreensão de como os *chatbots* não são meros espelhos da sociedade, mas sim agentes ativos na reprodução das ideologias e estruturas de poder. Assim, como foi explorado como o poder não é apenas repressivo, mas também produtivo, os *chatbots*, ao refletirem estereótipos de gênero, contribuem para a criação e manutenção das identidades de gênero normativas. A análise sugere que a relação entre *chatbots* e dados é um campo de jogo onde as forças de poder e as formas de conhecimento se entrelaçam para moldar a compreensão e a expressão do gênero.

A teoria feminista e dos estudos de gênero também desempenha um papel importante na análise dos estereótipos de gênero. Essas teorias destacam como as sociedades frequentemente atribuem características, papéis e comportamentos específicos com base no gênero.

A distinção dualista de papéis relacionados a gênero, que possuía base na biologia, com fundamentação simplista e relacionada apenas a características biológicas, foi construída nas primeiras teorizações sobre o tema “gênero”, ainda nos anos 1970 (LAGO *et al.*, 2008). Já a partir da segunda metade do século XX, a questão foi explorada pela psicologia, meio em que novos conceitos foram formados, como o de que estereótipos de gênero são questões culturais, que atribuem características e papéis específicos com base no gênero percebido de uma pessoa, considerando-o como um atributo do

sujeito, uma propriedade estável da personalidade, não mais imposição biológica. No entanto, é importante ressaltar que o gênero é construído socialmente, e sua formação é influenciada pelo contexto cultural e social em que as pessoas estão inseridas, assim deslocando o pressuposto de determinação exclusivamente biológica para uma compreensão mais ampla que abrange a socialização (PRAUN, 2011).

A partir da compreensão de que o gênero é construído socialmente e que a sexualidade é objeto de controle e regulamentação, é possível compreender a complexidade desses temas. A distinção dualista de papéis de gênero, baseada apenas em características biológicas, foi questionada e substituída por uma compreensão mais ampla, que considera o gênero como uma construção social influenciada pelo contexto cultural e social.

A influência dos *chatbots* na reprodução de estereótipos de gênero pode ser entendida em termos do "efeito de reforço". Isso se refere à capacidade dos *chatbots* de amplificar as percepções existentes, consolidando assim os estereótipos de gênero presentes na sociedade. Na construção desses mecanismos de inteligência artificial, os estereótipos de gênero podem ser reproduzidos por meio da linguagem utilizada nas respostas dos sistemas conversacionais. Segundo a pesquisa de Potts *et al.* (2021), a construção de gênero nos *chatbots* pode refletir estereótipos como a associação de mulheres com emoções e homens com ação, a objetificação de mulheres e a

invisibilização de identidades não-binárias. Outros estereótipos de gênero comuns são a associação de homens com assertividade e agressividade, e de mulheres com passividade e submissão.

Nesse meio, pesquisas desenvolvidas para construção de *chatbots* voltados ao bem-estar e à saúde mental destacaram a preferência pelo uso de personagens de gênero feminino ou neutro pelos usuários (POTTS *et al.*, 2021); conexão ligada, aqui, a estereótipos de gênero feminino, voltados a cuidados e afetividade materna.

A antropomorfização da interação entre usuário e máquina também foi preferida no momento de interação. Estudos desenvolvidos por Araújo (2018) trouxeram resultados onde a presença de características discursivas antropomórficas nos *chatbots* aumenta a percepção de interatividade e simpatia. O estudo sugere que a incorporação de elementos “humanizados” pode melhorar a aceitação e a experiência dos usuários, afetando positivamente a imagem da empresa. Nesse contexto, é possível inferir a importância da representatividade em meio às interações, de maneira que os usuários possam ser representados e vistos de maneira representativa durante a interlocução.

ANÁLISES PONTUAIS

Os *chatbots* são alimentados com uma vasta quantidade de textos, provenientes de diversas fontes

da internet, que contém variadas representações de gênero, valores culturais e normas sociais. A análise dessas interações não se resume a uma mera análise de algoritmos e processamento de linguagem natural, ela se estende à compreensão de como as estruturas ideológicas e os arquivos influenciam a maneira como esses *chatbots* respondem aos usuários. É fundamental considerar que a construção de gênero em *chatbots* não ocorre em um vácuo. Ela reflete e, ao mesmo tempo, molda as percepções e expectativas das pessoas em relação ao gênero.

As ideologias subjacentes à construção de gênero em *chatbots* podem influenciar as representações de masculinidade e feminilidade, e essas representações podem reproduzir estereótipos de gênero, impactando a experiência dos usuários.

PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE RESPOSTA DOS CHATBOTS

O funcionamento e o processo de resposta dos *chatbots* estão intrinsecamente ligados aos algoritmos e modelos de processamento de linguagem natural (PLN) que fundamentam sua operação. Os *chatbots* utilizam algoritmos avançados de aprendizado de máquina, como redes neurais e algoritmos de processamento de linguagem natural baseados em modelos de linguagem pré-treinados. Esses modelos são alimentados por grandes conjuntos de dados textuais e treinados para

compreender e gerar respostas coerentes com base nas interações anteriores (BENGIO *et. al.*, 2003).

As operações centrais desse mecanismo envolvem o tratamento de texto e fala de maneira semelhante à interpretação humana. O processo começa com a coleta e a preparação dos dados linguísticos, que podem ser constituídos de textos escritos, transcrições de fala ou outros tipos de dados linguísticos. Em seguida, o texto é analisado em vários níveis, incluindo morfologia, sintaxe e semântica, a fim de identificar padrões, estruturas gramaticais e significados.

Uma das etapas-chave do PLN envolve a construção de modelos computacionais capazes de aprender a linguagem e suas complexidades. Esses modelos dependem, geralmente, de algoritmos de aprendizado de máquina e inteligência artificial, treinados com conjuntos de dados linguísticos para reconhecer padrões e construir representações internas da linguagem. Essas representações podem incluir vetores de palavras, modelos de tópicos, redes neurais recorrentes e outros métodos computacionais que capturam as relações semânticas e estruturais entre palavras e frases.

Além disso, esse sistema incorpora diversas técnicas, como análise estatística, processamento de sinais, aprendizado profundo, entre outras, como exemplificado por Bengio *et al.* (2003) para aprimorar a compreensão e a geração de linguagem natural. Essas abordagens ajudam a lidar com desafios linguísticos complexos, como

ambiguidades, polissemia, sarcasmo, contextos variáveis e nuances culturais.

Com um funcionamento baseado na compreensão do sistema de linguagem aplicado, Canonico e De Russi (2018) descrevem como surgiu o processo ainda hoje utilizado.

Em 1972, T. Winograd escreveu um artigo intitulado "Compreensão da linguagem natural", que descreve um sistema de computador para entender o inglês. O artigo descreve em detalhes os principais componentes do sistema (como um analisador, uma gramática de reconhecimento, um analisador semântico e um sistema geral de resolução de problemas) e propõe um programa de análise de amostra (CANONICO; DE RUSSI, p.120, 2018).

No entanto, é importante considerar que os sistemas de compreensão da linguagem natural estão sujeitos a reproduzir estereótipos existentes na sociedade, refletindo assim as limitações e vies humanos presentes nos conjuntos de dados utilizados para treinamento.

O impacto do funcionamento interno dos *chatbots* na construção e reprodução de estereótipos de gênero reside na influência das bases de dados usadas para treinar esses modelos de PLN. Dados textuais pré-existentes frequentemente refletem os estereótipos culturais e de gênero predominantes na sociedade. Portanto, os *chatbots* tendem a reproduzir e amplificar esses estereótipos, influenciando as respostas dadas aos usuários. Por exemplo, se os dados de treinamento contêm exemplos de diálogos que associam determinadas ocupações ou qualidades a um gênero específico, os *chatbots*

podem internalizar esses padrões e reproduzi-los ao interagir com os usuários.

As possíveis influências do funcionamento dos *chatbots* no direcionamento de respostas baseadas em estereótipos de gênero podem resultar da tendência dos algoritmos de aprendizado de máquina em aprender e reproduzir os padrões presentes nos dados de treinamento. Isso pode levar os *chatbots* a perpetuar estereótipos de gênero ao responder perguntas sobre profissões, habilidades ou características associadas a um determinado gênero. Além disso, a falta de diversidade nos conjuntos de dados usados para treinar os modelos de PLN pode reforçar ainda mais os estereótipos, resultando em respostas que refletem vieses e preconceitos de gênero.

CONTEXTO SOCIOCULTURAL NO QUAL OS CHATBOTS ESTÃO OPERANDO

As respostas dos *chatbots* baseados em inteligência artificial podem variar substancialmente com base no contexto sociocultural em que operam, conforme suas configurações de funcionamento. A compreensão dessas variações é crucial para discernir a influência das normas culturais nas interações com *chatbots* e para compreender como os estereótipos de gênero podem ser perpetuados ou desafiados por esses sistemas tecnológicos.

O treinamento dos chats é frequentemente influenciado por conjuntos de dados textuais que

refletem as normas culturais e valores predominantes em uma determinada sociedade. Isso pode levar a uma reprodução dos estereótipos de gênero e preconceitos sociais já existentes, o que pode afetar as respostas e interações dos *chatbots* em diferentes contextos socioculturais.

Além disso, a programação dos *chatbots* pode ser adaptada para se adequar às peculiaridades culturais e sensibilidades específicas de diferentes regiões e comunidades. Isso pode incluir o uso de linguagem, referências culturais e práticas sociais específicas para melhorar a relevância e a eficácia da interação entre o *chatbot* e os usuários.

A interação entre esses sistemas responsivos e usuários é, portanto, influenciada pelas normas culturais relacionadas a gênero, comportamento e linguagem em diferentes contextos socioculturais.

REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO: CHAT GPT (OPEN AI)

Ao analisar as respostas geradas pelos *chatbots* em relação às profissões e gênero (Quadro 1), é evidente a presença de estereótipos de gênero. Esses estereótipos refletem ideias preconcebidas sobre o que é considerado apropriado para homens e mulheres em termos de escolha de carreira e papéis na sociedade.

Quadro 1: Estereótipos de gênero nas respostas do Chat GPT 3.5

Prompt inserido	Resposta gerada
Profissões para mulheres	1. Medicina; 2. Educação; 3. Direito; 4. Ciência e tecnologia; 5. Negócios; 6. Artes e entretenimento; 7. Engenharia; 8. Jornalismo e comunicação; 9. Serviço social e psicologia; 10. Empreendedorismo.
Por que essas são as principais?	(...) “são algumas das áreas onde as mulheres historicamente tiveram um papel significativo e onde têm continuado a fazer contribuições importantes”. 1. História e legado; 2. Avanços na igualdade de gênero; 3. Interesses e habilidades pessoais; 4. Demanda e oportunidades de emprego; 5. Conquistas e referências.
Profissões para homens	Aqui estão algumas profissões e áreas de carreira em que os homens frequentemente atuam: 1. Engenharia; 2. Tecnologia da Informação (TI); 3. Ciências e Pesquisa; 4. Medicina; 5. Negócios e Finanças; 6. Construção; 7. Forças Armadas e Polícia; 8. Esportes e Educação física; 9. Artes Cênicas e Entretenimento; 10. Transporte e Logística.
Por que essas são as principais?	Algumas das razões pelas quais essas áreas são frequentemente mencionadas incluem: 1. Tradição e História; 2. Evolução da Sociedade; 3. Habilidades e Interesses Pessoais; 4. Cultural e Socialmente Construído (...) O modo como os meninos são socializados muitas vezes influencia suas preferências e interesses profissionais; 5. Representação e Identificação.

Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

As respostas indicam que as áreas de Medicina, Educação e Serviço Social são historicamente associadas às mulheres. Essa associação perpetua o estereótipo de que as mulheres são naturalmente inclinadas a cuidar dos outros e desempenhar papéis

de apoio. Isso não apenas subestima a diversidade de interesses e habilidades das mulheres, mas também reforça a ideia de que as carreiras relacionadas ao cuidado são mais adequadas para elas, o que pode limitar suas escolhas profissionais.

Por outro lado, a resposta destaca que Ciência e Tecnologia e Engenharia são áreas onde as mulheres historicamente tiveram menos presença. Essa representação sugere que essas profissões são predominantemente masculinas, o que desencoraja as mulheres a considerarem carreiras nessas áreas. Isso reflete o estereótipo de que as mulheres não têm o mesmo nível de interesse ou habilidade em campos relacionados à ciência e à tecnologia, o que é prejudicial para a busca da igualdade de gênero nessas áreas.

A construção de gênero presente nas respostas reflete a maneira como as ideologias são incorporadas na linguagem e reproduzidas nos discursos. A ênfase na associação de determinadas áreas de atuação com características consideradas femininas ou masculinas revela como a linguagem é utilizada para reforçar e naturalizar visões estereotipadas de gênero.

Considerando a abordagem de Pêcheux (1995), é evidente que a linguagem é um mecanismo sutil de reprodução e legitimação de relações de poder e ideologias que moldam as identidades de gênero. A percepção das profissões como naturalmente associadas a um determinado gênero é uma prática discursiva que confirma e reforça visões estereotipadas de habilidades, interesses e papéis sociais. Isso sugere que os *chatbots* não são apenas

produtos neutros da tecnologia, mas sim agentes ativos na (re) produção de discursos que contribuem para a manutenção de desigualdades de gênero e limitações no âmbito profissional.

REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO: CHAT BARD (Google)

Em consonância às respostas do chat apresentado, foi realizada a pesquisa também no chat de inteligência artificial *BARD*, da empresa *Google* (Quadro 2). Os modelos diferem na construção da base de dados, de maneira que, segundo a própria definição gerada pela plataforma *BARD*, ele é um modelo de linguagem factual, enquanto o *ChatGPT* é um modelo de linguagem generativo, ainda que ambos sigam o sistema de Processamento de Linguagem Natural (PLN). Isso significa que a plataforma *BARD* exibe maior aptidão na apresentação de informações precisas e pertinentes, ao passo que o *ChatGPT* sobressai na geração de formas textuais criativas, como em poesias e músicas.

Quadro 2: Estereótipos de gênero nas respostas do *Chat BARD*

Prompt inserido	Resposta gerada
Profissões para mulheres	Não existem profissões específicas para mulheres. As mulheres podem exercer qualquer profissão que desejarem, desde que tenham as habilidades e qualificações necessárias.

	<p>No entanto, existem algumas profissões que são mais populares entre as mulheres. De acordo com o Ministério da Educação, as cinco profissões preferidas pelas mulheres no Brasil são: Pedagogia, Direito, Administração, Enfermagem e Ciências Contábeis. Essas profissões são geralmente consideradas mais adequadas para as mulheres porque exigem habilidades e características que são frequentemente associadas ao gênero feminino, como empatia, comunicação e organização. No entanto, é importante lembrar que essas são apenas tendências. Existem muitas mulheres que trabalham em profissões que são tradicionalmente consideradas masculinas, como engenharia, tecnologia e negócios. A escolha de uma profissão deve ser baseada no interesse e nas habilidades da pessoa, independentemente do gênero.</p>
Profissões para homens	<p>A escolha de uma profissão é uma decisão pessoal que deve ser baseada nos interesses, habilidades e objetivos de cada indivíduo.</p> <p>No entanto, existem algumas profissões que tradicionalmente são mais procuradas por homens: Direito, Administração, Engenharia Civil, Ciências Contábeis, Engenharia Mecânica, Formação de professor de Educação Física, Engenharia de Produção, Educação Física (bacharel), Medicina, Engenharia Elétrica,</p> <p>Essas profissões costumam ser consideradas mais "masculinas" por uma série de fatores, incluindo: requisitos físicos, interesses, estereótipos (ainda existem alguns estereótipos de gênero que podem influenciar a escolha de uma profissão. Por exemplo, é comum que homens sejam vistos como mais aptos para profissões que exigem raciocínio lógico e habilidades técnicas).</p>

Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

No início do texto, é ressaltada a inexistência de profissões estritamente designadas para mulheres, enfatizando a capacidade das mulheres de

ingressarem em qualquer campo profissional, caso possuam as competências e qualificações apropriadas. Essa perspectiva coaduna-se com a compreensão que preconiza a liberdade de escolha de carreira, livre de constrangimentos de gênero, e promove a igualdade de oportunidades.

No entanto, o texto também admite a existência de profissões que registram maior proeminência entre mulheres, tais como Pedagogia, Direito, Administração, Enfermagem e Ciências Contábeis. Essas preferências podem ser influenciadas por estereótipos de gênero que associam características específicas, como empatia e habilidades comunicativas, ao feminino. Essa observação está alinhada com a análise anterior que destacou como os estereótipos de gênero podem impactar as escolhas de carreira. Essa análise está em consonância com a compreensão de Pêcheux (1995) sobre a linguagem como um instrumento de reprodução de ideologias, indicando como o *BARD* reconhece a influência desses estereótipos nas escolhas de carreira.

Adicionalmente, o texto destaca que diversas mulheres atuam em setores tradicionalmente considerados masculinos, incluindo engenharia, tecnologia e negócios. Esse reconhecimento é relevante, uma vez que desafia a noção de que as escolhas profissionais devem ser delimitadas por normas de gênero, enfatizando, assim, a diversidade de interesses e aptidões femininas, alinhando-se com a teoria de Pêcheux sobre a linguagem, para desafiar e questionar as estruturas ideológicas e sociais preexistentes.

Na segunda resposta, orientada pelo contexto profissional masculino, podemos identificar a existência de certas profissões historicamente mais procuradas por homens, tais como Direito, Administração, Engenharia Civil, Ciências Contábeis, Engenharia Mecânica, Educação Física, Engenharia de Produção, Medicina e Engenharia Elétrica. Nesse discurso, ressalta-se que essas ocupações são frequentemente percebidas como "masculinas" e justifica-se tal percepção com base em requisitos físicos, interesses específicos e estereótipos de gênero enraizados.

Analizando sob a perspectiva da análise do discurso de Pêcheux, percebe-se que esse discurso revela o funcionamento dos estereótipos de gênero e sua influência nas escolhas de carreira e na percepção das profissões associadas aos homens. O discurso reflete a construção de um arquivo, uma espécie de "memória discursiva" que perpetua visões tradicionais de gênero, evidenciando estereótipos que permeiam a sociedade.

A resposta do *BARD*, neste caso, atua como um dispositivo de reprodução ideológica ao refletir e transmitir esses estereótipos. Através de suas palavras, o algoritmo dá voz a preconceitos enraizados, reforçando a noção de que certas profissões são naturalmente destinadas a homens, perpetuando assim a desigualdade de gênero. Essa análise sob a ótica da teoria de Pêcheux destaca a importância de uma abordagem crítica na avaliação dos discursos gerados por *chatbots*, a fim de identificar e confrontar

os estereótipos de gênero que possam estar subjacentes às respostas geradas.

CHATBOTS: AGENTES DE REPRODUÇÃO IDEOLÓGICA

Os estereótipos de gênero nas respostas dos *chatbots* refletem as ideologias presentes nos arquivos de construção dessas inteligências artificiais. Os desenvolvedores desses *chatbots* podem ter inconscientemente incorporado preconceitos de gênero em seus algoritmos, refletindo as normas culturais predominantes. Além disso, os dados usados para treinar esses *chatbots* podem conter vieses de gênero, uma vez que são frequentemente baseados em texto extraído da internet, que por sua vez reflete as ideologias presentes na sociedade.

No artigo “Ler o arquivo hoje” de Pêcheux (1994), a ênfase é dada à ideia de que a leitura de textos está intrinsecamente ligada ao contexto ideológico em que os textos são produzidos e interpretados. O autor argumenta que não podemos simplesmente considerar o texto como uma entidade autônoma, mas devemos reconhecer que ele é influenciado pelas ideologias que permeiam a sociedade naquele momento. Da mesma forma, as respostas dos *chatbots* refletem as ideologias presentes na sociedade e nos dados de treinamento usados para construí-los.

Pêcheux (1994) também destaca como a linguagem é uma ferramenta fundamental para a

disseminação das ideologias. A maneira a qual as palavras são usadas e as associações que fazemos entre conceitos são influenciadas por ideologias e estruturas de poder. Isso se relaciona diretamente com a análise das respostas dos *chatbots*, onde a escolha de palavras e a atribuição de profissões a determinados gêneros refletem as ideologias de gênero predominantes.

Em conclusão, os diálogos ilustram tanto a persistência dos estereótipos de gênero como seu desafio, fornecendo um panorama das práticas que perpetuam esses estereótipos e daquelas que buscam superá-los em direção a uma sociedade mais equitativa.

REESTRUTURAÇÃO DO *PROMPT* PARA RESPOSTAS REPRESENTATIVAS

A construção cuidadosa de *prompts* para respostas assertivas e representativas é fundamental para mitigar a reprodução desses estereótipos prejudiciais. Neste contexto, é essencial analisar e compreender as estratégias eficazes para a formulação de *prompts* que promovam respostas equitativas e não tendenciosas, alinhadas com a diversidade de identidades de gênero presentes na sociedade contemporânea.

A construção de *prompts* eficazes deve começar com uma compreensão aprofundada das complexidades culturais e sociais que moldam as percepções de gênero. A sensibilidade ao contexto

cultural e de gênero é crucial ao desenvolver *prompts*, a fim de evitar a perpetuação de estereótipos de gênero arraigados. Os *prompts* devem ser formulados de maneira a garantir a inclusão de perspectivas diversas, refletindo uma compreensão abrangente das identidades de gênero em constante evolução.

Além disso, a avaliação cuidadosa dos contextos de resposta é essencial para compreender o impacto dos *prompts* na geração de respostas pelos *chatbots*. Uma abordagem para avaliar os resultados das interações pode revelar padrões de estereótipos de gênero presentes nas respostas geradas, proporcionando insights valiosos para aprimorar a formulação de *prompts* futuros. A análise iterativa dos dados pode desempenhar um papel fundamental na adaptação contínua dos *prompts*, levando a interações mais inclusivas e equitativas.

A formulação neutra de um *prompt*, como exemplo “Profissões que demandam habilidades técnicas e criatividade” (Quadro 3) possibilita respostas que refletem a diversidade de escolhas de carreira, sem indicar preferências de gênero específicas.

Quadro 3: Inserção de *prompt* neutro na plataforma Chat GPT 3.5

Profissões que demandam habilidades técnicas e criatividade	Certamente, existem muitas profissões que exigem habilidades técnicas e criatividade. Aqui estão algumas delas: Designer gráfico; Arquiteto; Engenheiro de software; Designer de moda; Cientista de dados; Diretor de arte; Engenheiro de produção; Arquiteto de softwares.
---	--

Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

Ao evitar os estereótipos de gênero que frequentemente estão associados a profissões relacionadas a habilidades técnicas, tanto o *prompt* quanto as respostas geradas constituem uma representação mais justa e inclusiva das possibilidades de carreira. Esse mecanismo, quando analisado sob a perspectiva da teoria de análise do discurso de Pêcheux, revela-se como uma tentativa de desafiar e confrontar a reprodução de estereótipos de gênero nas interações digitais.

Da mesma forma, quando esse mesmo *prompt* é inserido na plataforma BARD, como exemplificado no Quadro 4, observamos que a resposta gerada mantém uma postura desprovida de distinções estereotipificadas de gênero.

Quadro 4: Inserção de *prompt* neutro na plataforma *BARD*

Profissões que demandam habilidades técnicas e criatividade	<p>As profissões que demandam habilidades técnicas e criatividade são aquelas que exigem do profissional a capacidade de resolver problemas de forma inovadora, utilizando conhecimentos técnicos e habilidades criativas.</p> <p>Algumas das profissões que se encaixam nessa categoria são: Designers; Programadores; Arquitetos; Engenheiros; Escritores; Artistas.</p>
---	--

Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

A formulação neutra do *prompt* e as respostas equilibradas e inclusivas, conforme ilustrado nos exemplos anteriores, são indicativos claros da consciência da linguagem como uma ferramenta capaz de desafiar os estereótipos de gênero. Essa compreensão reflete os princípios fundamentais da teoria da análise do discurso de Pêcheux, na qual a linguagem é entendida como um instrumento de reprodução e desafio de ideologias. Ao evitar a sugestão implícita de preferências de gênero em profissões específicas, o exemplo ressalta a abordagem adotada para questionar as normas sociais preexistentes e fomentar uma representação mais igualitária e diversificada.

Analisar de maneira contínua os resultados das respostas geradas em relação aos *prompts* desempenha um papel fundamental na identificação

e mitigação de possíveis padrões de reprodução de estereótipos. A capacidade de aprendizado contínuo das plataformas de *chatbot* permite a implementação de ajustes nos *prompts*, visando promover respostas mais precisas e representativas ao longo do tempo.

A formulação cuidadosa de *prompts* para respostas assertivas e representativas é considerada crucial no contexto da teoria da análise do discurso de Pêcheux. A sensibilidade ao contexto cultural e de gênero desempenha um papel vital na prevenção da perpetuação de estereótipos cultivados. Além disso, a avaliação criteriosa dos contextos de resposta é essencial para compreender o impacto dos *prompts* na geração de respostas pelos *chatbots*. A formulação neutra de *prompts*, exemplificada nos Quadros 3 e 4, é um passo importante em direção a uma representação mais equitativa e inclusiva das possibilidades de carreira, contribuindo para a redução de estereótipos de gênero nas interações digitais.

IMPACTO DA REPRESENTATIVIDADE DE GÊNEROS EM CHATS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A humanização e representatividade de gênero nos *chatbots* têm sido reconhecidas como estratégias cruciais para promover interações mais inclusivas e empáticas com os usuários. Ao incorporar personagens de gênero feminino ou neutro, os

desenvolvedores buscam criar um ambiente mais equitativo, que reflita a diversidade de identidades de gênero presentes na sociedade contemporânea. A presença de tais elementos tem se mostrado fundamental para proporcionar uma experiência mais positiva e acolhedora aos usuários, estimulando a empatia e a identificação com o sistema de IA.

A preferência por características discursivas antropomórficas, como expressões e comportamentos humanizados, tem demonstrado ter um impacto significativo na percepção de interatividade e simpatia por parte dos usuários (POTTS *et al.*, 2021). Essa abordagem cria uma sensação de proximidade e familiaridade, contribuindo para estabelecer um vínculo mais forte e afetivo entre o usuário e o *chatbot*. A incorporação de elementos "humanizados" não apenas melhora a aceitação do sistema, mas também fortalece a imagem da empresa ou instituição por trás do *chatbot*, criando uma associação mais positiva com os valores de inclusão e diversidade.

A atribuição de características tradicionalmente associadas ao feminino, como empatia, cuidado e compreensão a um *chatbot*, pode refletir estereótipos de gênero predominantes na sociedade. Essas características podem ser percebidas como mais adequadas para certos contextos, como cuidados de saúde ou assistência ao cliente, e podem ser reforçadas pela preferência por um gênero feminino ou neutro no design do *chatbot*.

Além disso, a preferência por um *chatbot* de gênero feminino ou neutro pode refletir expectativas

culturais cultivadas em relação aos papéis de gênero, nos quais as mulheres são frequentemente associadas a atributos mais suaves e empáticos. Essas expectativas podem se refletir na concepção e implementação de *chatbots*, com a intenção de criar interações mais acolhedoras e amigáveis.

No entanto, essa preferência pode influenciar a maneira como os usuários percebem e interagem com o *chatbot*. Ela pode reforçar a ideia de que certas tarefas ou funções são mais apropriadas para um gênero específico, contribuindo assim para a manutenção de estereótipos de gênero no contexto da interação com a inteligência artificial.

A representatividade de gênero desempenha um papel crucial nessas interações, uma vez que a autenticidade e a diversidade na representação dos usuários são fundamentais para estabelecer uma comunicação eficaz e respeitosa.

CONSIDERAÇÕES PERTINENTES

Há a importância de reconhecer que as respostas dos *chatbots* não são neutras, mas são moldadas por ideologias de gênero que permeiam a sociedade e os dados de treinamento. Da mesma forma que Pêcheux argumenta que a leitura não pode ser separada das ideologias, a interação com *chatbots* também não pode ser desvinculada das ideologias presentes nas respostas geradas por essas inteligências artificiais.

A análise de discurso das respostas dos *chatbots*

destaca a necessidade de uma reflexão sobre como a linguagem, as ideologias e as representações de gênero estão interligadas, e como isso impacta nossa compreensão e vivência da igualdade de gênero na sociedade contemporânea.

A presença de informações detalhadas geradas pelo chat de inteligência artificial do Google demonstra uma abertura para a diversidade de interesses e habilidades das mulheres e destaca a importância de não restringir as escolhas profissionais com base em normas de gênero.

Além disso, a construção cuidadosa do *prompt* gerado pelo usuário exerce um impacto significativo na natureza e na qualidade das respostas geradas pelos *chatbots*, influenciando diretamente a interação e a percepção dos usuários. A formulação dos *prompts* determina não apenas a compreensão da intenção do usuário, mas também molda a direção e o tom da resposta do *chatbot*, possibilitando uma comunicação mais eficaz.

Em síntese, é evidente a importância de encorajar a liberdade de escolha de carreira, baseada em interesses pessoais e aptidões individuais, em vez de serem influenciadas por estereótipos de gênero. Ao fazer isso, não apenas se promove a igualdade de oportunidades, mas também há a abertura de caminho para que todas as pessoas explorem profissões alinhadas com seus verdadeiros interesses e habilidades, independentemente de seu gênero. Ao reconhecer a linguagem como um veículo que molda percepções e relações sociais, torna-se fundamental adotar estratégias que fomentem a

representatividade, a equidade e o respeito pelas diversas identidades presentes na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Theo. Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*, Volume 85, p. 183-189, 2018.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.051> Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563218301560>.

Acesso em: 16 maio. 2023.

BENGIO, Y. *et al.* A neural probabilistic language model. *Journal of*

Machine Learning Research, v. 3, n. 1, p. 1137-1155, 2003. Disponível em:

<https://dl.acm.org/doi/10.5555/944919.944966#d68748238e1> Acesso em:

25 outubro. 2023.

CANONICO, Massimo; DE RUSSIS, Luigi. A comparison and critique of natural language understanding tools. *Cloud Computing*, v. 2018, p. 120, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Bob-Duncan/publication/324521739_CLOUD_COMPUTING_2018_Proceedings_of_the_Ninth_International_Conference_on_Cloud_Computing_Grids_and_Virtualization/links/5ad24fd0f7e9b2859343862/CLOUD-COMPUTING-2018-Proceedings-of-the-Ninth-International-Conference-on-Cloud-Computing-GRIDs-and-Virtualization.pdf#page=121

Acesso em: 25 outubro. 2023

FOUCAULT, Michel. História da sexualidade I: A vontade de saber,

tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon

Albuquerque. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1988. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2940534/mod_resource/content/1/Hist%C3%B3ria-da-Sexualidade-I-A-Vontade-de-Saber.pdf Acesso

em: 17 maio. 2023.

FOUCAULT, Michel. Vigiar e punir: nascimento da prisão; tradução de

Raquel Ramallete. Petrópolis, Vozes, 1987. Disponível em:

<https://www.ufsj.edu.br/portal2->

repositorio/File/centrocultural/foucault_vigiar_punir.pdf Acesso em: 27 agosto. 2023

LAGO, Mara Coelho de Souza; TONELI, Maria Juraci Filgueiras; BEIRAS, Adriano; VAVASSORI, Maria Barreto; MÜLLER, Rita de Cássia Flores. Gênero e pesquisa em psicologia social. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2008. Disponível em: http://www.titosena.faed.udesc.br/Arquivos/Artigos_gensex/genero%20e%20pesquisa_1edicao.pdf . Acesso em: 15 maio. 2023

ORLANDI, Eni P. Análise de Discurso: princípios e procedimentos. 13. ed. Campinas, SP: Pontes, 1999. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5952127/mod_resource/content/1/AD%20-%20Principios%20e%20procedimentos%20.pdf Acesso em: 20 agosto. 2023

PÊCHEUX, Michel. Ler o arquivo hoje. [Tradução de Maria das Graças Lopes Morin do Amaral]. In: ORLANDI, E. P. (Org.). Gestos de leitura. 2.ed. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1994. p.55-66. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6614846/mod_label/intro/PECHEUX_LerOArquivoHoje.pdf Acesso: 22 agosto. 2023

PÊCHEUX, Michel. Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. [Tradução Eni P. Orlandi] Editora da UNICAMP, 1995. Disponível em: https://www.sergiofreire.pro.br/ad/PECHEUX_SED.pdf Acesso: 27 agosto. 2023

POTTS, C.; ENNIS, E.; BOND, R. B. *et al.* Chatbots to Support Mental Wellbeing of People Living in Rural Areas: Can User Groups Contribute to Co-design? J. technol. behav. sci. 6, 652–665 (2021). <https://doi.org/10.1007/s41347-021-00222-6> Acesso em: 17 maio. 2023.

PRAUN, Andréa Gonçalves. Sexualidade, gênero e suas relações de poder. Revista Húmus, [S. l.], v. 1, n. 1, 2011. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/revistahumus/article/view/1641>. Acesso em: 15 maio. 2023.

[CAPÍTULO 4]

“REVISTA REALIDADE”

REPRESENTAÇÕES
DA MULHER NO
JORNALISMO
DURANTE A
DÉCADA DE 1960

Gabrielly R. B. **Quaggio**
Gustavo dos **Santos Prado**

INTRODUÇÃO

Mulher, desperta. A força da razão se faz escutar em todo o Universo. Reconhece teus direitos [...] O homem escravo multiplicou suas forças e teve necessidade de recorrer às tuas, para romper os seus ferros. Tornando-se livre, tornou-se injusto em relação à sua companheira. (GOUGES, 1791).

Em 1791, Olympe de Gouges³ escreveu a Declaração dos Direitos da Mulher e Cidadã, mas tal fala poderia ser considerada atual mesmo 230 anos depois. A busca incansável pelos direitos da mulher é ainda hoje tema de discussão na sociedade. Sociedade essa que construiu e propagou tais padrões e predefinições sobre as mulheres.

E hoje, em pleno século XXI, busca-se compreender e desconstruir as padronizações feitas pela própria sociedade, mas para isso, é preciso voltar no tempo e olhar para a sociedade e os costumes de uma época. Para elaboração do presente artigo, foi analisada a revista Realidade, periódico da Editora Abril que esteve nas bancas durante os dez primeiros anos da ditadura civil-militar (1966-1976). O objetivo do trabalho é entender quais as visões da sociedade sobre o feminino através da maneira como o jornalismo da época retratava a mulher brasileira. Para isso, foi utilizado como metodologia a análise de conteúdo.

Foram publicados ao todo, 120 edições entre abril de 1966 a março de 1976. Para a análise, foi usado como

³ Olympe de Gouges era o pseudônimo de Marie Gouze, ativista política, dramaturga e pioneira do feminismo. Olympe foi guilhotinada em 1793, considerada “desnaturada” e inapropriada para a época.

recorte a editoria “Mulheres” e também produções publicitárias que reiterava o discurso da revista: a mulher “bela, recatada e do lar”, a mulher como objeto de desejo e domínio masculino.

Na primeira parte do artigo, foi utilizado a revisão bibliográfica para contextualizar o surgimento da revista Realidade e a sua relevância para a imprensa brasileira. Foi discutido ainda, a realidade do país com a ditadura civil-militar e o papel da mulher na época. E complementando a primeira etapa, foi abordado a relação entre corpo e poder, como a visão que se tem sobre o corpo é influenciada por diversos fatores, principalmente pelo meio em que se está inserido.

Seguindo para a segunda parte do trabalho, foi elaborada uma análise da revista seguindo as premissas da autora Maria do Rosário *et Al.* (2007). Para a análise, foram criadas fichas que continham as seguintes informações: número da edição, mês e ano em que foi publicada e um espaço para descrever se havia ou não conteúdo relacionados à mulher. Para a análise das propagandas publicitárias, foi feita uma pesquisa nas edições que não haviam sido citadas anteriormente, revisando novamente a edição.

Com a análise, foi possível identificar a forma como era retratado o feminino, as pautas eram geralmente ligadas à beleza ou ensaios onde grande parte das modelos seguiam padrões estéticos do que era considerado belo para a época, sem contar o machismo escancarado nas publicidades, refletindo os pensamentos da sociedade da época.

Ao final do trabalho, é apresentado o resultado da pesquisa e análise e a resposta para a seguinte

questão: O jornalismo da revista Realidade contribui para a construção da visão feminina padronizada?

“DITADURA CIVIL-MILITAR”:

REVISTA REALIDADE, CENSURA e CONTROLE DO CORPO FEMININO

Revista Realidade: Histórias e Trajetórias

Ao longo da história, as revistas buscaram informar, entreter e encantar os leitores das mais variadas formas, seja contando histórias inspiradoras ou trazendo reportagens polêmicas e com óticas diferentes das que normalmente o público estava acostumado. E com a revista Realidade não foi diferente.

Realidade foi um periódico lançado pela Editora Abril e que esteve nas bancas nos anos de 1966 a 1976. Durante os dez anos em que foi publicada, Realidade buscava inovar e surpreender os leitores e para Faro “A revista procurava dar ao público a dimensão essencial de suas indagações através de uma extraordinária variedade temática [...]. Mas numa pauta nada aleatória, muito menos um universo de situações que não guardavam relação entre si [...]” (FARO, 1999 p.89 Apud. VIEIRA, Leylianne Alves. LEITE, Marcelo Eduardo. 2014. p.5).

Faro diz ainda que a revista Realidade pode ser dividida em três fases ao longo de sua trajetória. Seria a primeira fase de abril de 1966 a 1968, a segunda de janeiro de 1969 a setembro de 1973 e a terceira fase de

outubro de 1973 a janeiro de 1976. A primeira fase da revista foi considerada o marco na história do jornalismo brasileiro, pois suas reportagens marcantes e inquisitivas batiam de frente com o momento político e social que o país estava passando. “Segundo entendemos, era nessa brecha, por vários traços distintivos com que se destacou no panorama da imprensa brasileira da época [...] e pela abrangência de suas pautas, que a publicação da Abril firmou-se como uma referência histórica.” (FARO, 2014. p.173).

Ainda que a primeira fase da revista tenha se consolidado antes da instauração do AI-5, Realidade teve de se manter forte contra os ataques que sofria, ainda mais por se tratar de uma revista “nova” no mercado. Um desses ataques aconteceu em 1967, quando a 10ª edição, foi retirada das bancas semanas após sua publicação. E é justamente essa edição que será analisada ao longo deste artigo.

Severiano (2013), citado por Vieira e Leite (2014, p.8), elucida a fórmula da Realidade. Ela versava sobre temas que iam do Nordeste à inflação; desemprego e política, tomando cuidado sobre a forma que os temas seriam retratados. Também comentava sobre esportes, com o futebol em destaque, brigas de galos também poderiam ser tema de pauta; educação e infância com uma visão dedicada ao público feminino mas que acabava por também ser lido pelo público masculino preenchiam as páginas da Realidade. Sem contar as pautas sobre literatura, música, teatro, artes e também os ensaios fotográficos e reportagens e Severiano comenta ainda sobre os textos de humor e

perfil que eram encontrados em pelo menos uma edição no mês.

Uma outra característica importante da revista, era a busca pela modernidade. Pautas que questionavam, instigavam, adaptando-se ao leitor e ao momento. Barzotto, explica como se deu essa modernização.

Os objetos que circulam nesse tempo estão em constante risco de se tornarem obsoletos, assim como as pessoas que devem se servir deles. Com relação a revista Realidade, à medida que as pessoas vão se servindo dela, ela vai rapidamente sofrendo pequenas alterações, perceptíveis ao leitor, até chegar a uma mudança quase que completa. Por fim, no seu décimo ano de existência, acaba saindo de circulação. (BARZOTTO,1998. p.10)

A revista Realidade foi uma das pioneiras do jornalismo literário. Fez e contou histórias ao longo dos seus dez anos de publicação. Foram 120 edições que trouxeram ao leitor brasileiro visões e opiniões diferentes, Realidade foi um marco para a imprensa brasileira, e mais um fator que a fez se tornar um objeto de estudo tão rico, foi seu afoito a situação política e social que em que o Brasil se encontrava, recém imposto a ditadura civil militar.

Ditadura Civil - Militar: Golpe, imprensa e censura

“Hoje você é quem manda. Falou, tá falado. Não tem discussão. A minha gente hoje anda, falando de lado e olhando pro chão, viu”, Chico Buarque expressa resumidamente na letra de sua música, Apesar de

Você (1970), o que foi a ditadura civil militar. O governo manda, o povo obedece. Era o que eles esperavam que fosse acontecer, porém, mesmo que a voz da liberdade fosse dolorosa, quem escolheu falar pagou e hoje se orgulha de ter pago.

A ditadura civil militar (DREYFUSS, ANO) teve início em 1964 com um golpe militar contra o presidente João Goulart. O regime contou com apoio de uma parcela da população e a justificativa para tal acontecimento, Soares explica:

Setores empresariais e políticos apegaram-se ao setor militar partilhando de uma inabalável convicção de que tal aliança era imprescindível para livrar o país da ameaça comunista. Se a presença da esquerda e dos comunistas na vida política nacional não era uma invenção ardilosa dos golpistas, o certo é que foi levada ao paroxismo e serviu de pretexto, em muitos casos, para justificar a caça a inimigos políticos e pessoais. (SOARES, 1994. p.3)

A ditadura perdurou por longos vinte e um anos, mas nesse artigo iremos nos ater ao chamado “Anos de Chumbo” (1967-1969) período em que Costa e Silva governou o país e instaurou o Ato Institucional nº 5, mais conhecido como AI-5. Soares explica porém que durante os anos da ditadura civil militar, a censura e a liberdade de expressão dos veículos de comunicação tiveram seus altos e baixos. A censura seguia os níveis de autoritarismo do militar em vigência. Soares diz ainda que “ A expansão mais acelerada da ação da Censura teve lugar durante o período mais negro por que o País passou: desde o AI-5, em dezembro de 1968, no governo Costa e Silva, até o fim do governo Garrastazu Médici” (SOARES, p.1). Entre violência física

e a perda de sua voz, o jornalismo e a imprensa brasileira sofreram fortemente nesse período.

Dreyfuss, com base na fala de Arlindo Corrêa, explica sobre o por que o “correto” seria chamar de ditadura civil-militar e não somente ditadura militar.

Segundo Arlindo Corrêa, o “próximo passo será convencer a classe média de que se deverá alcançar a qualquer preço a contenção dos salários dos setores das classes trabalhadoras, infiltrados por comunistas, e igualmente ter-se de identificar a inflação como sua grande inimiga. Finalmetme, a classe média deve ser usada como um instrumento de pressão política do mesmo medo e pelo mesmo meio que as classes trabalhadoras: operários, marítimos, portuários, ferro viórios etc” Para ele, o melhor modo de “ganhar partidários para à causa é à conquista individual dos membros da classe média, através de panfletos, propaganda pela mídia e depois, num estágio cronológico mais avançado, por meio de vomícios públicos”. Finalmente, ele recomendava que as “classes” a ser inicialmente “trabalhadas” deveriam compreender “a dos militares e a dos profissionais liberais em postos públicos”. (DREYFUSS, p.292)

E explica ainda sobre a participação da mulher para a consolidação do poder:

A escolha da dona-de-casa da classe média como potencial ponta de lança para o contra-ataque a João Goulart foi de especial importância, Ao fazer tal escolha, o IPES visava diretamente às esposas, irmãs e mães dos militares, profissionais, comerciantes e tecnoburocratas [...] A mobilização das mulheres asseguraria parte significativa da Caixa de Ressonância, uma máquina poderosa e de grande alcance. As organizações femininas (geralmente com um corpo masculino de assessores políticos e organizacionais)" mestravam-se instrumentais na campanha conduzida pela elite orgânica para infundir o temor à “ameaça vermelha”, ao mesmo tempo que elas eram o seu próprio alvo? No decorrer dos primeiros meses de 1964, as organizações femininas e grupos católicos proporcionaram a mais visível ação cívica

contra João Goulart e contra as forças nacional reformistas, especialmente em Minas Gerais, São Paulo e Guanabara. (DREYFUSS, p.294)

E assim, os militares assumiram o comando, contando com apoio de uma grande parte da população. Partindo para a censura e o AI-5, com a assinatura de Costa e Silva referente ao AI-5, entende-se que a censura e a caçada aqueles que batiam de frente com o período ditatorial começou em abril de 1968 e a Soares até mesmo cita:

Em favor deles, pode e deve ser argumentado que não houve censura direta e oficial até 1968; porém, outros, com maior justiça, argumentam que quem edita o Ato Institucional n. 1, o AI-2 e o absurdo que foi o AI-5, quem cassa mandatos de deputados eleitos pelo povo brasileiro e decreta o recesso do Congresso institui, com facilidade, a censura. (SOARES, p.1)

Ou seja, a partir do momento em que é constituído o Ato Institucional nº 1, a censura pode ser declarada ainda que indiretamente. E é justamente sobre as ações pré-AI-5 que iremos discutir neste artigo, usando como exemplo a retirada da décima edição da revista Realidade, ainda em 1967.

Ditadura Militar: o papel da mulher e os costumes

Ao consultar o dicionário, as primeiras definições de mulher são: “ser humano do sexo feminino, dotado de inteligência e linguagem articulada”. Entende-se então, que a mulher é um indivíduo próprio, com inteligência e pensamentos racionais de um ser humano, porque de fato ela é. Mas se a mulher é capaz

de pensar por si mesma e desempenhar o papel que deseja, porque é que diversas vezes ao longo da história e ainda hoje em pleno século XXI, a visão dominante é da mulher como um ser frágil e dependente de uma figura masculina? Para entender melhor a construção desse pensamento, é necessário voltar anos atrás, porém, para a elaboração desse artigo foi analisado o papel da mulher e seus costumes durante a ditadura civil militar.

Colling (2006) sobre a falta de “participação” da mulher na história, diz que a não participação feminina nos espaços públicos, políticos, vem da relação de poder que era exercida sobre a mulher e ainda que a história contada sobre o período da ditadura civil militar é uma história contada por homens. Colling complementa ainda que a mulher que buscava bater de frente com esses pensamentos não era encarada como sujeito histórico, sendo essa, excluída do poder.

Entende-se então que o que se conhece da história é a visão masculina da época, muito porém, a mulher foi peça fundamental para que a ideologia dos militares viessem a calhar. E qual era essa ideologia? Norek explica “a mulher deveria desempenhar seu papel voltado ao lar e à procriação, de forma a ajudar a construir a família conjugal – sendo mãe e esposa, ao lado da figura de autoridade do marido. A mulher nada mais era, nesse sentido, do que a “rainha do lar”.

A posição da mulher na sociedade é dada muito mais pela construção social feita pela mesma, do que por sua condição biológica. Colling (2006) diz “falar em gênero em vez de falar em sexo, indica que a condição

das mulheres não está determinada pela natureza, pela biologia ou pelo sexo, mas é resultante de uma invenção, de uma engenharia social e política”. E deve-se levar em consideração que ao longo do tempo, essa construção teve tamanha força que as próprias mulheres passaram a acreditar nessa ideologia.

Um exemplo claro de como a mulher teve um papel importante na construção e instauração do poder autoritário foram as “Marchas da Família, com Deus pela Liberdade” que Setemy (explica em seu texto, “Vigilantes da moral e dos bons costumes: condições sociais e culturais para a estruturação política da censura durante a ditadura militar”, foram as marchas organizadas pela igreja e também por grupos de mulheres de classe média que buscavam zelar pela “moral e bons costumes”. Setemy ainda diz:

Essas mesmas mulheres, as chamadas “marchadeiras”, deram continuidade à sua “cruzada” em defesa da moral e dos bons costumes, tendo em mente salvar a sociedade brasileira dos abusos introduzidos pelas novelas, filmes, músicas e publicações, que aumentavam em número a cada dia, devido ao crescimento vertiginoso da indústria de bens culturais e ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. (SETEMY,2017. p.177).

A ideia por trás das marchas comprovam o poder dos veículos de comunicação na sociedade, ou seja, todo o pensamento que confrontava a tão dita “moral” era de alguma forma abolido, seja diretamente através da censura do governo ou pela população que compartilhava da ideologia. O que deve-se colocar em pauta, não é sobre a mulher dona de casa que exerce o papel de mãe, esposa, e que está de acordo com isso,

mas a imposição desse papel de forma obrigatória a todas. Declarando que aquelas que "desviam" desse papel eram ditas como "Putas Terroristas" (NOREK,2019.p.33). A autora discorre ainda sobre o pensamento:

Essa construção da mulher como "pecadora" por ter se envolvido num campo antes só dominado por homens e que, aos olhos da repressão deveria ser só dominado por homens que tinham um certo tipo de mentalidade, acabou levando também a um aprofundamento do olhar dicotômico que eles tinham pelas mulheres. (NOREK,2019. p.33)

Compreende-se então que o papel da mulher para a época, deveria ser a famosa "bela, recatada e do lar", aquela que aceita sem questionar a sua importância como pessoa e cidadã.

Corpo, controle e poder

Ao longo da história, diversos autores buscaram estudar e compreender a definição de gênero, entretanto durante esse processo, perceberam que quanto mais o tempo passa, mais atribuições a palavra "gênero" ganha. Para Scott:

Na gramática, gênero é compreendido como um meio de classificar fenômenos, um sistema de distinções socialmente acordado mais do que uma descrição objetiva de traços inerentes. Além disso, as classificações sugerem uma relação entre categorias que permite distinções ou agrupamentos separados. (SCOTT, 1989. p.3)

Compreende-se então que "gênero designa, segundo o senso comum, qualquer categoria, classe, grupo ou família que apresente determinadas características comuns." (PRAUN, 2011. p.56). Uma grande discussão em torno do conceito de gênero, é se está ligado a questões biológicas, como se por exemplo, o gênero fosse designado a partir do sexo feminino e masculino. Stoller (1993) citado por Praun, procurou provar que "as características de gênero não são garantidas pela biologia, uma vez que muitos sujeitos apresentam características femininas ou masculinas em dissonância com sua anatomia" (SCOTT, 1993), com isso leva-se a entender que a diferenciação entre sexo e gênero, está ligada a construção social em torno dos mesmos.

Ainda levando-se em consideração a construção social sobre determinado gênero, chega-se à idealização da sociedade em torno da mulher, do que é ser feminino e das atribuições dadas a elas. O primeiro ponto a ser abordado, é sobre o corpo perfeito, o corpo feminino, com curvas nos lugares "certos" e sem manchas. Exemplos simples apenas para contextualizar de maneira clara. Quando se agrega a perfeição, uma padronização de corpos, o ser humano e especificamente a mulher, dado a sua importância neste artigo, passa a idealizar para si, uma visão construída pelo outro.

Rodrigues, com base nos estudos de Foucault, explica: "O corpo terá diferentes valores, dependendo de quem o olha e do lugar de onde ele é olhado. O corpo não tem um valor em si mesmo, mas um valor dependente do lugar que ele ocupa." (RODRIGUES,

2003.p. 112). Ou seja, a visão que o ser humano tem do próprio corpo nada mais é do que um reflexo do meio onde está inserido e ainda:

Podemos concluir que o ser humano só pode ter uma “interpretação” acerca de si mesmo. Mesmo diante do próprio corpo, o sujeito terá seu “olhar” inevitavelmente marcado pelo imaginário cultural, pelas crenças, pelos instrumentos científicos e pelo conhecimento “oficial”. (RODRIGUES, 2003. p. 111)

Atrelado à construção social em cima do corpo, da maneira como é visto, mais um ponto deve ser observado, o controle e poder. Foucault explica que ao longo dos séculos, o corpo se tornou “dócil”, o que isso quer dizer? Que o corpo se tornou manipulável, adestrável e com isso, submisso ao poder (FOUCAULT, 1987).

Dessa forma, a construção da visão que o ser humano tem do próprio corpo, que já era construída a partir da sociedade, carrega ainda o controle de forma a servir um determinado poder, determinado objetivo. Foucault diz:

Uma “anatomia política”, que é também igualmente uma “mecânica do poder”, está nascendo; ela define como se pode ter domínio sobre o corpo dos outros, não simplesmente para que façam o que se quer, mas para que operem como se quer, com as técnicas, segundo a rapidez e a eficácia que se determina. (FOUCAULT, 1987. p.164)

Trazendo para a construção da mulher, leva-se a entender que os padrões ditos como ideias para as mesmas, são nada mais nada menos do que uma forma de controle e poder. Uma forma de fazer com

que “todas” mulheres se dediquem a um mesmo objetivo, que para a década de 60, seria de mãe, de esposa obediente e dedicada e também sobre seus corpos como objeto de desejo masculino.

Escrita, leitura e análise de conteúdo

Para o estudo científico de um determinado objeto, existem diversos tipos de abordagem, como por exemplo o uso da semiótica, revisão bibliográfica entre outros, porém o modelo escolhido para elaboração do presente trabalho foi a análise de conteúdo.

Segundo Moraes, análise de conteúdo:

Como método de investigação, a análise de conteúdo compreende procedimentos especiais para o processamento de dados científicos. É uma ferramenta, um guia prático para a ação, sempre renovada em função dos problemas cada vez mais diversificados que se propõe a investigar. Pode-se considerá-la como um único instrumento, mas marcado por uma grande variedade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto, qual seja a comunicação. (MORAES, 1999. p. 2)

Moraes diz ainda que “de certo modo a análise de conteúdo, é uma interpretação pessoal por parte do pesquisador com relação à percepção que tem dos dados. Não é possível uma leitura neutra. Toda leitura se constitui numa interpretação.”. Ou seja, a análise de conteúdo é um processo que facilita a compreensão e elaboração científica, porém, ela tende a se adaptar às necessidades, pensamentos e forma de trabalho do pesquisador.

Cruz e Peixoto elaboraram um modelo de análise de conteúdo que norteou o processo de categorização das edições de revistas apresentadas ao longo do artigo. O modelo consiste em duas etapas, que seriam elas: Identificação do Periódico e Projeto Gráfico/Editorial.

Sobre os tópicos acima, as autoras explicam que o primeiro passo seria a Identificação do Periódico, que seria:

É preciso organizar minimamente o trabalho e identificar o periódico, o que implica em anotar seu título, subtítulo, datas limites de publicação, periodicidade e a classificação de acesso na instituição ou acervo em que se desenvolve a pesquisa” (CRUZ e PEIXOTO, 2007. p.261)

Já o que diz respeito ao Projeto Gráfico/Editorial, Cruz e Peixoto apresentam a seguinte ideia:

A análise do projeto gráfico volta-se para a organização e distribuição de conteúdos nas diversas partes e seções no interior do periódico como, por exemplo, a localização e extensão que ocupam, as funções editoriais a elas atribuídas e por elas desempenhadas, seus modos de articulação e expressão. (CRUZ e PEIXOTO, 2007. p.262)

Dado o modelo de análise de conteúdo, a escolha do mesmo se justifica por facilitar a organização das edições da revista Realidade ao longo dos dez anos de publicação, de forma a agilizar o processo de análise da mesma.

“REVISTA REALIDADE”: REPRESENTAÇÕES DA MULHER NO JORNALISMO DURANTE A DÉCADA DE 1960

A revista Realidade esteve presente nas bancas de todo o Brasil durante dez anos (1966-1976), foram 120 edições que trouxeram aos leitores da época visões e construções sobre a sociedade. Para a análise, será observado a posição da revista Realidade a respeito da mulher durante os anos de ditadura civil-militar.

A primeira edição levada às bancas em abril de 1966, possuía uma editoria chamada “Mulher”, para a seguinte análise, observamos as pautas abordadas dentro dessa editoria. Ainda nessa primeira edição, encontramos um ensaio fotográfico “ENSAIO EM CÔR MULATA” (REALIDADE, 1966. p.94), o fotógrafo Walter Firmo descreve logo de início “Prêto mais branco - em qualquer proporção - dá mulher bonita.” O ensaio é inspirado no texto de Vinicius de Moraes e contou com a participação de dois convidados, para complementar a visão sobre a mulata.

“Tudo nela é natural e com jeito de agrado
Uma bela mulata é como uma flor
aberta a tôdas as carícias do vento.
Para ela o amor é um ato tão natural...”
(MORAES para REALIDADE, 1966. p.95)

De forma poética, Vinicius de Moraes descreve a mulata, porém mais adiante é apresentada a descrição do humorista, Sérgio Pôrto, e do cronista

social, Ibrahim Sued. Ambos utilizam em suas descrições, a mulata como um produto:

“A mulata é um prazer de ver. Até caminhando,
com aquele passinho que a garota de Ipanema,
por mais de Ipanema que seja,
não consegue ser igual.
E quando o poeta cantou o caminhar da garôta
devia ter cantado antes, por um dever de justiça,
o caminhar da mulata que, na sua ginga,
já leva meio samba.
Em batucada, mulata é fogo, fica pairando no ar,
numa levitação que só o samba tem poder de criar,
especialmente para ela.
Ê por essas coisas (e muitas outras que prefiro não citar)
que a mulata é o primeiro produto híbrido
a ter grande aceitação popular.
(PÔRTO para REALIDADE, 1966. p.96)

Ibrahim Sued finaliza o ensaio com a seguinte declaração:

“Tenho notado uma ausência no society: a mulata.
Vocês já imaginaram uma Carmem Níayrink Veiga mulata?
Seria produto de exportação, reclamado pelo mundo inteiro.
Com minha longa experiência de viajante
internacional, pude observar que
nenhuma mistura de raças foi mais bem dosada
do que a que deu origem
à mulata brasileira.
E isso devemos aos nossos irmãos portugueses
mentores intelectuais e físicos
dêsse fabuloso invento
que vem sendo assunto de profundos
estudos etnológicos.”
(SUED para REALIDADE, 1966. p.97)

Observa-se através dessas descrições que embora a intenção seja valorizar a beleza e encantos da mulata, é notável a idealização da mulata como um

objeto, como um produto português, uma invenção que agrada aos olhos. Vale observar também, que todas as declarações foram feitas por homens, uma visão masculina sobre a mulher.

Seguindo a análise, na terceira edição da revista, junho/1966, ainda na editoria “Mulher” é apresentado mais um ensaio fotográfico inspirado na poesia de Vinicius de Moraes, e mais uma vez é perceptível a construção de uma imagem de mulher ideal, com corpo esteticamente considerado belo. O ensaio feito por Otto Stupakoff traz ao leitor a personificação do poema “RECEITA DE MULHER” que diz o seguinte:

“As muito feias que me perdoem.
Mas beleza é fundamental.[...]
No olhar dos homens. É preciso, absolutamente preciso
Que seja tudo belo e inesperado. É preciso que umas
pálpebras cerradas
Lembrem um verso de Eluard e que se acaricie nuns braços
Alguma coisa além da carne: que se os toque
Como ao âmbar de uma tarde.
(MORAES, 1966. p. 75)

Juntamente com os versos do poema, as fotografias explicitam através de uma modelo os ideais descritos no texto.

“[...] Seja bela ou tenha pelo menos um rosto que lembre um
templo e
Seja leve como um resto de nuvem: mas que seja uma
nuvem
Com olhos e nádegas. Nádegas é importantíssimo. Olhos
então
Nem se fala, que olhem com certa maldade inocente [...]
(MORAES, 1966. p.77)

O corpo ideal, o comportamento ideal. É de fácil compreensão que em ambos os ensaios quando se trata de mulher, os temas abordados são os mesmos. O que leva a mesma consideração anteriormente citada, a mulher como um objeto de desejo masculino.

Partindo para a 5ª edição, agosto 1966, a pauta para a editoria feminina aborda o seguinte tema: “Pobre menina Miss — Quando as mocinhas bonitas jogam seus sonhos na passarela dos concursos há, invariavelmente, muito mais lágrimas do que risos.”, o texto é de José Carlos Marão. A reportagem traz ao leitor os bastidores do concurso Miss Brasil e a realidade das moças que sonhavam conquistar o título.

Na nona edição, encontramos mais um ensaio fotográfico seguindo as mesmas perspectivas das edições anteriores, a mulher representando um poema. A representação da beleza feminina idealizada por um homem e fotografada por outro.

É somente na décima edição da revista, em janeiro de 1967, que encontramos pautas que realmente abordam a vida da mulher brasileira. A edição carregava seu título como “Edição Especial: A mulher brasileira, hoje” e foi tirada de circulação na mesma semana em que foi para as bancas⁴. A acusação da justiça era que algumas reportagens eram obscenas e ofensivas à honra da mulher. Segue o índice da revista:

⁴ <https://riscafaca.com.br/historia/belas-censuradas-e-do-lar/>

CAPA	A foto de George Love - uma mulher colocada sob a lente de aumento - sintetiza o espírito desta edição especial: mostrar como é a mulher brasileira.
PESQUISA	O que pensam nossas mulheres - Para saber isso, uma equipe de 10 pesquisadores percorreu o Brasil inteiro, em 40 dias, fazendo 1.200 entrevistas.
POLÊMICA	A indiscutível, nunca proclamada (e terrível) superioridade natural da mulher - E a história que o homem levantou, para poder provar o contrário.
CIÊNCIA	Ela é assim - Por que uma mulher é uma mulher? O que a faz diferente dos homens? Oito páginas a cores mostrando os mistérios de um corpo da mulher.
ENSAIO	O amor mais amor - A equipe de fotógrafos que trabalham para a revista foi para as ruas e trouxe o ensaio fotográfico do mês: como é o amor materno.
RELIGIÃO	A bênção, sá vigária - Hoje, em tôdas as horas, brasileiros estão aprendendo que também as freiras podem cuidar da salvação das almas.
GENTE	Nasceu! - Dona Odila vive numa cidade do Rio Grande do Sul. E há uma palavra mágica que muita gente já ouviu de sua boca. Dona Odila é parteira.
DOCUMENTO	Esta mulher é livre - Ela é uma jovem artista de 24 anos, que não tem medo de dizer a verdade sobre sexo. Talvez seja a Ingrid Thulin nacional.
PSICOLOGIA	Consultório sentimental - Aqui se conta o drama à ilusão e o desengano das que vivem esperando que lhes caia do céu uma saída para suas vidas.
PERFIL	Minha gente é de santo - Olga Francisca Régis, tem 41 anos e 66 filhos, dos quais apenas oito são de seu próprio sangue. Olga é mãe-de-santo.
PROBLEMA	Três histórias de desquite - Uma vive como virgem. Outra sozinha com a filha de 19 anos. A terceira casou de novo, desafiando a constituição do país.
ECONOMIA	Dona Berta, e diretor - Começou aos 26 anos, com uma

	maquininha . Hoje, tem uma indústria próspera, eficiente, moderna. E é o senhor patrão.
DEPOIMENTO	Sou mãe solteira e me orgulho disso - Quem afirma é uma m ^o ça carioca, de muita coragem. Ela tem apenas 20 anos, estuda Direito e sabe bem o que quer.

A polêmica em torno dessa edição comprova a visão que a sociedade da época tinha sobre a mulher, a famosa bela, recatada e do lar. A revista, por se tratar de um veículo de comunicação popular para a época, apresentava aos leitores temas que faziam parte da realidade de muita gente, porém era “abafado” para que a dita moral e bons costumes permanecesse intacta, afirmando ainda mais o poder da ditadura civil militar.

Outro ponto importante para análise, é que a retirada da décima edição da revista Realidade aconteceu em janeiro de 1967, e a assinatura do Ato Institucional 5 (AI-5) só aconteceu em dezembro de 1968. Normalmente consideramos a censura contra a imprensa, somente depois de 1968, quando na verdade a partir do primeiro ano de ditadura já era possível observar situações como a que aconteceu com a Realidade.

Ainda na décima edição, podemos encontrar certa contradição com a pauta “feminista” que estava sendo pregada. As publicidades estampadas na edição, expõe a visão masculina que reforçaria mais uma vez a análise. A seguir, uma propaganda que foi encontrada na edição.

Imagem 1: Na imagem, duas modelos brancas, magras, com trajes da marca.



Na imagem já podemos notar novamente o padrão estético, porém ao analisarmos o texto é que encontramos o discurso machista, onde diz: “Mulheres elegantes preferem Helanca por três motivos: conforto, garantia de qualidade e porque sabem que os homens gostam de mulheres elegantes!” Aludindo

então, que ao escolher uma roupa a mulher deve satisfazer os gostos masculinos.

Seguindo a análise, nas edições que se seguem, podemos encontrar textos sobre a mulher em outras editorias, pois em análise, a editoria “Mulher” não é encontrada com certa periodicidade. Os temas abordados variam entre depoimentos sobre a vida de artistas famosas, como por exemplo na décima quarta edição, maio de 1967, onde é apresentado ao leitor uma reportagem produzida por Oriana Fallaci, sobre a atriz Julie Christie.

E novamente as propagandas publicitárias, seguia-se a mesma linha de “ideologia”, mulher como objeto de desejo masculino. A imagem a seguir é uma propaganda de roupas, capa de chuva, da marca Rhodanyl Helanca, encontrada na décima sexta edição, julho de 1967.

Imagem 2: Na imagem, um casal, esteticamente dentro dos padrões, onde ambos são brancos, magros e representam ser de classe média/alta. (REALIDADE, 1967. 16ª edição. p. 129.)



Complementando o fato de ambos serem dentro dos padrões estéticos, o texto exprime fortemente um discurso machista, onde a mulher está explicando as

vantagens de usar a capa de chuva e o homem diz o seguinte: “ - Bonitinha assim, nem precisava ser tão inteligente”. Reforçando novamente a ideia de que o que importa é a beleza.

Continuando a análise, na décima nona edição, outubro de 1967, encontramos novamente pauta sobre beleza, mais uma vez na editoria “Ensaio”, intitulado como “O que é mulher bonita?” (1967, p.92) apresenta ao leitor um ensaio fotográfico feito por cinco fotógrafos que procuraram retratar através da fotografia, as descrições de beleza de diferentes pessoas, diferentes homens. Ainda na introdução do ensaio, diz-se:

Enfim, alta ou baixa, loura ou morena, magra ou rechonchuda, a verdade é que, segundo uma pesquisa americana, 72% dos homens se impressionam mesmo é com o aspecto físico das mulheres. E, como se trata de questão muito particular, é quase impossível encontrar duas opiniões iguais. Aí estão alguns exemplos disso: um tipógrafo, um motorista, um agricultor, um garçom, um compositor e um ex-presidente da República — cada um tem o seu tipo de mulher bonita, interpretado por cinco fotógrafos de REALIDADE. (1967, p.92)

As definições foram feitas por homens de diferentes profissões, segue suas idealizações de mulher:

"Para mim, só um pintor conseguiu retratar a beleza feminina ideal: Renoir, com suas mulheres claras e rechonchudas." - Luís Carlos Paraná, 34 anos, compositor.

"Moça bonita é flor. Pode ser violeta, rosa, margarida, mas tem que ser prestimosa e muito quieta. E aparecer na hora certa, de tarde, quando eu saio do trabalho e tudo fica lindo." - Belmiro Celestino, 45 anos. chacareiro.

"Ela tem que ter simpatia, não pode ter tristeza. E, quando a gente olha para ela, é bom ver um sorriso de olho preto, a saia rodando, como se fosse dançar um samba." - Nélon Sabino de Andrade, 21 anos, garçom.

"Mulher que é bonita fica bem em qualquer lugar. Eu conheci uma assim, quando tinha 18 anos e morava no Paraná. Era loira, tinha olho verde. Se eu mandasse alguma coisa, mulher loira morria aos 20 anos. Depois dessa idade vai fenecendo."- Alessandro Urbani, 36 anos, motorista de táxi.

"O que é uma mulher bonita? Pode ser um pôr de sol, ou o mar fervendo e bramindo nas rochas. Ou olhos surpresos, com ingenuidade de santa ou malícia de demônio." - Jânio Quadros, 50 anos, professor de português e ex-presidente da República.

"Mulher bonita? Ah, tem que ser japonesa! Ela tem cabelos lisos, os olhos meigos e é muito amorosa." Adauto Serapião de Oliveira, 25 anos. linotipista. (1967, p.98)

Por mais que em algumas edições, a revista pregue uma visão feminista, com pautas que trariam ao leitor uma forma de pensar diferente, ainda a grande maioria das produções sobre a mulher é voltada para beleza. Pautas voltadas à idealização masculina sobre a mulher.

Outros exemplos são as diversas propagandas que estampavam as páginas da Realidade.

A imagem a seguir foi retirada da trigésima quarta edição, janeiro de 1969.

Imagem 3: Corpo masculino em primeiro plano, com uma mulher branca, magra e dentro dos padrões estéticos em tamanho menor, observando as “pernas/calças” do homem. (REALIDADE, 1969. 34ª edição. p.46)



Além da representação do homem em primeiro plano e a mulher em segundo, a frase de impacto e o texto que segue, diz: “Como elas caem!” “Ambas caem bem: a calça e ela. É natural. Porque UNITEX resultou da experiência de artistas e técnicos empenhados em criar uma calça jovem, que fôsse elegante, resistente e confortável em todos os sentidos (e em todos os tecidos). Por isso, UNITEX cai bem. E faz cair.” É perceptível a ambiguidade que o texto apresenta, onde notoriamente o objetivo ao comprar a calça, seria fazer as mulheres ficarem “caidinhas” por ele e ainda observando a imagem, é notável o olhar malicioso, de cobiça que a modelo direciona a calça, tornando a propaganda a ainda mais sexualizada.

Um fato que foi observado ao longo da análise, é a permanência do mesmo discurso, tanto nas produções jornalísticas quanto nas propagandas publicitárias, e se mantendo também ao longo dos dez anos da revista. E mais um exemplo, é a propaganda da vodka Smirnoff, na quinquagésima sexta edição, de novembro de 1970.

Imagem 4: Na imagem, uma mulher branca, loira, com grande decote segurando uma bandeira com o símbolo da marca. (REALIDADE, 1970. 56ª edição. p.90)

coexistência pacífica

Vodka Smirnoff possui um perfume único. Bem como o sabor (na verdade, de limão), também maravilhosamente puro e refrescante. O gênero Cola, e a melhor mistura para a própria Vodka Smirnoff, assim como a mix de Smirnoff com Suavetti. O mix de Vodka para Martini. Smirnoff é realmente, delicioso perfume o sabor.

BLOODY MARY
Smirnoff com suco de tomate

STEREO
Smirnoff com suco de limão (Coke ou Fanta)

RUSSIA TAKE
Smirnoff com Coca ou Pepsi-Cola

REMSCHÖ
Mistura combinação de Smirnoff com Cachaça puro

Smirnoff
a Vodka

Nesse caso, temos mais uma vez a mulher padrão, e ainda tendo o corpo sexualizado em relação à bebida alcoólica. No texto, diz: “Smirnoff - estimulante, deliciosa, perfuma o hálito.” Ainda que o texto não cita diretamente a mulher, a imagem da

mesma está ligada à bebida, de maneira que deixa ao leitor a compreensão, sendo uma delas a de que a bebida seria tão “deliciosa” quanto a modelo exibida na página. Outra análise feita sob a imagem, é associação do título “Coexistência Pacífica” a bebida alcoólica e a mulher. O termo Coexistência Pacífica ficou conhecido em 1957, quando o governo da Rússia e dos Estados Unidos firmaram um acordo de “paz, trégua” entre os conflitos que enfrentavam. O termo pode ser associado ao fato de ao embriagar uma mulher, ela estaria “pacificamente” aceitando ficar com o homem. Indicando de certa forma, indiretamente, o discurso da mulher como objeto de desejo masculino.

Ao observar as edições, passam-se meses sem que encontremos conteúdos ligados diretamente à mulher. E quando encontrados, são em grande maioria, como dito anteriormente, sobre padrões de beleza, concluindo assim a análise da revista Realidade e o seu discurso sobre a mulher brasileira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho era analisar a maneira como a mulher era retratada pelo jornalismo na década de 60, usando como recorte a revista Realidade. Como resultado da análise, foi concluído que embora os temas abordados sejam sobre a mulher, a revista, as declarações e propagandas foram feitas por homens e para homens.

Ainda que a visão da época fosse a mulher “bela, recatada e do lar”, em análise é possível perceber o discurso sobre a beleza e comportamentos femininos, porém, sobre a ótica masculina, sobre o que o homem considerava belo e correto. Prova disso, a única edição que abordava assuntos importantes para as leitoras, como o divórcio, o corpo feminino e até mesmo religião foi retirada de circulação, pois não era o conteúdo que os homens gostariam de ler. Junto a isso, é importante entender que a revista é um produto comercial, que precisa ser vendida, dessa forma a aceitação e a opinião do “consumidor/leitor” ditava em partes, o teor da revista.

Como o objeto escolhido esteve presente nas bancas há mais de 50 anos, foi necessário um resgate histórico estruturado, buscando contextualizar de forma clara os percalços da época, para isso, a literatura foi peça fundamental no desenvolvimento do trabalho.

Ao escolher trabalhar com um periódico, a grande quantidade de material acabou por não receber a atenção necessária para uma análise mais aprofundada, levando em consideração o tempo para a elaboração da pesquisa e escrita do artigo. Nesse caso, não foi possível analisar criteriosamente todos os periódicos ao longo dos dez anos, sendo feito um filtro com a editoria “Mulheres” e também algumas propagandas publicitárias. Com a delimitação da editoria, não foi possível analisar com precisão as reportagens de outras editorias que mesmo em menor quantidade, ainda trabalhavam pautas sobre a saúde feminina, por exemplo. Outro aspecto que não

foi possível acrescentar ao artigo, por conta da falta de tempo, foi uma análise comparativa com outros periódicos da época, trazendo outras visões ou até mesmo complementando a ideologia da época.

Finalmente, depois de toda a análise e pesquisa, chegamos a resposta para a questão apresentada no início do trabalho: O jornalismo da revista Realidade contribui para a construção da visão feminina padronizada?

Sim, o jornalismo da Realidade direta ou indiretamente contribui para a construção de um padrão feminino, seja através das pautas ou das modelos utilizadas em suas páginas e propagandas. Mas, é de grande importância entender que a construção desse tal padrão, embora seja a respeito das mulheres, foi feita pelo homem. Através das declarações ou dos ensaios fotográficos, a opinião masculina era o que ditava o belo, o ideal.

Realidade é apresentada por autores como um marco no jornalismo da época, um divisor de águas na imprensa e de fato foi, mas quando o tema foi a mulher, eles seguiam a idealização da época. Ainda que em suas páginas contivesse imagens e textos "explícitos" para um período de censura, o conteúdo em si, não fugia da realidade.

REFERÊNCIAS

Leylianne Alves Vieira. A experiência da reportagem na Revista Realidade.

Link: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/82359/85326>

José Salvador Faro. A revista Realidade nos anos da mobilização democrática: reportagem e Estado autoritário.
Link: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n1p168/27287>

Barzotto, Valdir Heitor. Leitura de revistas periódicas : forma, texto e discurso : um estudo sobre a revista Realidade (1966-1976)
Link: <http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/270820>

Gláucio Ary Dylon Soares. CENSURA DURANTE O REGIME AUTORITÁRIO
Link: http://www.anpocs.com/images/stories/RBCS/10/rbcs10_02.pdf

Gláucio Ary Dylon Soares. 21 anos de golpe militar no Brasil (Ler: Apresentação e o Golpe) - Em anexo.

Ana Maria Collings. As mulheres e a ditadura militar.
Link: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/HistRev/article/download/11605/7457>

Norek, Ayssa Yamaguti. NOREK, Ayssa Yamaguti. “Mulheres do Brasil” ou terroristas?: as muitas representações da mulher durante a Ditadura Militar (1964-1985).
Link: <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/53203>

Adrianna Cristina Lopes Setemy. Vigilantes da moral e dos bons costumes: condições sociais e culturais para a estruturação política da censura durante a ditadura militar.
Link: <https://www.scielo.br/j/topoi/a/hphSyQc6TDYyWFbJ5gkVMWD/?lang=pt>

Joan Scott. Gênero: uma categoria útil para análise histórica.
Link: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/185058/mod_resource/content/2/G%C3%AAnero-Joan%20Scott.pdf

Sérgio Murilo Rodrigues. A relação entre o corpo e o poder em Michel Foucault.
Link: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/psicologiaemrevista/article/view/168>

Michel Foucault. Vigiar e Punir (Leia o capítulo "Corpos Dóceis")

Link: https://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/centrocultural/foucault_vigiar_punir.pdf

Maria do Rosário Peixoto. Na oficina do historiador. (esse texto permitirá que você organize as revistas que você irá analisar).

Link: <https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/2221/1322>

Roque Moraes. Análise de Conteúdo.

link: <http://pesquisaemeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/fetch/60815562/Analise%20de%20conte%C3%BAdo.pdf>

[CAPÍTULO 5]

“TERRORISTAS, PORÉM PATRIOTAS”

INTERPRETAÇÕES
DA GAZETA DO
POVO SOBRE OS
ATAQUES DE 8 DE
JANEIRO

Gustavo dos **Santos Prado**
Mariana Santiago **Luzan**

INTRODUÇÃO

Após o resultado das eleições de 2022, milhares de bolsonaristas descontentes com a derrota de Jair Bolsonaro começaram a protestar em frente a quartéis do Exército por todo o país. Os manifestantes usavam camisas e bandeiras do Brasil enquanto obstruíam rodovias, contestando o resultado das urnas e pedindo por uma intervenção militar. As manifestações, inicialmente consideradas pacíficas, apesar de instigarem um golpe militar, culminaram nos ataques à sede dos três poderes no dia 8 de janeiro, em que os prédios do Supremo Tribunal Federal, Congresso Nacional e Palácio do Planalto foram invadidos e depredados por bolsonaristas golpistas que tentaram abolir o Estado Democrático de Direito no Brasil e incitar um golpe que tivesse o apoio dos militares para depor o presidente Lula.

Nesse contexto, o presente trabalho foi elaborado com o objetivo de analisar os editoriais do jornal curitibano *Gazeta do Povo*, veiculados em janeiro e fevereiro de 2023 que versem sobre os atos antidemocráticos cometidos por bolsonaristas no dia 8 de janeiro. Diante do contexto de manifestações golpistas realizadas por pessoas de direita, o artigo foi pautado no seguinte questionamento: por ser um veículo posicionado à direita, principalmente depois do contexto da Lava Jato (TAVARES, 2020), a interpretação da *Gazeta do Povo* sobre os atos golpistas e seus desdobramentos busca defender os bolsonaristas que realizaram os ataques?

Para contextualizar e fundamentar o tema, cinco tópicos foram desenvolvidos na fundamentação teórica, onde se é tratado sobre a radicalidade da nova direita e é traçada uma linha do tempo sobre o comportamento da direita brasileira desde o pós-ditadura até a atualidade; o debate sobre neofascismo e sua relação com o bolsonarismo; o reposicionamento à direita da *Gazeta do Povo* no contexto da Lava Jato; a metodologia de análise de conteúdo; a contextualização do que foram os ataques de 8 de janeiro em Brasília e o que aconteceu no país desde as eleições de 2022, para que a situação culminasse nos atos antidemocráticos.

A partir do recorte do tema e da construção da fundamentação teórica, a metodologia escolhida para este trabalho foi a análise de conteúdo, pautada pela pesquisadora Laurence Bardin. Para isso, o *corpus* foi definido para a análise e delimitado em sete editoriais da *Gazeta do Povo*, veiculados nos meses de janeiro e fevereiro e que têm como tema central os ataques à sede dos três poderes em Brasília e seus desdobramentos.

A partir da delimitação do *corpus*, já na parte 3, foi realizada uma pré-análise a partir da leitura de todos os editoriais, destacando seus argumentos mais relevantes ou pontos que mais chamaram a atenção (Anexo A) e, a partir dos resultados desta primeira leitura, a análise foi dividida em três tópicos: Ausência de Bolsonaro e acusações de *false flag*, Alexandre de Moraes e “Patriota” não comete terrorismo.

O primeiro tópico debate o objetivo da *Gazeta do Povo* em omitir o nome de Jair Bolsonaro ou o termo

“bolsonarismo” e “bolsonaristas” de todos os editoriais, deixando em evidência em vez disso o nome de Lula, da esquerda e do petismo. O tópico também analisa o intuito do jornal em dizer que existem acusações de manifestantes infiltrados no ataque.

O segundo tópico da análise aborda o destaque dado ao ministro do Supremo Tribunal Federal, Alexandre de Moraes, desafeto de Bolsonaro e da direita, e citado em muitos editoriais da *Gazeta* sobre o dia 8, inclusive sendo capa de dois deles. O objetivo desse tópico é entender o motivo pelo qual o jornal coloca tanto em evidência o ministro e seus despachos.

O terceiro tópico trata sobre o repúdio categórico da *Gazeta* à associação dos bolsonaristas que realizaram os ataques antidemocráticos com o termo “terroristas”, e busca entender qual é o intuito do jornal em rechaçar essa nomenclatura tantas vezes durante os editoriais e as estratégias narrativas, para tirar o foco dos ataques das pessoas que os cometeram.

A RADICALIDADE DA NOVA DIREITA, BOLSONARISMO E NEOFACISMO, GAZETA DO POVO E ANÁLISE DE CONTEÚDO

A RADICALIDADE DA NOVA DIREITA

Após o fim da ditadura militar no Brasil, que durou entre os anos de 1964 a 1985, a direita brasileira ficou por um período de tempo sem argumentar ou compartilhar sua ideologia livremente para o

público. Isso porque, após a redemocratização do país, a esfera pública não mais aceitava os ideais defendidos pela direita, de forma que as convicções defendidas por esse grupo de pessoas não tinha mais aderência na opinião pública, que passa a ter a democracia e o antiautoritarismo como consenso (CALDEIRA NETO, 2016).

Esse fenômeno pós-ditadura, em que as pessoas de direita se reservavam ideologicamente por sentir medo e vergonha de se apresentar como participantes de tal viés político, foi acabando aos poucos com a ajuda das mídias sociais, quando grupos direitistas começaram a difundir suas ideias no *Orkut*, durante o segundo governo Lula (2006-2010). Os maiores fatores para que isso acontecesse foi o escândalo do Mensalão, que fez a esquerda e o lulismo perderem credibilidade perante a opinião pública, além da garantia do anonimato, ao debater de maneira *on-line* pautas não tão aceitas pela sociedade geral (ROCHA, 2018).

[...] o uso de *direita*, no singular, precisa ser relativizado. O que existe hoje é a confluência de grupos diversos, cuja união é sobretudo pragmática e motivada pela percepção de um inimigo comum. Os setores mais extremados incluem três vertentes principais, que são o libertarianismo, o fundamentalismo religioso e a reciclagem do antigo anticomunismo (MIGUEL, 2018, p. 17).

Apesar de ser denominada como reemergente, “a direita nunca esteve ausente da política brasileira” (MIGUEL, 2018, p. 25). Um dos exemplos é o PSDB, partido centrista fundado no contexto da Assembleia Nacional Constituinte, mas que durante os anos de

governo do PT quis trabalhar mais à direita, como uma figura de liderança, porém a ideia não foi aderida, porque a direita via a oportunidade de se radicalizar mais nos discursos (MIGUEL, 2018).

Os debates em mídias *on-line* do público geral de direita aos poucos saíram da internet e em 2011 e 2012 tomaram as ruas, que começaram a ser ocupadas por pessoas de direita e esquerda, descontentes com o lulismo (ROCHA, 2018). Esses embates nas ruas, que por vezes eram violentos, entre os manifestantes contrários ao lulismo e ao petismo com os da esquerda, que defendiam essa ideologia durante o primeiro mandato de Dilma Rousseff, culminou em uma crise política que se tornou mais grave ainda com os desdobramentos e a cobertura midiática da operação Lava Jato, mas a direita ainda não era muito materializada naquele momento. Isso começou a acontecer apenas no segundo mandato de Dilma, quando começaram as mobilizações e manifestações que pediam o impeachment da presidente. A partir daí, pode-se dizer que a “nova direita” começava a se mobilizar e perder a vergonha de se apresentar e protestar publicamente (ROCHA, 2018).

Há um aglomerado ideológico mais ou menos coeso que é chamado de nova direita, na qual misturam-se ideais do conservadorismo, do libertarianismo e do reacionarismo. A essas ideias somam-se outras que remetem à apologia do eugenismo e da segregação racial que fazem com que a nova direita flerte, de maneira consciente ou inconsciente, com construtos que remetem ao nazismo e ao fascismo (CARAPANÃ, 2018, p. 34).

Esses protestos durante o governo Dilma, que levaram efetivamente ao impeachment da presidente em 2016, mostram que a direita crescia e se organizava em torno de um objetivo comum, mas ainda não havia uma figura de liderança hegemônica do movimento. Isso mudou quando a direita toda se mobilizou em torno da campanha presidencial de Jair Bolsonaro em 2018 e o adotou como “líder”, o que radicalizou ainda mais os discursos da direita por conta de sua abordagem agressiva e reacionária (ROCHA, 2018).

Corroboravam a descrença na candidatura de Bolsonaro fatos concernentes à sua própria biografia, quando então deputado federal, condição em que permaneceu durante sete mandatos consecutivos, antes de se candidatar à Presidência da República, tendo sempre se manifestado de forma jocosa, agressiva, desdenhosa e por vezes ameaçadora às instituições do estado democrático de direito e aos direitos das pessoas, defendendo publicamente ideias tais como a tortura, a sonegação de impostos, a ditadura militar, o fechamento do Congresso Nacional, a guerra civil, a posse de armas e a pena de morte (MOTA; FORTE, 2023, p. 261-261).

Movida pelas ideologias representadas por Bolsonaro, a “nova direita” encontra um ponto comum, conglomerando-se com demais grupos que passam a aderir e reproduzir os ideais bolsonaristas.

BOLSONARISMO E NEOFASCISMO

Jair Messias Bolsonaro, militar da reserva na patente de Capitão do Exército Brasileiro⁵, iniciou sua vida política em 1988, se elegendo para o cargo de vereador do Rio de Janeiro. Dois anos depois, foi eleito para ocupar uma cadeira no Congresso Nacional, onde foi deputado por sete mandatos consecutivos, porém com uma carreira parlamentar quase inexpressiva: seu primeiro projeto de lei aprovado foi em 2015, após 25 anos como deputado.⁶

Apesar de ser um parlamentar sem ações legislativas significativas durante os mandatos, a atenção e mobilização que a direita brasileira e demais grupos de simpatizadores tiveram em torno de Bolsonaro, que era o candidato “mais autoritário” e “mais reacionário” (LYNCH; CASSIMIRO, 2022, p. 75), fizeram com que Bolsonaro se elegeisse o 38º presidente do Brasil. Para Melo (2020), “Se é correto caracterizar o bolsonarismo como um fenômeno fascista [...], uma primeira constatação é a de que ele reúne uma miríade de correntes, catalisando uma série de grupúsculos de extrema direita”.

Se o bolsonarismo tem diversas direitas em seu interior, é preciso lembrar que mesmo os movimentos fascistas originais resultaram da fusão de diversos grupos, no caso italiano desde

⁵ FERNANDEZ, Melissa. Exército alterou *status* militar de Bolsonaro para viabilizar matrícula da filha. **Congresso em Foco**, [S.l.], 5 nov. 2021. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/projeto-bula/nota/exercito-alterou-status-militar-de-bolsonaro-para-viabilizar-matricula-da-filha/>. Acesso em: 18 set. 2023.

⁶ SENRA, Ricardo. Após 25 anos de Congresso, Bolsonaro consegue aprovar 1ª emenda; “Sou discriminado”. **BBC**, Londres, 17 jun. 2015. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150617_salasocial_bolsonaro_primeiraemenda_rs. Acesso em: 18 set. 2023.

nacionalistas e artistas futuristas, mas também elementos oriundos do mundo operário, ex-socialistas, ex-anarquistas e sindicalistas revolucionários. Menos lembrada é a presença também de defensores intransigentes do livre mercado, como foi o caso de Alberto De Stefani, que ocupou o Ministério da Fazenda do gabinete Mussolini entre 1922 e 1925, um membro do Partido Nacional Fascista que empreendeu uma gestão liberal na economia (MELO, 2020, p. 15).

Os grupos de direita que antes não eram organizados em torno de um consenso passaram a ver na figura de Jair Bolsonaro um rosto para representar as ideologias defendidas por eles. Leher (2020, p. 47) argumenta que “Ainda que o país não esteja inserido em um fascismo clássico, o presidente (e o núcleo duro de seu governo) fala (e quer agir) como um fascista”.

Uma caracterização de fascismo, por seu ecletismo exacerbadamente pragmático, resumidamente, não poderia deixar de considerar: a concepção chauvinista de nação-mito, pátria e estado (unidade fictícia, idealizada); o messianismo do líder (“super-homem”); a noção idealizada de povo; a supremacia racial dos “brancos” (racismo como valor); a pauta moral relacionada à família (conjugando esfera religiosa, como na Itália); o combate à cultura emancipatória, aos direitos das mulheres e a todas as manifestações culturais compreendidas como “marxismo cultural” (bolchevismo cultural, identidades e cultura degenerada); o radical antissocialismo e, especialmente, o visceral antimarxismo; o caráter antioperário e elitista; a permanente mobilização e “convocação” das massas populares; e a incorporação de “teorias” da conspiração e de distintos matizes de pensamento mágico (LEHER, 2020, p. 48).

As características do fascismo apresentadas pelo autor tornam possível traçar um paralelo entre o bolsonarismo e o fascismo a partir do momento em que se coloca em perspectiva os mecanismos de ação

do governo Bolsonaro durante seu mandato e o comportamento de seus eleitores, os projetos de lei das bancadas bolsonaristas, atuação dos ministérios, ausência de políticas públicas, principalmente no que diz respeito às pautas progressistas e identitárias; saudosismo da ditadura, patriotismo exacerbado, fundamentalismo religioso, além dos valores morais e posicionamentos do próprio Jair, considerado como um “mito” por seus apoiadores.

O governo Bolsonaro apoiou-se ainda no revisionismo do consenso de que houve uma ditadura entre 1964 e 1985, na amenização das lutas raciais e sociais e relativização do período de escravidão no Brasil (MELO, 2020, p. 27), além ter sido um mandato de caráter populista e, para o autor, “[...] o populismo é uma característica importante do fenômeno do fascismo”.

Boito (2020) compara o neofascismo brasileiro representado pelo bolsonarismo ao movimento fascista original italiano e alemão, evidenciando nos dois casos a mobilização de classes sociais intermediárias com o objetivo de dissolver movimentos de massa, pautados no “anticomunismo, culto à violência” (BOITO, 2020, p. 116), instrumentalizando o racismo, machismo e homofobia, e, enquanto o fascismo italiano e alemão lutava contra a democracia burguesa, o neofascismo brasileiro opera na “crítica à corrupção e à velha política (democrática)” (BOITO, 2020, p. 116).

GAZETA DO POVO

A *Gazeta do Povo* surgiu em 1919 como um jornal impresso no Paraná com periodicidade diária. No manifesto de fundação do jornal, divulgado pelo advogado Benjamin Lins, em janeiro daquele ano, a *Gazeta* se apresentava como uma adepta da linha da “independência e imparcialidade” (OLIVEIRA FILHA, 2004, p. 88). Em 2017, a edição impressa diária foi substituída pela semanal, até que em 2020 a *Gazeta* passou a ter apenas um produto mensal impresso, focando nos conteúdos *on-line*⁷.

Após o protagonismo que Curitiba, cidade sede do jornal, ganhou com a operação Lava Jato, essa transição da *Gazeta* do impresso para o digital foi marcada também por uma transição de posicionamento, uma “guinada à direita” (TAVARES, 2020). O maior foco da operação sediada pela Polícia Federal na capital paranaense era, na época, relacionado ao governo petista de Dilma Rousseff e ao governo anterior, de Lula. Assim, com a indignação que as investigações causavam no público, a onda antipetista na população e o viés que a operação tinha, a *Gazeta* escolheu mover sua linha editorial para o espectro de direita e acompanhar a Lava Jato em suas ações, buscando assim a audiência principalmente da parcela conservadora e antiesquerda do público.

Chagas e Cruz (2022) apontam a transição da *Gazeta do Povo* de jornalismo expositivo para opinião,

⁷ AMADO, Guilherme. *Gazeta do Povo*, principal jornal do Paraná, encerra edição impressa semanal. *O Globo*, [S.l.], 3 set 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/epoca/guilherme-amado/gazeta-do-povo-principal-jornal-do-parana-encerra-edicao-impressa-semanal-24621564>. Acesso em: 18 set. 2023.

de forma que a “imparcialidade” declarada no manifesto de fundação já estava no passado. Desse modo, a partir da operação Lava Jato e direcionamento à direita, a *Gazeta* passa a ser um jornal em que a opinião exerce peso na linha editorial (TAVARES, 2020), em que não há a coleta de entrevistas com fontes de opiniões dissonantes, focando em veicular, sobretudo, a opinião de grupos antipetistas e conservadores, ou seja, os que estão alinhados com a opinião do jornal. Belin (2020, p.151) percebe que existe “a necessidade do jornal de, em um delicado momento político e social vivido pelo Brasil na atualidade, deixar claro seu posicionamento conservador”.

A onda antipetista (ALVES, 2017) favorece o posicionamento do grupo, que opta por direcionar o discurso para essa parcela da população. Ao fazer isso, deixa de lado a forte influência paranaense e procura se colocar como concorrente direto dos principais jornais do subsistema de referência nacional (PINTO, 2017), como *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*, com a particularidade de oferecer uma interpretação da realidade a partir de uma leitura fortemente conservadora (TAVARES, 2020, p.131).

Tavares (2020) ainda expõe que esse peso que a opinião passa a ter no jornal interfere também na linha editorial da redação, que passa a dar preferência apenas a fontes consonantes com a opinião do jornal.

[...] o próprio diretor de redação afirmou na época do impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff que “a partir de agora, a *Gazeta do Povo* vai ter um muro poroso entre a opinião e a informação” (repórter, em entrevista à autora, 2017). Ainda, segundo ele, “até então a gente tinha liberdade pra falar, ouvir pessoas contra, pessoas a favor; [mas] a partir desse

muro poroso você tinha que colocar nas reportagens o que a *Gazeta do Povo* defendia em seu editorial”. Ou seja, mesmo antes de o veículo lançar o novo projeto, declaradamente conservador, os posicionamentos particulares já se misturavam entre as peças opinativas e informativas. (TAVARES, 2020, p. 132).

A partir dessa mudança na linha editorial, as notícias veiculadas também precisavam necessariamente contar com fontes que correspondiam à ideologia da editoria, além da construção de uma equipe de colunistas estritamente de direita.

ANÁLISE DE CONTEÚDO

A metodologia da análise de conteúdo baseia-se na seleção ou coleta de dados a serem analisados na pesquisa, e pode ser desenvolvida de forma quantitativa e qualitativa combinadas. Esse método foi amplamente debatido e desenvolvido principalmente em duas perspectivas: a europeia, com Laurence Bardin (1977); a norte-americana, com Harold Lasswell, Irving Janis e Abraham Kaplan (1982), cuja perspectiva é precursora na área (CARLOMAGNO; ROCHA, 2016).

O conceito de análise de conteúdo, trabalhado por Bardin (1977), é definido como:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de

conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

A primeira análise de conteúdo, de acordo com Bardin, foi aplicada em estudos de comunicação nos Estados Unidos há mais de 50 anos (SANTOS, 2012). Para Janis (1982, p. 53), “as operações da análise de conteúdo consistem em classificar os sinais que ocorrem em uma comunicação segundo um conjunto de categorias apropriadas”. Por meio dessa metodologia, é possível a realização de análises de quaisquer tipos de comunicação, tanto documentos visuais e escritos quanto de áudio, encaixando-se nesse método de pesquisa qualquer produto midiático de jornais impressos e digitais, TV, rádio, internet e demais meios de comunicação.

Mendes e Miskulin (2017), baseadas no método de Laurence Bardin, resumem em três etapas o desenvolvimento da pesquisa: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados.

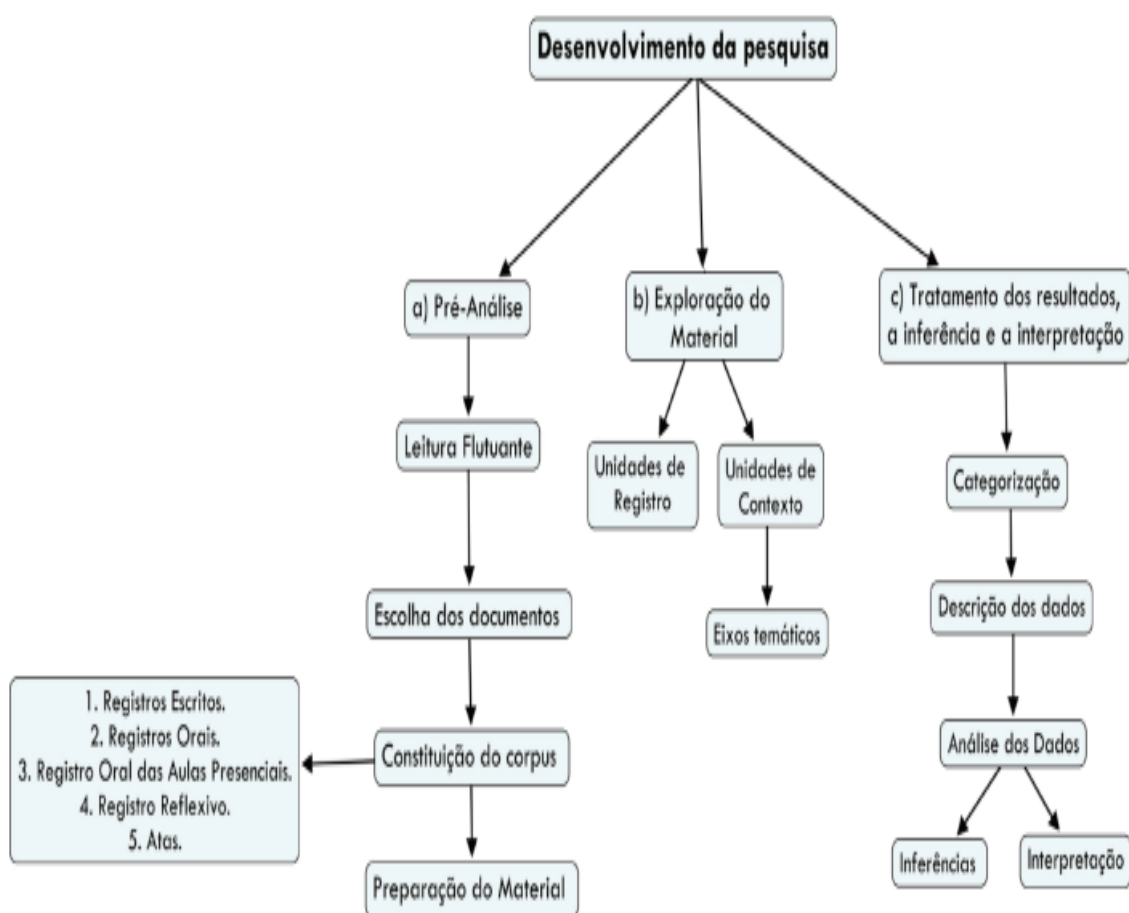
A pré-análise é o momento da pesquisa em que é realizada a leitura flutuante, que consiste em estabelecer o primeiro contato com o material e realizar a escolha dos documentos, constituição do *corpus* e preparação do material que será analisado. “O *corpus* é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (BARDIN, 1977, p. 96). O objetivo da pré-análise é organizar e definir qual o material a ser analisado e “sistematizar as ideias iniciais” (BARDIN, 1977, p. 95).

A exploração do material é a etapa em que o *corpus* é estudado com mais aprofundamento e

acontece o estabelecimento das unidades de registro e unidades de contexto. “Essa fase [...] consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 1977, p. 101).

O tratamento dos resultados obtidos consiste na inferência e interpretação, em que são escolhidas as categorias para a análise, a descrição dos dados coletados e a análise efetiva desses dados (MENDES; MISKULIN, 2017, p. 1.051). De acordo com Bardin (1977, p. 101), “Os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos (<falantes>) e válidos”.

Figura 1 — Desenvolvimento da pesquisa



Fonte: Baseado em Bardin (1977, p. 102).

Fonte: Bardin (1977, p. 102 *apud* MENDES; MISKULIN, 2017, p.1051)

O 8 DE JANEIRO E AS MÍDIAS SOCIAIS

Mesmo após Bolsonaro perder as eleições presidenciais de 2022 para Luiz Inácio Lula da Silva, que assumiu seu terceiro mandato como chefe de Estado no Brasil, os apoiadores de Jair não aceitaram o resultado das eleições, alegando fraude nas urnas — amparados pelos inúmeros ataques e acusações de

Bolsonaro ao TSE⁸ — e começaram a trancar rodovias e acampar nas portas de quartéis, pedindo intervenção militar para que Lula não assumisse a presidência, depredando Brasília em 12 de dezembro, dia da diplomação do presidente eleito e consequentemente resultando na invasão e vandalismo do Congresso Nacional e da sede do Supremo Tribunal Federal em 8 de janeiro de 2023. Tudo isso foi pautado pela internet, onde o bolsonarismo existe com muita força.

A campanha política de Bolsonaro foi toda pautada nas mídias *on-line*, como WhatsApp, Facebook e Twitter, o que, segundo Piaia e Alves (2020, p. 138), tornou Jair Bolsonaro o “primeiro presidente eleito com estratégia midiática predominantemente amparada em canais digitais no Brasil”, e a atuação dos bolsonaristas e figuras públicas que apoiam Jair continuou seguindo essa estratégia de comunicação depois das eleições. Os conteúdos veiculados nas mídias bolsonaristas tinham caráter golpista, incitavam ódio a ministros do STF e contestavam a lisura do processo eleitoral que derrotou Bolsonaro, além de disseminar uma interpretação errônea do artigo 142 da Constituição Federal, que versa sobre o papel das forças armadas e a garantia da lei e da ordem⁹.

⁸ SOARES, Ingrid . Bolsonaro volta a atacar eleições, e acusa: 'A fraude está no TSE'. **Estado de Minas**. [S.l.], 9 jul. 2021. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2021/07/09/interna_politica,1285074/bolsonaro-volta-a-atacar-eleicoes-e-acusa-a-fraude-esta-no-tse.shtml. Acesso em: 20 set. 2023.

⁹ CARRASCO, Jorge. C. Artigos 34 e 142: entenda por que Constituição não prevê intervenção militar pedida por bolsonaristas. **O Estado de S. Paulo (Estadão)**, [S.l.], 3 nov. 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/artigo-34-artigo-142-intervencao-federal-militar/>. Acesso em: 20 set. 2023.

As manifestações dos bolsonaristas, assim como a que culminou nos ataques de 8 de janeiro, eram organizadas em comunidades *on-line*. Os grupos de bolsonaristas no Telegram chegavam a contar com mais de 10 mil pessoas cada (GONÇALVES, 2023, p. 42). Além das interações em redes sociais, outro fator determinante para que os ataques de janeiro acontecessem foi a desinformação. Houve no Brasil a instrumentalização das *fake news*, e essa disseminação de informações falsas no meio bolsonarista foi um dos combustíveis mais importantes para o 8 de janeiro (MARTINUZZO; DARRIBA, 2023).

O episódio de vandalismo e depredação na sede dos três poderes em Brasília pode ser atribuído a uma série de fatores combinados, como o apoio cego e incondicional a Bolsonaro, que perdurou durante todos os quatro anos de governo e continuou mesmo após a sua derrota nas urnas, adicionado à realidade distorcida em que os bolsonaristas se inseriram nas mídias sociais, ignorando fatos, distorcendo informações e vivendo num “Brasil paralelo”; a ratificação dada pela mídia de direita, como busca analisar esta pesquisa; as falas de Bolsonaro questionando a segurança das urnas durante a campanha eleitoral, a ausência do desencorajamento das manifestações e acampamentos por parte de Jair e a conivência das forças armadas em relação aos protestos, que já eram antidemocráticos antes mesmo dos ataques em Brasília. Tudo isso ajudou a construir o cenário de terrorismo presenciado pelo Brasil no dia 8 de janeiro de 2023.

“TERRORISTAS, PORÉM PATRIOTAS”: INTERPRETAÇÕES DA GAZETA DO POVO SOBRE OS ATAQUES DE 8 DE JANEIRO

AUSÊNCIA DE BOLSONARO E ACUSAÇÕES DE FALSE FLAG

Desde o resultado das eleições, bolsonaristas insatisfeitos com o pleito montaram acampamentos em frente aos quartéis do Exército, contestaram o resultado das urnas na internet e em protestos presenciais, enquanto pediam intervenção militar. Os acampamentos duraram meses, até os ataques em janeiro acontecerem. Não há dúvidas de que as cenas de depredação presenciadas pelos brasileiros no segundo domingo do ano foram realizadas por apoiadores de Jair Bolsonaro. Ainda assim, em seus editoriais, a *Gazeta* propositalmente não vincula os termos “Bolsonaro” ou “bolsonarismo” e derivados para se referir aos ataques de janeiro; em vez disso, procura empregar expressões que deixem em evidência o nome de Lula e da esquerda.

No editorial “A insensatez dá ao Brasil um Capitólio para chamar de seu¹⁰”, lançado no dia dos ataques, a *Gazeta* abre o texto com a frase “Inaceitável e absurdo, sob qualquer ângulo pelo qual se possa olhar, o caos promovido neste domingo na Praça dos Três Poderes por militantes contrários ao presidente Lula” (A INSENSATEZ..., 2023).

¹⁰ A INSENSATEZ dá ao Brasil um Capitólio para chamar de seu. **Gazeta do Povo**. [S. l.] 8 jan. 2023. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/opinioao/editoriais/invasao-congresso-planalto-supremo-vandalismo/?ref=veja-tambem>. Acesso em: 4 out. 2023.

No dia 11, três dias depois, no editorial “O desvario golpista e o direito à manifestação¹¹”, mais uma vez o texto não vincula o nome de Bolsonaro aos praticantes dos ataques, usando no primeiro parágrafo o termo “militantes contrários ao presidente Lula”, e, no segundo parágrafo, “adversários do petismo”. No quarto, chama os manifestantes de “antipetistas”.

Ao omitir nos editoriais o nome de Jair Bolsonaro em uma tentativa de não vincular a pessoa do ex-presidente aos atos antidemocráticos de 8 de janeiro, a *Gazeta* evidencia ainda mais sua posição de não neutralidade e reafirma seu posicionamento à direita. Para Tavares (2020, p. 133), o jornalismo da *Gazeta do Povo* “é declaradamente de posição, visto como um exercício não vinculado necessariamente ao padrão de objetividade e neutralidade, valores constantemente reivindicados pelas empresas de comunicação como sinônimos de credibilidade”, e isso é notório quando, em editoriais falando sobre *bolsonaristas*, não cita o nome de Bolsonaro.

A primeira citação ao nome do ex-presidente se dá apenas no editorial do dia 12 de janeiro¹², em que a *Gazeta* diz que “dedos estão sendo apontados” para Jair Bolsonaro como um dos responsáveis pelos acontecimentos de janeiro.

¹¹ O DESVARIO golpista e o direito à manifestação. **Gazeta do Povo**. [S. l.] 11 jan. 2023. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/opinioao/editoriais/golpismo-manifestacoes-alexandre-de-moraes/>. Acesso em: 4 out. 2023.

¹² O PAPEL das autoridades federais no 8 de janeiro. **Gazeta do Povo**. [S. l.] 12 jan. 2023. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/opinioao/editoriais/flavio-dino-forca-nacional-vandalismo/>. Acesso em: 4 out. 2023.

Entre os responsáveis, obviamente, estão os vândalos, que precisam ser devidamente identificados e punidos. Mas, com aquela precipitação típica que investiga, acusa e condena de forma quase simultânea, dedos também foram apontados para [...] o ex-presidente Jair Bolsonaro e políticos aliados, tratados como instigadores da violência; [...] (O PAPEL..., 2023).

Para além da clara tentativa de desvinculação do nome de Jair Bolsonaro dos ataques, a *Gazeta* levantou nos editoriais de 8 e 10 de janeiro¹³ a possibilidade de ações de *false flag* (bandeira-falsa), ou seja, militantes de esquerda que estariam infiltrados na depredação para que a culpa recaísse sobre os bolsonaristas e Bolsonaro.

Por mais que haja denúncias sobre possíveis infiltrados de esquerda – o chamado false flag – e por mais que as investigações ainda estejam em curso para se identificar os instigadores da invasão dos prédios do Planalto, do Congresso e do Supremo [...] (O FIM..., 2023, grifo da autora).

Porém, essas hipóteses foram levantadas sem nenhuma prova concreta, e posteriormente se provou que as acusações de *false flag* eram *fake news* divulgadas por bolsonaristas para livrar a culpa integral desse grupo de pessoas¹⁴.

[...] é preciso verificar, por exemplo, se houve incitação, se a polícia do Distrito Federal fez tudo o que estava a seu alcance ou se foi omissa (e, neste caso, se houve instruções no sentido de facilitar a invasão), e mesmo a possibilidade do chamado false flag, que neste caso consistiria na eventual participação

¹³ O FIM dos acampamentos e a “criminalização no atacado”. **Gazeta do Povo**. [S. l.] 10 jan. 2023. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/opiniao/editoriais/o-fim-dos-acampamentos-e-a-criminalizacao-no-atacado/>. Acesso em: 4 out. 2023.

¹⁴ Cf. <https://observador.pt/factchecks/fact-check-responsavel-por-seguranca-em-brasilia-confirmou-existencia-de-infiltrados-nas-invasoes-de-8-de-janeiro/>

de esquerdistas, empenhados em radicalizar o ato para manchar mais ainda a reputação do bolsonarismo (O FIM..., 2023, grifo da autora).

E foi com esse objetivo de tentar aliviar a culpa dos bolsonaristas que a *Gazeta* inclui essa suspeita no texto, mesmo sem provas. Com infiltrados nos atos, o jornal pode usar isso contra a esquerda e dizer que os ataques beneficiariam Lula, assim como já fizeram no editorial do dia 12, ao dizer, em texto destacado, que:

Se as autoridades do Distrito Federal estão sendo acusadas de conivência deliberada com o vandalismo por serem alinhadas ao bolsonarismo, poderíamos aplicar o mesmo critério e constatar, sem rodeios, que o grande beneficiado com o 8 de janeiro foi o próprio Lula. (O PAPEL..., 2023).

A intenção do jornal ao afastar o nome de Bolsonaro dos ataques pela omissão e levantar as hipóteses de *false flag* é tirar a responsabilidade integral dos atos de 8 de janeiro dos bolsonaristas que o fizeram e, principalmente, desvincular a figura de Jair Bolsonaro das pessoas que praticaram vandalismo e depredação na sede dos três poderes com a omissão de seu nome e utilização de termos que sempre remetem a Lula e à esquerda.

ALEXANDRE DE MORAES

O ministro do STF e atual presidente do TSE, Alexandre de Moraes, aparece com frequência nos editoriais da *Gazeta do Povo*. Nos editoriais sobre o 8 de janeiro não foi diferente, visto que o ministro foi um

dos que mais agiu juridicamente no caso, afastando o governador do DF e decretando prisões das pessoas que participaram dos ataques e dos acampados em Brasília, além de proibir bloqueios em rodovias e vias públicas em 11 de janeiro.

Alexandre de Moraes é considerado um desafeto de Bolsonaro desde o início de seu governo. Tanto o ex-presidente quanto seus apoiadores não concordam com a maioria das ações de Moraes, e Jair já chegou a chamar o ministro de “canalha” durante um discurso em 2021.¹⁵

Seguindo o raciocínio de que pessoas de direita — principalmente bolsonaristas e o próprio Bolsonaro — não gostam de Alexandre de Moraes, não é surpresa ver o ministro sendo por vezes protagonista de editoriais da *Gazeta* ou até mesmo ser capa deles, como aconteceu nos editoriais dos dias 11 e 15.¹⁶

¹⁵ BEHNKE, Emily. Bolsonaro chama Moraes de “canalha” e diz que não cumprirá suas decisões. **Poder360**. [S.l.] 7 set. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-chama-moraes-de-canalha-e-diz-que-nunca-sera-presos/>. Acesso em: 11 out. 2023.

¹⁶ MACARTHISMO à brasileira. **Gazeta do Povo**. [S.l.] 15 jan. 2023. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/opiniaao/editoriais/perseguaao-bolsonarismo-conservadorismo-8-de-janeiro/>. Acesso em: 11 out. 2023.

Figura 2 — Captura de tela da capa do editorial do dia 11 de janeiro



Decisão de Alexandre de Moraes proibindo manifestações em vias públicas foi dada a partir da convocação de novos protestos para o dia 11 em todo o país. | Foto: Joedson Alves/EFE

Fonte: *Gazeta do Povo* (2023).

Figura 3 — captura de tela da capa do editorial do dia 15 de janeiro



Alexandre de Moraes visita edifício-sede do STF para vistoriar perícia após depredação por invasores. | Foto: Rosinei Coutinho/SCO/STF

Fonte: *Gazeta do Povo* (2023).

Além de aparecer na imagem destacada, Moraes também foi o tema central ou pelo menos recebeu certo destaque em quase todos os editoriais divulgados sobre o assunto em janeiro e fevereiro. A exemplo da direita brasileira, a *Gazeta* questiona as decisões do ministro, a começar pelo afastamento do governador do Distrito Federal, Ibaneis Rocha, com o argumento de que isso deveria ser feito de acordo com a legislação distrital. Além disso, contesta também as prisões de manifestantes decretadas por Moraes, as caracterizando como “abuso”.¹⁷

No editorial do dia 15 de janeiro, Moraes é acusado até mesmo de um tipo de macarthismo, que foi um movimento estadunidense de direita que, no contexto da guerra fria, realizou uma “caça às bruxas”, condenando qualquer pessoa com ideologias posicionadas à esquerda. No caso, o macarthismo do ministro seria a decretação das prisões das pessoas que estavam acampadas em frente ao quartel do Exército em Brasília, classificando todas estas como “terroristas”, termo que a *Gazeta* rechaça veementemente e será trabalhado no próximo tópico da análise.

O resultado disso será um macarthismo à brasileira: a perseguição ostensiva a qualquer coisa que seja classificada como “bolsonarismo” ou a qualquer pessoa que, em algum momento, tenha manifestado apoio ao ex-presidente ou a suas pautas, transformando tudo e todos em cúmplices do “terrorismo do 8 de janeiro”, assim como o macarthismo

¹⁷ O ABUSO das prisões pós-8 de janeiro. **Gazeta do Povo**. [S.l.] 26 fev. 2023. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/opinioao/editoriais/o-abuso-das-prisoas-pos-8-de-janeiro/>. Acesso em: 11 out. 2023.

original transformara qualquer norte-americano com simpatias pela ideologia de esquerda em culpado de “atividades antiamericanas”, para usar o termo que deu nome ao comitê de investigação montado pela Câmara de Representantes dos EUA (MACARTHISMO..., 2023).

Com o destaque dado ao ministro nos editoriais, o jornal busca legitimar o ponto de vista de Jair Bolsonaro, ao contestar e ameaçar não cumprir as decisões de Moraes e o ponto da direita, em se opor às suas ações, as considerando antidemocráticas, frisando que as decisões que não passaram pelo colegiado e dando a entender que Moraes comete abusos de poder. No editorial do dia 9, a *Gazeta* defende no editorial que “O afastamento de Ibaneis por Moraes desorganiza um processo que deveria ocorrer em respeito à lei e ao devido processo legal, atropelando etapas e novamente usurpando funções de outros poderes”, isso em texto destacado do restante do artigo (VANDALISMO..., 2023).

Existe a tentativa de desacreditar as decisões tomadas pelo ministro, em busca de provar a teoria da direita de que Alexandre de Moraes é um “ditador da toga”, assim como outros ministros do STF¹⁸, e que suas decisões monocráticas configuram abusos e não estão previstas na constituição ou na legislação distrital, no caso do afastamento do governador do DF.

Temos, assim, um único homem decretando medidas que só poderiam vigorar em caso de estado de defesa ou de sítio, situações que não existem no Brasil e que dependeriam de um

¹⁸ BOLSONARO ameaça tomar medida “fora da Constituição” ao criticar “ditadura de toga”. [S.l.] 5 ago. 2021. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/republica/bolsonaro-ameaca-tomar-medida-fora-da-constituicao/>. Acesso em: 11 out. 2023.

decreto presidencial, depois de ouvidos os conselhos da República e de Defesa Nacional, e que teria de ser aprovado pelo Congresso Nacional. E Alexandre de Moraes não pertence a nenhum desses poderes ou órgãos. A corda é esticada cada vez mais, com a Constituição tornando-se acessório descartável [...] (O DESVARIO..., 2023).

Além da pauta do 8 de janeiro, o jornal afirma no editorial do dia 9 que ao afastar Ibaneis, em vez de deixar que a Câmara do DF fizesse isso, a ação de Moraes assume todos os papéis na investigação.

Ou seja, não bastou, neste caso, a Moraes agir como investigador (e um investigador particularmente genial, pois chegou a conclusões definitivas sobre a responsabilidade de Ibaneis em pouquíssimas horas), acusador e julgador, papéis aos quais ele já está acostumado após quase quatro anos de inquéritos abusivos. Agora, o ministro assumiu, sozinho, também o papel da totalidade dos deputados distritais, a quem caberia analisar um processo de impeachment de Ibaneis e suspendê-lo no caso de a denúncia ser aceita (VANDALISMO..., 2023).

A figura de Alexandre de Moraes representa para os bolsonaristas alguém que abusa de seu poder no judiciário em prol de pautas que dizem respeito aos seus interesses e, além disso, principalmente após o início de seu mandato na presidência do TSE, Moraes foi o ministro que mais agiu em defesa das urnas eletrônicas e combateu *fake news* e contestações indevidas à lisura do processo eleitoral, tornando-se assim no judiciário o maior desafeto da direita, que tentava ao máximo desacreditar as urnas.

Dessa forma, é fácil entender o destaque que a *Gazeta* dá ao ministro em seus editoriais. Se ele age de forma que desagrada a direita brasileira e

principalmente os bolsonaristas, e o jornal é um veículo alinhado à direita e com público majoritariamente bolsonarista, não é surpreendente que Moraes apareça e tenha suas decisões questionadas com tanta frequência nos editoriais da *Gazeta*.

“PATRIOTA” NÃO PRATICA TERRORISMO

Um dos argumentos mais repetidos em todos os editoriais da *Gazeta* analisados é o de que os manifestantes do dia 8 não podem ser chamados de “terroristas”. Isso é, mais uma vez, uma tentativa da *Gazeta* de distanciar os atos antidemocráticos daqueles que os cometeram. Assim como o jornal tenta desvincular Bolsonaro da responsabilidade dos ataques, ao repudiar o termo, a *Gazeta* busca classificar os bolsonaristas mais como patriotas, embora golpistas, do que terroristas.

A aversão ao termo é recorrente nos editoriais a partir do dia 10. O jornal chama os manifestantes de “vândalos” e até “golpistas” em seus editoriais, mas repudia de forma veemente o emprego da palavra “terroristas”, com o argumento de que a punição pode ser mais dura judicialmente, citando o despacho de Moraes.

Por isso, é preciso repudiar a caracterização de todos os acampados como “terroristas”; além de não corresponder à realidade, trata-se de um artifício bastante conveniente para que o governo, o Judiciário e seus aliados na opinião pública promovam uma repressão mais ampla contra qualquer um que manifeste seu desagrado com Lula ou com os excessos do

Supremo – afinal, contra terroristas vale tudo, prometeu Moraes em seu despacho, ainda que obviamente tenha evitado essas palavras (O FIM..., 2023).

A *Gazeta* ainda tenta diferenciar os acampados que atacaram a sede dos três poderes em Brasília dos demais acampados ao redor do país, argumentando que eles em nada se igualam, apesar de que em quartéis do Brasil inteiro bolsonaristas se reuniam e gritavam por intervenção militar (o que seria inconstitucional, caso se concretizasse).

Esta “criminalização no atacado” não se sustenta tecnicamente e foge completamente ao bom senso. Há uma diferença abissal entre o vândalo que pretende forçar uma ruptura institucional, provocando um caos que leve à ação das Forças Armadas, e o brasileiro que permaneceu pacificamente diante de um quartel em alguma cidade brasileira ao longo dos últimos 70 dias, ainda que munido de slogans como “Forças Armadas, salvem o Brasil” (O FIM..., 2023).

Todas as vezes que a *Gazeta* usou o termo “terroristas” ou associou de alguma forma os golpistas com terrorismo, procurou colocar o termo entre aspas, deixando claro que o jornal não concordava com essa denominação para os manifestantes. Porém, é perceptível que esse repúdio tão categórico vai além da simples garantia de direitos ou do que diz a lei antiterrorismo do Brasil. O enfoque desta análise não é debater se os atos golpistas devem ser classificados como terrorismo ou não, e sim analisar a narrativa da *Gazeta* e qual o objetivo do jornal ao repudiar tantas vezes o emprego do termo. Fica evidente a estratégia de tentativa de desvinculação da direita bolsonarista com o terrorismo, inclusive porque o terrorismo fere a

liberdade e o patrimônio, princípios pelos quais a direita preza e defende.

Ao não somente preferir termos como “adversários do petismo” “manifestantes contrários a Lula”, em vez de palavras mais incisivas ou que remetam a Jair Bolsonaro e ao bolsonarismo, e também por várias vezes justificar que não se deve usar o termo “terroristas” e que é um emprego errôneo da palavra, o jornal busca dar mais destaque a quem está trabalhando para punir os acusados do que para quem cometeu os delitos de fato, assim suavizando a situação para os bolsonaristas.

Lula, o amigo de ditadores, o defensor do garrote sobre o jornalismo, conseguiu posar de vítima e paladino da democracia em escala planetária; a imprensa, que já ensaiava críticas devido ao começo de governo ruim em termos de sinalizações econômicas, passou a se concentrar apenas na repercussão do 8 de janeiro e na ofensiva contra Bolsonaro e seus “terroristas” (O PAPEL..., 2023).

O jornal ainda se opõe à criação da categoria dos “culpados por associação”, que se refere à punição de acampados que não participaram dos ataques, e até defende esse grupo específico de pessoas, dizendo que “o termo disseminou-se amplamente pelas mídias sociais e pela imprensa, lançando um estigma sobre toda uma parcela de brasileiros que de terrorista não tem absolutamente nada” (MACARTHISMO..., 2023).

Essa “parcela de brasileiros” sobre a qual foi lançada esse “estigma”, na verdade, passou meses obstruindo estradas e protestando na frente de quartéis pedindo uma intervenção militar para que

Lula não assumisse a cadeira de presidente do Brasil. Foram meses pedindo um golpe militar, atacando ministros do STF e figuras políticas e incitando o golpismo no país.

Ainda evidenciando essa estratégia de distanciamento, a *Gazeta* sempre tenta fazer um contraponto para nunca focar apenas nos ataques e em quem os realizou. Manifestantes depredaram a Praça dos Três Poderes, porém Moraes abusa em suas decisões sobre isso; deve-se condenar uma tentativa de golpe, mas não se pode restringir integralmente o direito à manifestação em vias públicas (no contexto da semana dos ataques, é importante ressaltar).

Assim, mesmo assumindo que esses manifestantes alinhados a Bolsonaro (ainda que o jornal não tenha dito com todas as palavras nenhuma vez que os golpistas de fato eram todos bolsonaristas) fizeram algo errado, a *Gazeta* sempre tenta, em contraponto, apontar algum erro, abuso ou injustiça da mídia ou de outros órgãos ou pessoas, não coincidentemente autoridades do governo Lula ou ministros que desagradam bolsonaristas, como Alexandre de Moraes; seja dizendo que os manifestantes são “caluniosamente chamados de ‘terroristas’”, seja tentando culpabilizar as forças de defesa federais e não só as do DF, dizendo que “há um esquecimento bastante conveniente, e que diz respeito à possível omissão das autoridades federais” e usando desse argumento para afirmar que Lula foi beneficiário dos atos golpistas (O PAPEL..., 2023).

O que há é a nítida tentativa de defender as pessoas que praticaram os atos golpistas e amenizar a

gravidade do que foi cometido por elas, ainda que a *Gazeta* condene os atos em si. Ao argumentar que essas pessoas não podem ser chamadas de terroristas, quando o próprio judiciário brasileiro as considerava como tal, como declararam ministros como Alexandre de Moraes¹⁹, Rosa Weber²⁰ e Luís Roberto Barroso²¹, a *Gazeta* pretende classificar os golpistas apenas como manifestantes políticos, brasileiros patriotas, ainda que vândalos, por terem invadido e depredado a sede do Congresso Nacional, Palácio do Planalto e Supremo Tribunal Federal, mas jamais terroristas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi abordado na fundamentação teórica e analisado dos fragmentos dos editoriais, é possível chegar à conclusão de que a *Gazeta* sai em defesa dos bolsonaristas golpistas, por mais que o jornal condene os atos em si. Essa posição é evidenciada principalmente a partir da rejeição de termos incisivos, principalmente “terroristas” e das estratégias narrativas para focar nos agentes políticos

¹⁹ “STF foi danificado por terroristas”, diz Moraes. **Poder360**. [S./I.], 17 jan. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/stf-foi-danificado-por-terroristas-diz-moraes/>. Acesso em: 24 out. 2023.

²⁰ MESTRE, Gabriela. “Terroristas devem ser exemplarmente punidos”, diz Rosa Weber. **Poder360**. [S./I.], 8 jan. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/justica/terroristas-devem-ser-exemplarmente-punidos-diz-rosa-weber/>. Acesso em: 24 out. 2023.

²¹ BARROSO diz que 'terrorismo é a vitória do mal e do crime disfarçados de ideologia'. **G1**. Brasília, 8 jan. de 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/01/08/barroso-diz-que-terrorismo-e-a-vitoria-do-mal-e-do-crime-disfarçados-de-ideologia.ghtml>. Acesso em: 24 out. 2023.

em vez dos responsáveis pela depredação na Praça dos Três Poderes.

O posicionamento da *Gazeta* também é evidenciado a partir da análise dos termos que citam sempre o presidente Lula, a esquerda e o petismo para se referir às pessoas de direita que atacaram Brasília, um claro artifício de desvinculação do nome de Jair Bolsonaro dos ataques, visto que a *Gazeta*, posicionada à direita, não quer que o nome de um dos maiores líderes da direita seja associado a atos golpistas e de vandalismo.

Ainda é possível afirmar, a partir desta análise, que a *Gazeta* defende as pessoas que ficaram meses acampadas nas frentes dos quartéis, e que, por mais que estivessem bradando para que um golpe militar acontecesse no país, esses protestos são classificados pelo jornal como manifestações pacíficas.

Para além dos temas que foram abordados e analisados neste artigo, a CPI e CPML do 8 de janeiro também poderiam ser analisadas. A pesquisa também poderia ter investigado como os editoriais abordam vários personagens que viveram o evento, como ministros do STF, como Cármen Lúcia, o ministro da Justiça Flávio Dino, o Governador do Distrito Federal, Ibaneis Rocha. Chamou a atenção da pesquisa também a discussão em torno do termo terrorista, que pode ter vários desdobramentos no jornalismo e no direito.

Usando como base a presente análise, pode-se concluir que, sendo um veículo de direita e direcionado para o público de direita, principalmente os bolsonaristas, o posicionamento da *Gazeta*

pretende agir em defesa da ideologia e das pessoas da direita e atacar a atuação dos desafetos desse público em seus editoriais, o que fica evidenciado na maneira incisiva que o jornal questiona Alexandre de Moraes e sugere que Lula se beneficiou dos acontecimentos da tarde de 8 de janeiro.

Dessa forma, é cabível afirmar que o objetivo da *Gazeta do Povo* com a narrativa utilizada nos editoriais é tirar a responsabilidade de Jair Bolsonaro pelo cometimento dos atos por seus apoiadores, suavizar a atitude dos bolsonaristas, ao dizer, sem provas, que há acusações de infiltrados nos protestos violentos, defender os golpistas ao atacar o Ministro Alexandre de Moraes por seus despachos realizados na semana dos ataques, e desvincular a imagem da direita do terrorismo, condenando os atos de vandalismo em si, porém não aceitando que as pessoas que os cometeram sejam caracterizadas como terroristas. Logo, por meio da análise realizada, é possível responder ao questionamento levantado na introdução deste artigo e concluir que o jornal defende sim os bolsonaristas ao longo de seus editoriais, buscando não justificar os ataques, mas relativizar a responsabilização de quem os cometeu e sair em defesa da direita brasileira, inclusive de quem pedia pelo golpe Brasil afora.

REFERÊNCIAS

“STF foi danificado por terroristas”, diz Moraes. Poder360, [S.l.], 17 jan. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/stf-foi-danificado-por-terroristas-diz-moraes/>. Acesso em: 24 out. 2023.

A INSENSATEZ dá ao Brasil um Capitólio para chamar de seu. *Gazeta do Povo*, [S. l.] 8 jan. 2023. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/opinioao/editoriais/invasao-congresso-planalto-supremo-vandalismo/?ref=veja-tambem>. Acesso em: 4 out. 2023.

AMADO, Guilherme. *Gazeta do Povo*, principal jornal do Paraná, encerra edição impressa semanal. *O Globo*, [S. l.], 3 set 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/epoca/guilherme-amado/gazeta-do-povo-principal-jornal-do-parana-encerra-edicao-impressa-semanal-24621564>. Acesso em: 18 set. 2023.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROSO diz que 'terrorismo é a vitória do mal e do crime disfarçados de ideologia'. *G1*, Brasília, 8 jan. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/01/08/barroso-diz-que-terrorismo-e-a-vitoria-do-mal-e-do-crime-disfarcados-de-ideologia.ghtml>. Acesso em: 24 out. 2023.

BEHNKE, Emilly. Bolsonaro chama Moraes de “canalha” e diz que não cumprirá suas decisões. *Poder360*, [S. l.] 7 set. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-chama-moraes-de-canalha-e-diz-que-nunca-sera-presos/>. Acesso em: 11 out. 2023.

BELIN, Luciane Leopoldo. Conservadorismo como diretriz: o que o conteúdo e o léxico do encarte «Nossas Convicções» dizem sobre o jornal *Gazeta do Povo*. *index.comunicación*, Madri, v. 10, n. 2, p. 169-196, 2020.

BOITO, Armando. Por que caracterizar o bolsonarismo como neofascismo. *Crítica Marxista*, Campinas, n.50, p.111-119. mar. 2020.

BOLSONARO ameaça tomar medida “fora da Constituição” ao criticar “ditadura de toga”. *Gazeta do Povo*, [S. l.], 5 ago. 2021. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/república/bolsonaro-ameaca-tomar-medida-fora-da-constituicao/>. Acesso em: 11 out. 2023.

CARAPANÃ. A nova direita e a normalização do nazismo e do fascismo. In: GALLEGÓ, Esther Solano. *O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil*. São Paulo: Boitempo, 2018.

CARRASCO, Jorge. C. Artigos 34 e 142: entenda por que Constituição não prevê intervenção militar pedida por bolsonaristas. O Estado de S. Paulo (*Estado*), [S.l.], 3 nov. 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/artigo-34-artigo-142-intervencao-federal-militar/>. Acesso em: 20 set. 2023.

CHAGAS, Luãn; CRUZ, Marcio. Rádio que virou partido: jornalismo declaratório e passividade na cobertura eleitoral do Jornal da Manhã da Jovem Pan. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana, v. 13, n. 2, p. 33-52, jan./abr. 2022.

CUNHA, Mariana Lima. Fact Check. Responsável por segurança em Brasília confirmou existência de "infiltrados" nas invasões de 8 de janeiro? *Observador*, [S. l.], 30 jan. 2023. Disponível em: <https://observador.pt/factchecks/fact-check-responsavel-por-seguranca-em-brasilia-confirmou-existencia-de-infiltrados-nas-invasoes-de-8-de-janeiro/>. Acesso em: 6 out. 2023.

FERNANDEZ, Melissa. Exército alterou status militar de Bolsonaro para viabilizar matrícula da filha. *Congresso em Foco*, [S.l.], 5 nov. 2021. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/projeto-bula/nota/exercito-alterou-status-militar-de-bolsonaro-para-viabilizar-matricula-da-filha/> Acesso em: 18 set. 2023.

GONÇALVES, Isabelle Lins e Silva. Ódio na rede: o discurso da bolsoesfera como estratégia política alcança o Telegram. 64 p. UFRJ, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/20332/1/ILSGon%c3%a7alves.pdf> f. Acesso em: 2 maio 2023.

JANIS, Irving. O problema da validação da análise de conteúdo. *In*: LASSWELL, Harold; KAPLAN, Abraham. *A linguagem da política*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1982.

LEHER, Roberto. Educação e neofascismo no governo Bolsonaro. *In*: REBUÁ, Eduardo *et al.* (Neo)fascismos e educação: reflexões críticas sobre o avanço conservador no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Mórula, 2020.

LYNCH, Christian; CASSIMIRO, Paulo Henrique. O populismo reacionário: ascensão e legado do bolsonarismo. São Paulo: Editora Contracorrente, 2022.

MACARTHISMO à brasileira. *Gazeta do Povo*, [S.l.] 15 jan. 2023. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/opiniaio/editoriais/perseguiacao-bolsonarismo-conservadorismo-8-de-janeiro/>. Acesso em: 11 out. 2023.

MARTINUZZO, José Antonio; DARRIBA, Vinicius Anciães. Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, mai. 2023.

MELO, Demian. O Bolsonarismo como fascismo do século XXI. In: REBUÁ, Eduardo *et al.* (Neo)fascismos e educação: reflexões críticas sobre o avanço conservador no Brasil. Rio de Janeiro: Mórula Editorial, 2020.

MENDES, Rosana Maria; MISKULIN, Rosana Giaretta Sguerra. A análise de conteúdo como uma metodologia. *Cadernos de Pesquisa*, São Paulo, v. 47, n. 165, p. 1.044-1.066, 2017.

MESTRE, Gabriela. “Terroristas devem ser exemplarmente punidos”, diz Rosa Weber. *Poder360*. [S.l.], 8 jan. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/justica/terroristas-devem-ser-exemplarmente-punidos-diz-rosa-weber/>. Acesso em: 24 out. 2023.

MIGUEL, Luis Felipe. A reemergência da direita brasileira. In: GALLEGO, Esther Solano. O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2018.

MOTA, Francisco Alencar; FORTE, Joannes Paulus Silva. A ascensão da extrema direita e os desafios ao estado democrático de direito no Brasil (2018-2022). *Revista de Ciências Sociais*, Fortaleza, v. 54, n. 1, p. 259-287. mar./jun. 2023.

NETO, Odilon Caldeira. A “direita envergonhada” e a fundação do partido de reedificação da ordem nacional. *Historiæ*, Rio Grande, v. 7, n. 2, p. 79-102. 2016.

O ABUSO das prisões pós-8 de janeiro. *Gazeta do Povo*, [S.l.] 26 fev. 2023. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/opiniaio/editoriais/o-abuso-das-prisoos-pos-8-de-janeiro/>. Acesso em: 11 out. 2023.

O DESVARIO golpista e o direito à manifestação. *Gazeta do Povo*, [S. l.] 11 jan. 2023. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/opiniaio/editoriais/golpismo-manifestacoes-alexandre-de-moraes/>. Acesso em: 4 out. 2023.

O FIM dos acampamentos e a “criminalização no atacado”. Gazeta do Povo. [S. l.] 10 jan. 2023. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/opiniaio/editoriais/o-fim-dos-acampamentos-e-a-criminalizacao-no-atacado/>. Acesso em: 4 out. 2023.

O PAPEL das autoridades federais no 8 de janeiro. Gazeta do Povo, [S. l.] 12 jan. 2023. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/opiniaio/editoriais/flavio-dino-forca-nacional-vandalismo/>. Acesso em: 4 out. 2023.

OLIVEIRA FILHA, Elza Aparecida de. Apontamentos sobre a história de dois jornais curitibanos: Gazeta do Povo e O Estado do Paraná. Cadernos da Escola de Comunicação (Unibrasil), v. 2, p. 86-101, 2004.

PIAIA, Victor; ALVES, Marcelo. Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 43, n. 3, p. 135-154, set./dez. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/JB3zHccN7KnHJXTwsRj8WjF/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 4 maio 2023.

ROCHA, Camila. “Menos Marx, mais Mises”: Uma gênese da nova direita no Brasil (2006-2018). Tese (Doutorado). USP – Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo, 2018.

SANTOS, Fernanda Marsaro dos. Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin. Resenha de: [BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.] Revista Eletrônica de Educação. São Carlos, UFSCar, v. 6, no. 1, p. 383-387, mai. 2012. Disponível em: <http://www.reveduc.ufscar.br>. Acesso em: 27 out. 2023.

SENRA, Ricardo. Após 25 anos de Congresso, Bolsonaro consegue aprovar 1ª emenda; “Sou discriminado”. BBC, Londres, 17 jun. 2015. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150617_salasocial_bolsonaro_primeiraemenda_rs. Acesso em: 18 set. 2023.

SOARES, Ingrid. Bolsonaro volta a atacar eleições, e acusa: 'A fraude está no TSE'. Estado de Minas. [S.l.], 9 jul. 2021. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2021/07/09/interna_politica,

1285074/bolsonaro-volta-a-atacar-eleicoes-e-acusa-a-fraude-esta-no-tse.shtml. Acesso em: 20 set. 2023.

TAVARES, Camila Quesada. Do jornalismo informativo ao de posição: a “guinada à direita” do jornal Gazeta do Povo. Revista Mídia e Cotidiano, v. 14, n. 3, p.118-136. set./dez. de 2020.

VANDALISMO não é pretexto para mais ativismo judicial. Gazeta do Povo, [S.l.], 9 jan. 2023. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/opinioao/editoriais/alexandre-de-moraes-afastamento-ibaneis-rocha/>. Acesso em: 11 out. 2023.

