Universidade de São Paulo
Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz"
Centro de Energia Nuclear na Agricultura

Os estereótipos turísticos como forma de manipulação durante a ditadura militar brasileira

Patrícia Mariana Fino

Tese apresentada para obtenção do título de Doutora em Ciências. Área de concentração: Ecologia Aplicada

Piracicaba
2016

Patrícia Mariana Fino
Bacharel em Turismo

Os estereótipos turísticos como forma de manipulação durante a ditadura militar brasileira

Orientadora:
Profa. Dra. **ODALÉIA TELLES MARCONDES MACHADO QUEIROZ**

Tese apresentada para obtenção do título de Doutora em Ciências. Área de concentração: Ecologia Aplicada

Piracicaba
2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
DIVISÃO DE BIBLIOTECA – DIBD/ESALQ/USP

Fino, Patrícia Mariana

Os estereótipos turísticos como forma de manipulação durante a ditadura militar brasileira / Patrícia Mariana Fino. - - Piracicaba, 2016.

183p.

Tese (Doutorado) - - USP / Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz". Centro de Energia Nuclear na Agricultura.

1. Ditadura militar 2. Estereótipos turísticos 3. Mídia 4. Revista Veja . I. Título

SUMÁRIO

RESUMO **4**

ABSTRACT **5**

1. INTRODUÇÃO **7**

2. O GOLPE DE 1964 E OS GOVERNOS MILITARES **13**

3. APORTE TEÓRICO **21**

4. MÍDIA E MEIOS DE CONTROLE SOCIAL **31**

4.1. COMPLEXO INFORMACIONAL DE SUSTENTAÇÃO AO REGIME MILITAR 31
4.2. GOVERNOS AUTORITÁRIOS E MEIOS DE COMUNICAÇÃO 41
4.2.1. O Caso da Revista Veja *46*
4.2.2. Mino Carta e a Trajetória da Revista Veja *53*
4.3. CENSURA 57

5. IMAGEM E ESTEREÓTIPO **61**

5.1. O TURISMO COMO ESTRATÉGIA DE CONTROLE SOCIAL 61
5.2. ESTEREÓTIPOS E IMAGENS 62
5.2.1. Os Estereótipos Turísticos Brasileiros *64*

6. METODOLOGIA **69**

6.1. ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO 69
6.2. FORMA DE ANÁLISE DOS RESULTADOS 77

***7.* O BRASIL REPRESENTADO PELOS ESTEREÓTIPOS** **83**

8. BRASIL: "PAÍS DO FUTEBOL" **87**

9. BRASIL PARAÍSO **103**

10. MULHER BRASILEIRA **125**

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS **155**

REFERÊNCIAS **161**

APÊNDICE **173**

RESUMO

Os estereótipos turísticos como forma de manipulação durante a ditadura militar brasileira

Durante os anos de 1964 e 1985, o Brasil viveu sob uma ditadura militar, marcada por forte repressão político/ideológica aos oposicionistas do regime. Violência, tortura, impunidade e desigualdade foram algumas das consequências do período ditatorial que se instalou no país. Nesta fase, principalmente entre os anos de 1969 e 1974, houve intensa censura aos meios de comunicação (que resultou em controle de tudo que era publicado) e o governo investiu massivamente na divulgação do "milagre econômico" e temas nacionalistas como forma de manipular a população. Santos Filho (2008) afirma que a Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR foi utilizada pelos militares para divulgar uma imagem positiva do país no exterior, uma vez que as denúncias de repressão e violência poderiam prejudicá-los. Esta divulgação foi feita por meio de estereótipos, prejudicando a atividade turística, como é o exemplo do turismo sexual. Esta pesquisa se propôs a investigar se os estereótipos turísticos utilizados no exterior também foram utilizados internamente como forma de promover a ideologia proposta pelos militares resultando em maior controle da população. Porém, neste caso, o corpus não será composto apenas por propaganda e publicidade, mas também (e principalmente) por notícias correntes, em que tais temas foram introduzidos de maneira sutil no cotidiano das pessoas. Foram utilizados os seguintes procedimentos metodológicos: revisão bibliográfica e levantamento documental. De posse destas informações foi realizada a Análise Crítica do Discurso, tal análise nos permitiu compreender o sentido do texto e como ele se articulou com a história e com a sociedade. A revista Veja foi o objeto de análise desta investigação devido ao seu alcance nacional e sua expressiva tiragem no período. Foi realizado o levantamento de uma amostra das edições da Revista Veja, compreendendo o período em que a revista esteve sob censura (de 1969 até o primeiro semestre de 1974), sendo catalogados anúncios, capas, e matérias referentes às passagens que permitiram traçar um panorama do período. Brasil: terra do sol e do mar, das belas mulheres, do povo alegre e hospitaleiro! País rico em belezas e recursos naturais e hegemônico em futebol, carnaval e felicidade. Esse foi o Brasil reiteradamente apresentado nos discursos correntes no período analisado, sobretudo por meio dos estereótipos turísticos. Poucas são as literaturas que transitam pelos três temas: regime militar, imagem e estereótipos turísticos. Nesta pesquisa a história foi revista e reexaminada perante um aspecto até então não explorado.

Palavras-chave: Ditadura militar; Estereótipos turísticos; Mídia; Revista Veja

ABSTRACT

Tourist stereotypes as a form of manipulation during the Brazilian military dictatorship

During the years 1964 and 1984 Brazil lived a military rule, period marked by strong political repression / ideological. Violence, torture, impunity and inequality were some of the consequences of the dictatorial period that settled in the country. During this period, particularly between the years 1969 and 1974, there was intense censorship of the media and the government invested massively in the disclosure of the "economic miracle" and nationalist themes as a way to manipulate the population. Santos Filho (2008) states that Embratur was used by the military to spread a positive image of the country abroad, since the allegations of repression and violence could harm them. This disclosure was made by stereotypes, hurting tourism, as is the case of sex tourism. This research examined whether stereotypes tourist, proven already used abroad to promote a positive image of Brazil, were also used internally as a way to promote the military ideology, aiming at a better mastery of the population. To reach the proposed aim we used the following methodology: literature review and survey documents. Veja magazine has been the object of analysis of this research because of its national reach and significant circulation in the period. It conducted a survey of a sample of the editions of Veja magazine, including the period in which the search was under censorship (from 1969 until the first half of 1974), being cataloged ads, covers, and matters relating to the passages that allowed to give an overview period. With this information was held on Critical Discourse Analysis, this analysis allowed us to understand the meaning of the text and how it has been linked to the history and society. Brazil: land of sun and sea, the beautiful women, cheerful and hospitable people! Country rich in natural beauty and hegemonic in football, carnival and happiness. This was Brazil repeatedly presented in current discourse in the analyzed period, mainly through the tourist stereotypes. Few literatures transiting through three themes: the military regime, image and tourist stereotypes. In this research the story was revised before an aspect hitherto unexploited.

Keywords: Military regime; Tourist stereotypes; Media; Veja Magazine

1. INTRODUÇÃO

A utilização dos meios de comunicação de massa com a finalidade de manipulação da população não é algo recente na história humana. Existem casos reconhecidos, como a Alemanha de Adolf Hitler (DOMENACH, 2005) e Portugal de António Salazar (TORGAL e HOMEM, 1982), em que os governos valeram-se dos meios de comunicação para tentar persuadir a sociedade. Hitler inclusive escreveu um livro chamado de Mein Kampf, em que tece considerações instrumentais de como proceder para obter o máximo de aproveitamento com a propaganda de massas (GARCIA, 1982).

De acordo com Martins (1999), mesmo havendo uma enorme força repressiva aos que se opunha ao regime hitleriano, a utilização da propaganda foi fundamental para a construção da imagem e a consolidação do III Reich.

Porém, não é apenas durante regimes totalitários/autoritários que os governos valem-se deste artificio. Em um estudo comparativo desenvolvido por Pereira mostra que, durante o mesmo período, uma ditadura de tipo totalitário (representada pelo governo nazista) e uma democracia de tipo liberal (representada pelo governo de Franklin Delano Roosevelt) utilizaram "o cinema como instrumento de cooptação e adestramento da opinião pública, dentro e fora dos respectivos países" (PEREIRA, 2013, p. 1).

Assim como, grande parte sociedades contemporâneas, vivendo neste estágio líquido da modernidade (BAUMAN, 2001), também valem-se dos meios de comunicação para promover uma aproximação de pensamentos (ou fabricação de consensos, como diriam Herman e Chomsky, 2002), com a função "de formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social" (GARCIA, 2005, p.10), facilitando que as sociedades trilhem pelo caminho proposto pelo neoliberalismo.

O período que vigorou o regime militar brasileiro (de 1964 até 1985) é outro exemplo significativo da intensa utilização de tais recursos pelo governo1, fato que auxiliou a permanência destes no poder por mais de 21 anos, diferentemente do ocorrido em demais países da América Latina, em que governos autoritários permaneceram no poder por um período consideravelmente menor de tempo, a exemplos: Colômbia, 4 anos; Argentina, 7 anos e Peru e Uruguai, 12 anos. Se compararmos o Brasil e a Argentina, chegamos a uma conjuntura: Repressão X Propaganda Ideológica, sendo que a proporção de cada item pode definir os rumos

---

1 Muitos trabalhos já mostraram a utilização dos meios de comunicação pelos governos militares brasileiros com o propósito de persuadir a sociedade em favor da manutenção e dos interesses dos governos militares. Para citar alguns: Fico, 1997; Fiorin, 1988 e Garcia, 2005.

de tais governos. A Argentina apresentou uma das ditaduras mais sanguinárias, com 30 mil civis assassinados (CASTILHO, 2013) que culminou com crescentes manifestações populares, fato que contribuiu significativamente para o fim do regime imposto. Enquanto o Brasil, mesmo valendo-se do medo e do terror para conter os grupos organizados e a sociedade de forma geral, o fez de forma "mais" cautelosa com relação a população, valendo-se de um importante aparato de informação e propaganda.

Como poderá ser observado com a leitura deste trabalho, todos os presidentes militares utilizaram os meios de comunicação para amparar e legitimar suas ações, bem como apresentar um país não condizente com a realidade vivida naquele momento. Além de possuírem um sistema de informações e propagandas, o governo controlava tudo o que era noticiado pelos meios de comunicação de massa. Este controle ocorria pela afinidade ideológica, interesses econômicos dos proprietários, ou, em última instancia, pela censura. A censura, oficializada com o Ato Institucional nº 5 – AI-52, impôs um severo sistema de controle das notícias em todos os meios de comunicação.

No saldo devedor deste período, pode-se também atribuir como algumas das principais consequências para a sociedade brasileira "a alienação produzida pela propaganda, a ignorância sobre as suas próprias condições de vida e seu papel na sociedade" (GARCIA, 2005, p.18).

Distanciando-se das estratégias utilizadas por regimes anteriores, como o Estado Novo de Getúlio Vargas, as "propagandas" realizadas em prol do regime militar, de maneira geral, não imprimiam as marcas do governo (FICO, 1997; ANDRADE, 2003). Nesta fase, não era mais "tão fácil perceber que se trata de propaganda e que há pessoas tentando convencer outras a se comportarem de determinada maneira. As ideias difundidas nem sempre deixam transparecer sua origem nem os objetivos a que se destinam" (GARCIA, 2005, p. 11).

Assim, temas nacionalistas e de otimismo foram amplamente divulgados (MARCONI, 1980; FICO, 1997; GRAF, 2003; GARCIA, 2005) tanto nas propagandas com marcas oficiais (slogans como "Brasil: ame-o ou deixe-o" e " Ninguém segura este país"), como nas mais diversas notícias da época, onde eram exaltados com certo exagero os feitos militares.

Paralelamente a estas ações realizadas no Brasil, pesquisas comprovaram que a EMBRATUR, criada em 1966, teve o objetivo de modificar a imagem do Brasil como um país violador de direitos humanos que estava circulando no exterior (SANTOS FILHO, 2004 e 2008 e DAMAS, 2010). Desta forma, a estratégia do órgão foi utilizar os estereótipos turísticos

2 O AI-5 faz parte de uma série de decretos promulgados pelo governo militar. Este ato foi a expressão máxima da repressão e ofereceu poderes praticamente absolutos aos militares.

brasileiros já existentes para transmitir a imagem de um país desvinculada dos relatos dos exilados.

Em síntese:

1) Os governos militares valeram-se do sistema de comunicação, inclusive dos particulares, (por meio da conivência, coerção ou da censura) para transmitir uma imagem distorcida da realidade, e ao mesmo tempo

2) Os governos militares, por meio da Embratur, buscaram escamotear a imagem de um país violento e que não respeitava os direitos humanos para um país com lindas paisagens, mulheres bonitas, povo alegre e acolhedor, rico em festas e brilhante no futebol.

Ao refletir sobre estas duas questões surgiu o primeiro questionamento que deu origem a este trabalho: "Será que estes mesmos estereótipos turísticos, indiscriminadamente utilizados pela EMBRATUR para 'maquiar' a imagem do Brasil no exterior também foram usados internamente para manipular a sociedade brasileira a pensar e agir de acordo com os ideais militares e aceitar esta nova condição imposta pós golpe civil-militar3?".

Deste questionamento inicial foram realizadas leituras das obras clássicas e especificas sobre o assunto que, além de comprovar o ineditismo do tema proposto, auxiliaram na estruturação do projeto de pesquisa inicial. Sendo assim, o problema que buscamos responder com esta pesquisa é: Os governos militares utilizaram temas relacionados aos estereótipos turísticos em matérias cotidianas para divulgar sua ideologia e promover o controle ideológico da população?

Resultados iniciais confirmaram a utilização destes estereótipos nas mais variadas notícias e propagandas veiculadas internamente. Desta forma, o Objetivo Geral desta tese foi verificar se a imagem concebida por intermédio dos estereótipos turísticos usada para promover o Brasil no exterior foi, ao mesmo tempo, utilizada internamente como tentativa de manipulação durante o período da ditadura militar brasileira, auxiliando, implicitamente, a disseminar a sua ideologia, buscando persuadir a população a aceitar como a mais apropriada para o país.

Para alcançarmos este objetivo, foi proposta a realização do seguinte objetivo específicos:

---

3 A designação "Golpe Militar", amplamente utilizada na literatura para denominar o Golpe de Estado ocorrido no Brasil em 1964, começou a ser contestada após a publicação do trabalho de René Armand Dreifuss (1981). Nesta obra o autor comprovou a atuação de determinados setores da sociedade civil na efetivação do golpe. Desde então, o termo "golpe civil-militar" tem se demonstrado a definição mais completa para referir-se ao Golpe de Estado consolidado pela ação militar e por este motivo adotou-se esta denominação neste trabalho.

- Identificar nas matérias, capas e propagandas das edições selecionadas possíveis relações com os estereótipos turísticos pré-determinados4.

Sobre a estrutura do trabalho, foram propostos temas, ordens e divisões de capítulos que se mostraram como opções válidas. Tais temas se apresentam em um permanente diálogo, com interações constantes, o que dificultou uma organização totalmente linear, conforme pode ser observado abaixo.

Capítulo 2 - O Golpe de 1964 e os Governos Militares

Capítulo introdutório sobre o período que o trabalho abrangerá, fugindo do tradicional "passo-à-passo" da história da ditadura militar. Seguiu-se a estrutura percebida em trabalhos recentes sobre o tema, onde a história é contada com foco em informações mais relevantes para o tema central da pesquisa e não centrada na cronologia de acontecimentos históricos.

Capítulo 3 – Aporte Teórico

Este capítulo evidencia as bases teóricas que serão utilizadas para amparar a pesquisa e as análises propostas neste trabalho.

Capítulo 4 - Mídia e Meios de Controle Social

Neste capítulo apresenta-se como o aparato que promoveu o controle ideológico da população brasileira foi ardilosamente estruturado, inclusive para dar a sustentação necessária ao golpe. Em um segundo momento é feita uma revisão sobre os meios de comunicação de massa deste período, evidenciando que todas as notícias veiculadas estavam em consonância com a ideologia militar, fossem por conivência, coerção ou pela censura, complementando assim o aparato do Estado.

Capítulo 5 - Imagem e Estereótipo

Neste capítulo foi realizada uma revisão teórica sobre estes conceitos-chaves, destacando-se cada um dos estereótipos turísticos.

Capítulo 6 – Metodologia

O capítulo explicita os procedimentos metodológicos adotados para alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa. Nesta sessão apresentamos a perspectiva teórica que se

4 Estes estereótipos estão descritos no Capítulo 5.2.1 - "Os Estereótipos Turísticos Brasileiros".

mostrou adequada para esta investigação: vertente sociocognitiva da Análise Crítica do Discurso proposta por van Dijk (1994, 2001, 2008, 2008, 2012). Posteriormente são apresentadas as formas de análises dos resultados.

Capítulo 7 – O Brasil Representado pelos Estereótipos

Neste capítulo foram apresentados dados quantitativos obtidos na primeira etapa da pesquisa, bem como algumas observações pertinentes.

Capítulo 8 – "País do Futebol"

Neste capítulo foi apresentada a análise qualitativa referente ao estereótipo "País do Futebol".

Capítulo 9 – Brasil Paraíso

Neste capítulo foi apresentada a análise qualitativa referente ao estereótipo "Brasil Paraíso".

Capítulo 10 – Mulher Brasileira

Neste capítulo foi apresentada a análise qualitativa referente ao estereótipo "Mulher Brasileira".

Capítulo 11 – Considerações Finais

Nas Considerações Finais é apresentada a síntese dos principais resultados, bem como algumas considerações pertinentes sobre a pesquisa.

Capítulo 12 – Referências Bibliográficas

Relação da bibliografia utilizada para a redação desta tese.

Acredita-se que o ineditismo, a relevância e a importância histórica do tema justificaram o desenvolvimento deste trabalho. Espera-se que a sua realização possa contribuir para um melhor entendimento dos fatos de nossa história recente, lembrando que a sociedade brasileira, muitas vezes inconscientemente, ainda colhe os efeitos negativos de ações governamentais deste período de ditadura militar.

2. O GOLPE DE 1964 E OS GOVERNOS MILITARES

Como outros países da América Latina, o Brasil viveu entre meados das décadas de 1960 e 1980 um período dominado pelo regime militar. Violência, tortura, impunidade e desigualdade são algumas palavras que podem ser associados ao período ditatorial que se instalou no Brasil com o golpe civil-militar de 1964. Os danos foram profundos e a nação sente seus reflexos até os dias atuais.

Chiavenato demonstra a amplitude dos malefícios causados durante este período ao dizer que "a ditadura destruiu a economia, institucionalizou a corrupção e fez da tortura uma prática política. Envileceu a nação e abalou o caráter brasileiro. Alienou as novas gerações, tornando-as incapazes de entender a sociedade em que vivem" (1995, p.5). Este é um passado ainda presente na realidade brasileira e seus traços remanescentes ainda orientam o futuro da nação.

As tentativas de se instalar um governo militar iniciaram-se anos antes dela de fato acontecer, sempre quando algo ameaçava o regime econômico vigente. Bibliografias relatam que desde o "suicídio" de Getúlio Vargas houve este propósito. Wanderley Santos faz um panorama sobre o assunto:

> [...] deve-se observar que a ameaça de golpe não é fenômeno recente na sociedade brasileira; ao contrário, manifesta-se todas as vezes em que o movimento de ascensão popular recobra impulso: seja quando estes movimentos se destina à defesa das riquezas do país – luta em torno da Petrobrás, agosto de 54 – seja quando as forças do povo estão a ponto de ganhar maior parcela de poder político – agosto de 61, luta pela legalidade -, seja, enfim, quando as massas trabalhadoras se organizam em torno de reivindicação que afeta a situação vigente – a arregimentação das massas rurais em torno das ligas camponesas [...] (1988, p.96).

Lembrando que a morte de Getúlio Vargas significou, entre outras coisas, o retorno das multinacionais à economia brasileira.

Assim como o mistério que ronda o "suicídio" de Getúlio Vargas, a renúncia do então presidente Jânio Quadros em 19615, alguns aspectos do Golpe de 1964 e a morte de João Goulart são lacunas que dificilmente um dia serão cientificamente esclarecidas, apesar de evidencias de conspiração pelo poder hegemônico, representado tanto pelas elites controladoras do sistema, como pelo governo norte-americanos, tangenciado pela manipulação midiática.

Os motivos da renúncia de Jânio Quadros, presidente eleito com quantidade de votos nunca antes vista e com expressiva popularidade, nunca foi esclarecida. Em menos de um ano

---

5 O General Golbery afirmou que o insucesso no Golpe de 1961 foi a falta de preparação ideológica da população, o que demonstra tentativa de Golpe nesta ocasião (DREIFUSS, 1981).

de governo Quadros renunciou ao cargo alegando que “forças terríveis” levantaram-se contra ele. Este discurso contrapõe sua fala que, exatos cinco meses antes de sua renúncia disse: "Ninguém perturbará a ordem deste país comigo vivo. Ninguém! E eu não aconselharia, quem quer que seja, a tentá-lo" (BENEVIDES, 1999, p. 36).

O trabalho de Molon (2006) apresentou o papel da mídia neste processo. Segundo o autor, houve um intenso desgaste da imagem de Jânio Quadros pelos meios de comunicação, o que contribuiu para que o povo ficasse passivo frente à renúncia do então presidente. É interessante notar o poder que a mídia possui na formação de imagens, uma vez que, da estrondosa vitória nas urnas à sua renúncia, em agosto de 1961, passaram-se apenas sete meses. Esta ausência de reação popular impediu qualquer ação no sentido de enfrentamento, ou mesmo esclarecimento, à respeito destas “forças terríveis”.

João Goulart, assim como Jânio Quadros, era figura carismática e estimada pelo povo brasileiro, principalmente por ter sido o ministro do trabalho durante o governo de Getúlio Vargas entre os anos de 1953 e 1954. Dentre outros benefícios concedidos aos trabalhadores, Jango aumentou em 100% o salário mínimo, ação que custou seu mandato como ministro e que justifica a simpatia do povo por sua pessoa. (STEFFENS, 2008).

Segundo a legislação eleitoral brasileira vigente neste período, as votações para presidente e vice eram feitas individualmente e independiam das relações partidárias entre os candidatos a estes cargos. Jango também teve expressiva vitória nas urnas, com 48% dos votos válidos na eleição de 1960.

Para muitos autores, foi a intenção de introduzir as reformas de base que motivou sua deposição**.** (CHIAVENATO, 1995 e FICO, 2008). Esta aliada a falta de ação estratégica frente aos primeiros indícios do golpe e a ação midiática foram os principais motivos atribuídos como responsáveis pelo Golpe de 1964. Estes fatores conseguiram justificar, unir e articular forças, como nenhuma outra tentativa de Golpe se aproximou, culminando com o Golpe civil-militar de 1964.

As reformas de base6 propostas por Jango, com seu caráter aparentemente socialista e com princípios contrários à lógica do grande capital, despertaram a insatisfação da burguesia

---

6 Estas reformas iam além da agrária, amplamente citada para justificativas de Golpe. Para citar as principais:

- Educacional: Valorizar o magistério e o ensino público em todos os níveis e combater o analfabetismo.
- Fiscal: Promover a justiça fiscal. Limitar a remessa de lucros das empresas multinacionais.
- Eleitoral: Estender o direito de voto aos analfabetos e aos militares de baixa patente.
- Urbana: promover a justa utilização do espaço urbano, em especial o fornecimento de habitação digna a todas as famílias.
- Bancária: promover acesso ao crédito aos produtores. (INSTITUTO JOÃO GOULART, 2013).

brasileira, do capital internacional e do governo norte-americano, principais atores da conspiração que resultou com o Golpe.

Há autores que defendem a tese de que os objetivos de Jango com as reformas de base eram justamente o oposto, como quando Fiorin cita que Goulart "não pretendeu nunca acabar com o capitalismo. A própria defesa da reforma agrária o comprova, pois ela é uma redistribuição dos meios de produção e não a sua socialização" (1988, p. 30).

A popularidade de João Goulart e o receio de que se tornasse um ditador desagradaram os partidos conservadores. Ao mesmo tempo, seu posicionamento dúbio pelo fato de pertencer a uma família abastada (Jango era filho de estancieiro) o deixou em descrédito com as esquerdas7 (o que pode explicar a ausência de ações destes partidos logo após o Golpe).

Dentre as suposições para a forma como o Golpe de 31 de março de 1964 ocorreu, uma se destaca: a ausência de rápidas decisões e de um posicionamento claro e firme por parte de Jango foi o fator determinante para sua deposição, ou pelo menos, para que tenha ocorrido da forma como ocorreu. Wanderley Santos (1986) chamou esta falta de ação de "paralisia decisória", segundo este autor o Golpe ocorreu pela imobilidade de Jango e não por suas escolhas, sobretudo as reformas de base.

A ausência de reação de Jango com o golpe também é outra pergunta ainda sem resposta sobre o período. Algumas linhas entendem que ele não desejava um derramamento de sangue e por isto se retirou sem resistência, por outro lado este derramamento não deixou de ocorrer com os que lutaram contra o governo autoritário e, talvez, com sua própria vida (mais uma pergunta sem resposta, uma vez que a autópsia realizada nos restos mortais do ex-presidente foi inconclusiva) (EBC – Agência Brasil, 2014). Outra linha que explica esta passividade é a que Jango tinha consciência de que não adiantaria a luta, uma vez que forças norte-americanas estavam de prontidão para intervir se necessário, portanto a seu ver seria uma luta perdida. Também não existe ainda uma explicação satisfatória para a ausência de ações de grupos que apoiavam o presidente, bem como, da esquerda logo após o Golpe. Segundo Gorender (1990), este teria sido o único momento em que estes grupos de oposição teriam chances reais de vencer o regime imposto.

Assim como no caso do governo de Jânio Quadros, a mídia desempenhou papel de destaque no Golpe de 1964. Tanto por seu discurso, como por sua história na política, o povo via em João Goulart a perspectiva de uma vida melhor, do fim da sua exploração e, nestas

7 É interessante notar que neste período os grupos de esquerda eram bem expressivos, com destaque ao Partido Comunista Brasileiro – PCB que tinha forte articulação com estudantes, camponeses e com a classe operária (FICO, 2004).

condições, não era possível derrubá-lo legalmente (através de CPIs ou *Impeachments)*. Foi então que a imprensa criou um clima ideológico, onde Jango era apresentado como subversivo e impatriótico (CHIAVENATO, 1995). Despreparado, fraco e influenciável, sobretudo por Leonel Brizola, foram outros adjetivos atribuídos ao então presidente pela mídia de maneira geral.

Ao estudar os meios de comunicação da época, Aquino (2013) constatou que nunca a figura de um presidente foi tão depreciada pela mídia como a de João Goulart, não apenas como homem público, mas como ser humano. Nem mesmo a imagem de Fernando Collor de Melo, presidente que ficou em exercício de 1990 à 1992 e passou por todos os estágios de um *Impeachment,* foi tão depreciada como a de João Goulart.

Paralelamente a desconstrução da imagem de Goulart, os meios de comunicação incitavam o Golpe, como pode ser notado no trecho do editorial do Jornal O Estado de S. Paulo destacado por Aquino (1999, p.46).

> Assim, perguntamos, até onde irão as coisas? E até quando permanecerá de braços cruzados o Exército? Não podemos admitir que os seus chefes não tenham consciência dos perigos que nos ameaçam e do sangue que acabará fatalmente correndo em torrentes, se as Forças Armadas continuarem a confundir o que aí está com um regime legal. Do Congresso Nacional não é de esperar a solução que no caso seria o *impeachment*. E a conclusão a tirar de tudo isso é que ambas as instituições – Forças Armadas e Parlamento – se resignaram a colocar acima dos direitos do povo brasileiro o seu temor em assumir a responsabilidade que o momento histórico lhes dita. (O Estado de S. Paulo, 1964, p. 03).

Os principais argumentos divulgados pela mídia eram que, ao afastar Goulart, a ordem seria restaurada, o país estaria protegido da demagogia, do sindicalismo, do comunismo, da subversão de valores e de uma suposta ditadura de esquerda. Se por um lado os meios de comunicação não tinham como prever que o Golpe se transformaria em uma ditadura que duraria mais de 20 anos, por outro lado, esta posição foi muito lucrativa para algumas empresas da comunicação, como por exemplo, os casos da Rede Globo e do Jornal Folha de S. Paulo. (BIROLI, 2009, p. 277).

A ideologia política adotada foi a da “Segurança Nacional”, esta foi “um instrumento utilizado pelas classes dominantes, associadas ao capital estrangeiro, para justificar e legitimar a perpetuação por meios não-democráticos de um modelo altamente explorador de desenvolvimento dependente.” (ALVES, 1984, p. 27).

Conforme comprovou Maria Helena Moreira Alves (1984), esta doutrina, chamada por ela de “Segurança Nacional e Desenvolvimento”, delineou o projeto de governo, moldou as estruturas do Estado e, sobretudo, impôs formas de controle da sociedade civil.

Foi esta doutrina que legitimou a criação dos Atos Institucionais e tantas outras ações autoritárias. Ao todo foram criados 17 Atos Institucionais que permitiram legalizar arbitrariedades em prol dos objetivos militares. O primeiro foi criado logo após a posse do General Castelo Branco, em abril de 1964. O AI-1 lhe dava o direito de cassar mandatos parlamentares e de suspender direitos políticos de cidadãos. (GASPARI, 2002).

Foi em Dezembro de 1968 que se iniciou o período mais duro da ditadura militar brasileira. O AI-5 foi instituído como resposta aos movimentos sociais de oposição à ditadura objetivando o controle da população. Este ato tornou os movimentos populares ilegais, acabou com os direitos individuais e institucionalizou a violência, além da censura prévia a jornais, revistas, livros, peças de teatro e músicas. Segundo D'Araújo o AI-5 foi

> a expressão mais acabada da ditadura militar brasileira. Vigorou até dezembro de 1978 e produziu um elenco de ações arbitrárias de efeitos duradouros. Definiu o momento mais duro do regime, dando poder de exceção aos governantes para punir arbitrariamente os que fossem inimigos do regime ou como tal considerados. (2010, p.1).

Não se pode afirmar que até então os meios de comunicação possuíam total liberdade. A Lei da Imprensa, promulgada em 1967, já dizia que fatos negativos, mesmo quando comprovadamente verdadeiros, não poderiam ser publicados se fossem relacionados à membros do governo. Mas, sem dúvidas, foi o AI-5 que mais prejudicou a imprensa brasileira, não apenas impedindo a realização de sua função de informar, como também promovendo o horror e a violência a muitos profissionais.

Mesmo com o AI-5 em vigor, os movimentos de oposição e resistência foram crescentes. Lutas clandestinas, greves e manifestações resultaram no aumento da repressão e da violência. A estratégia encontrada pelo governo foi intensificar a manipulação do povo através da mídia para assim conseguir seu apoio. Neste período foi divulgada a (falsa) imagem do Milagre Econômico.

O Milagre Econômico foi amplamente divulgado por todos os tipos de mídia. O país era apresentado com jargões do tipo "Modelo Brasileiro", "Brasil Grande", "Grande Potência", e "Gigante da América Latina". Estes jargões faziam parte da sustentação ideológica dos governos militares na Doutrina da Segurança Nacional.

> Durante os anos de "milagre", o governo Médici procurou criar um clima de triunfalismo ufanista em torno de idéia de que o Brasil era um país próspero e tranqüilo, um país mágico que até o fim do século XX teria garantido o seu ingresso no mundo desenvolvido como "Grande Potência" (HABERT, 2003, p.19).

Números promissores devido ao desenvolvimento industrial eram constantemente divulgados, porém este crescimento foi alicerçado no capital estrangeiro em detrimento das empresas nacionais, promovendo uma intensa desigualdade social. O expressivo aumento da dívida externa também é legado deste período, muitas vezes contraídas para comprar equipamentos ultrapassados em seus países de origem ou empresas multinacionais instaladas no Brasil que já não rendiam tantos lucros e estavam sucateadas.

Maria Helena Moreira Alves (1984), em sua tese de doutorado defendida no *Massachusetts Institute of Technology* - MIT, diz que apenas é possível compreender o que ocorreu neste período se entendermos a conjuntura do momento, por meio de uma análise cunhada na teoria da dependência.

Segundo esta teoria,

> a dependência implica o desenvolvimento de 'classes clientelísticas' cujos interesses associam-se, por meio da propriedade conjunta e de mecanismos formais de cooperação, ao capital estrangeiro, e que portanto apoiam ativamente a penetração internacional da economia nacional. A essência do capitalismo dependente só pode ser compreendida, assim, no contexto das relações de dominação que caracterizam o sistema internacional. (ALVES, 1984, p.21).

Este desenvolvimento dependente formou o pano de fundo para o Golpe civil-militar de 1964. Para a autora, a conspiração que culminou com o Golpe possuía quatro elementos: o capital nacional associado-dependente, o capital multinacional, parte das forças armadas e os Estados Unidos.

Para Dreifuss, com a penetração de multinacionais lideradas por interesses norte-americanos foram impostas novas relações econômicas e políticas ao Brasil. O trecho abaixo ilustra a ideia que o autor transmite a este respeito:

> As grandes empresas "nacionais" e os grupos que as controlavam eram predominantemente multinacionais, firmemente interligadas através de uma dependência tecnológica ou financeiramente integrados a grupos multinacionais. A grande corporação "nacional" era principalmente uma empresa associada. Esse processo de internacionalização seria estendido ainda mais depois de 1964 (1981, p. 51).

Dreifuss (1981) ainda atribuiu ao que chamou de "Estado paralelo" os rumos trilhados neste período. O autor define "Estado paralelo" como uma organização formada por pessoas estratégicas na sociedade, como: diretores de empresas, técnicos e militares com o objetivo de obter vantagens competitivas aos interesses multinacionais e associados. Assim, o "Estado paralelo" esteve presente nos mais variados setores de influência, públicos ou privados. No

governo de Jânio Quadros já haviam diversos integrantes desta administração paralela no quadro ministerial, sendo que estes foram cada vez mais presentes no interior do Estado e, há dois anos do golpe, estas pessoas ocupavam um volume maior de cargos e posições mais expressivas, como cargos de decisão. Desta forma, o Estado Paralelo teve participação intensa nos desdobramentos deste período.

Os Estados Unidos foram ativos na conspiração que envolveu este período da história brasileira, ajudando a criar um ambiente propício ao Golpe, disponibilizando recursos físicos e humanos caso houvesse algum tipo de resistência ao golpe civil-militar e, posteriormente, interferindo diretamente na política interna em conformidade com a postura subserviente dos governos militares. (FICO, 2008).

A simpatia, tanto da população, como dos governantes da América-Latina pela revolução cubana fez com que os Estados Unidos criassem uma nova política para a região. Esta política se baseava em dois pontos: no fortalecimento dos militares, "vistos como bastiões contra quaisquer sonhos revolucionários, e na política de ajuda econômica, sobretudo como pretexto para a construção de uma imagem mais positiva dos Estados Unidos e para a ampliação de sua capacidade de influir". Foi em 1962 que a intervenção norte americana se intensificou, ultrapassando os níveis "normais" de propaganda ideológica, pregando os costumes estadunidense e defendendo o capitalismo contra o comunismo. (FICO, 2008, p. 25).

Esta estratégia de construção de imagem utilizada pelos governos norte-americanos no Brasil fica clara nas ações tomadas pelo *United States Information Service* - USIS pouco tempo antes do Golpe de 1964, conforme Fico (2008, p. 80) explicita descrevendo os gastos neste período:

> [...] Seriam destinados US$ 523 mil, distribuídos em despesas como rádio (US$ 45 mil), TV (US$ 69 mil), imprensa (US$ 100 mil), unidades móveis de exibição de filmes (US$ 154 mil), entre outras atividades de propaganda. Estes gastos não incluíam salários de empregados locais, aluguéis, serviços e outras despesas administrativas, nem o apoio de Washington a outras atividades do USIS no Brasil, como os fundos nacionais para o programa de publicação de livros (US$ 490 mil), as concessões financeiras para os centros culturais e de ensino de línguas (US$ 400 mil) e os recursos do programa de intercâmbio (US$ 1 milhão).

Outra ação objetivando a construção destas imagens foi o programa "Aliança para o Progresso", em que o governo norte-americano dispôs de recursos financeiros para obras destinadas a causar impacto na opinião pública. Todas as obras eram identificadas com a marca "Aliança para o Progresso". (FICO, 2008). Esta ação foi desenvolvida no Nordeste, localidade

tida pelos órgãos de inteligência estadunidense como uma região que poderia apresentar fortes pontos de resistência ao golpe.

A Escola Superior de Guerra - ESG, versão brasileira da americana *National War College*, foi fundada em 1949 e contou com o auxílio de consultores norte-americanos e franceses para treinar o pessoal de alto escalão que iriam desempenhar funções de direção e planejamento da segurança nacional (ALVES, 1984). Este órgão, que tem "por finalidade articular e consolidar conhecimentos voltados ao exercício das funções de assessoramento e planejamento da segurança nacional no âmbito do Ministério da Defesa" (MINISTÉRIO DA DEFESA, 2016) se mostrou como uma das principais instituições de doutrinação política norte-americana dentro do Brasil.

Segundo Dreifuss (1981) os oficiais norte-americanos ocuparam cargos de direção até 1960 e mantiveram um oficial relacionado ao corpo docente até pelo menos 1970. Foi nesta mesma escola que, posteriormente, os oficiais foram treinados a utilizar as técnicas de tortura. Fico (2008) ainda relata que grande quantidade de militares latino-americanos foram treinados em bases militares nos EUA e na Escola das Américas, no Panamá.

Este capítulo não pôde perder de vista que o pano de fundo a todos estes fatos foi o auge da guerra fria, período em que o mundo se dividiu em uma guerra ideológica antagônica e conflitante. Este conflito ideológico envolveu áreas como política, economia, tecnologia e social e, como consequência à muitos países da América Latina, uma ferrenha intervenção calcada em princípios capitalistas.

Conforme foi exposto, bibliografias especializadas desmontam a tese defendida pelos militares de que o Golpe foi um ato espontâneo e sem planejamento, conforme consta no livro "Visões do Golpe", que relata a memória militar. (D´ARAUJO; SOARES e CASTRO, 1994). Não há dúvidas de que o Golpe de 1964 foi resultado de um plano muito bem elaborado e arquitetado, resultado de uma articulação de poderosos grupos de interesses.

3. APORTE TEÓRICO

As sociedades capitalistas são caracterizadas por uma discrepante divisão de riquezas, que culmina em uma sociedade cada vez mais desigual. Nestas sociedades, as elites do dinheiro são também as elites de poder, uma união que se mostra tão cruel quanto poderosa. Este fato gera um círculo vicioso e a hegemonia capitalista, para sua própria manutenção e incremento, necessita exercer domínio sobre as demais camadas da população. Este "controle" é em grande parte feito de forma bastante sútil por meio dos discursos.

Especificamente sobre o período que esta pesquisa abarca, o Golpe de 1964 instaurou um novo modelo de sistema econômico, que permitia uma maior penetração de capital externo no país. Esta nova política econômica, baseada nos interesses das "empresas multinacionais, dos grandes proprietários de terras, industriais, comerciantes e banqueiros", aliada a restrição da participação popular, gerou a necessidade de apoio da população, sobretudo da classe média. "Tal apoio não seria conseguido se as pessoas visadas não estivessem convencidas de que atuavam em função de seus próprios interesses e benefícios. Para isto o governo promoveu uma intensa campanha de propaganda ideológica, que se desenvolveu durante vários anos" (GARCIA, 1982, p. 5).

Por esta razão, se faz necessária uma visão crítica dos discursos correntes em dada sociedade, do seu papel na organização e na manutenção da hegemonia de alguns grupos sociais em detrimento de outros.

Os discursos transpassam o esquema elementar da comunicação que subentende um fluxo linear de informações, em que um emissor envia uma mensagem ao receptor. O conceito de discurso a que nos referimos nesta tese compreende todo o contexto referente a este processo. Sendo assim, cada discurso põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história que representa "um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação." (ORLANDI, 2010, p. 21).

Assim como há variações no entendimento do esquema de comunicação, os próprios estudiosos da área da linguística são divididos em duas grandes correntes, os "formalistas" que entendem a linguagem como um sistema fechado em si, desprezando o contexto histórico em que o discurso se insere e os "ideologistas" que buscam relacionar os aspectos do texto com a estrutura social. (FIORIN, 1988).

Nesta concepção da corrente dos "ideologistas", que entende a complexidade além da combinação das palavras, é que se depreende a relação entre discurso e poder. Segundo Van Dijk (2008), os detentores do discurso são os mesmos que controlam o poder, pois através dos

discursos é possível controlar os meios, os espaços e as ideologias. Sendo assim, “aqueles que controlam o discurso têm condições de estruturar, conservar ou transformar o conhecimento e as práticas sociais. E isso lhes confere grande poder.” (HINTZE, 2012, p. 62).

Hintze (2012) ainda afirma que o discurso pode ser visto como uma nova forma de colonização, com a lógica de mercado buscando orientar as sociedades, inclusive em âmbitos aparentemente não mercadológicos.

A mídia desempenha fundamental papel neste processo uma vez que fornece ambiente propício a disseminação de tais discursos. Seu poder de ação é tão eficiente que possibilita a dominação

> a partir da interioridade da consciência do outro, criando evidencias e adesões, que interiorizam e introjetam nos grupos destituídos a verdade e a evidência do mundo do dominador, condenado e estigmatizando a prática e a verdade do oprimido como prática anti-social. (GUARESCHI, 1991, p. 19, grifo da autora).

É importante salientar que este não é um processo simples, em que os objetivos de determinada mensagem são tão facilmente alcançados junto aos receptores. Este se mostra complexo e mutável, pelo próprio processo de recepção, interpretação e atribuição de sentidos pelos receptores, necessitando assim ser continuamente reformulado e renovado. (SANTANA, 2007).

Pensando todas as nuances que envolvem este processo é possível compreender a complexidade que foi elaborar a sustentação, tanto ao Golpe Militar de 1964, como aos seus governos, uma vez que o processo de recepção é sensível a demais fatores externos. Este fato explica, em parte, todo capital investido e a quantidade de órgãos relacionados à informação do período analisado.

O que se percebe é que os governos militares buscaram, em contraposição à violência utilizada aos opositores do regime (ou aos que assim eram por eles considerados), trabalhar de forma sutil com a sociedade, utilizando-se dos mais variados meios de comunicação para, cotidianamente, injetar valores que serviam aos propósitos militares. Interessante refletir sobre estas duas situações: a violência física e a sutil, a primeira e mais “agressiva” foi a grande responsável pelo fim do regime e a segunda a grande responsável pelo golpe de 64 e manutenção do poder por tantos anos.

Com isso é possível concluir que quanto mais explicita é a repressão e a violência praticadas por governos autoritários, maior é a resistência da sociedade. A manipulação da sociedade se mostrou muito mais eficiente do que o medo. Neste sentido, Resende diz que “considerando-se que o poder depende da conquista do consenso e não apenas dos recursos

para o uso da força, o discurso figura como elemento essencial para a sustentação de relações hegemônicas em um dado contexto histórico." (RESENDE, 2009, p. 16).

Segundo definição de Van Dijk (2008), a manipulação é uma prática comunicativa e interacional que ocorre um abuso de poder, este abuso é por ele chamado de dominação. Os manipuladores procuram fazer com que os manipulados ajam ou pensem de acordo com o interesse dos primeiros e contra seus próprios interesses, para isto vale-se do discurso.

Ainda segundo o autor, os receptores normalmente possuem um caráter mais passivo frente este tipo de dominação, pois muitas vezes são incapazes de compreender as reais intenções ou as consequências de determinados discursos. Por outro lado, o processo de manipulação não é algo fácil, pois existem pessoas que são mais ou menos manipuláveis de acordo com variadas situações e que existem formas de resistência à manipulação, como, por exemplo, quando as pessoas possuem conhecimentos específicos. (VAN DIJK, 2008).

A consequência deste tipo de manipulação faz com que as pessoas deixem de agir de acordo com sua consciência, e, como consequência ajam contra seus próprios interesses, pois internalizam os interesses do manipulador (VAN DIJK, 2008). Estas atitudes são claramente observadas quando deparamos, mesmo nos dias de hoje (o que subentende-se facilidade de acesso a informação), com *blogs* e comentários em *sites* de relacionamento ou de compartilhamento de vídeos8, com inúmeros comentários de exaltação aos "áureos" tempos de ditadura. Nestes comentários os militantes políticos que lutavam contra o regime autoritário são chamados de terroristas, as ações de violência por parte do Estado são necessárias e a qualidade da educação pública (com uma alienação nunca antes vista) era um primor. Um claro exemplo de como os manipulados agem/pensam de acordo com os interesses dos manipuladores. Este exemplo demonstra a vitalidade, a perpetuação e a proporção das ações manipuladoras realizadas na época.

Na concepção de Van Dijk, a manipulação se torna uma categoria de observação aos analistas críticos de discurso. Para isto o autor defende uma triangulação, apresentando três abordagens como essenciais "para uma teoria integrada que também estabelece conexões explícitas entre as diferentes dimensões da manipulação" (2008, p. 236). Esta triangulação é

---

8 Ao assistir vídeos sobre o período me deparei com inúmeros comentários como este: "Em 11 anos o Regime Militar transformou o País, que estava no caos e na iminente guerra civil, em uma potência. Agora eu entendo pq o Brasil é o que é hoje, graças a esses grandes brasileiros do Regime. [...]. Será que não é chegado o momento de uma nova intervenção?" (fonte: http://www.youtube.com/watch?v=gvVKUSoRsrw).

composta pelas abordagens social, cognitiva e discursiva. Desta forma, a manipulação é composta por:

> [...] um fenômeno social – especialmente porque ela envolve interação e abuso de poder entre grupos e atores sociais – é um fenômeno cognitivo, porque a manipulação sempre implica a manipulação das mentes dos participantes, e é um fenômeno discursivo-semiótico, porque a manipulação é exercida através da escrita, da fala e das mensagens visuais (2008, p. 236).

No capítulo "6 Metodologia" foi retomada a discussão acerca do conceito de manipulação.

Outra teoria pertinente a este estudo é a proposta por Gerbner *et. al*, que, a partir de pesquisas sobre a mídia televisiva criou a "teoria do cultivo".

Seus estudos empíricos foram realizados com a mídia americana sendo observado que os hábitos dos telespectadores eram proporcionais ao tempo de exposição e se a televisão era a única fonte de informações ou se também haviam informação captada por meio de outras fontes (2001).

A partir destes resultados, os autores concluíram que a exposição à programação televisiva leva ao cultivo de visões de mundo homogêneas e valores comuns, inclusive pelos mais variados grupos da sociedade, uma vez que todos têm acesso à uma mesma programação e são por ela doutrinados.

Importante relembrar que os governos militares implantaram um amplo sistema comunicacional neste período, além de oferecer linhas de crédito para a compra de televisão, o que permitiu o acesso a grande parte da população brasileira. Além disto, controlavam toda a programação das emissoras e reprimiam as que por ventura não agissem de acordo com os seus "preceitos".

A transformação do espaço público, devido principalmente ao cerceamento da esfera pública (ausência de eleições, fechamento do congresso...), foi ancorado pela implantação deste sistema televisivo. Desta forma, um ambiente que antes era de contestações, foi suprimido por um espaço controlado e apolítico. Este novo espaço oriundo da propagação do sistema televisivo promoveu a estetização do cotidiano e a indução de novos hábitos à sociedade brasileira. (ANDRADE, 2003; FICO, 1997). Assim, a teoria do cultivo teve campo fértil e propício neste período, quando as ideologias militares foram amplamente divulgadas, propiciando o cultivo de valores e visões de mundo comuns à todas as classes sociais e em todas as regiões do país, fato de extrema importância se considerarmos a extensão e as diferenças socioculturais existentes no Brasil.

A propagação do complexo televisivo também foi importante para a sustentação do sistema econômico proposto pelos militares. Mesmo em um período em que a desigualdade social e a concentração de renda eram crescentes, a televisão "teve papel inquestionável no propósito de integrar a população brasileira em torno do espetáculo de consumo de bens matérias". (ANDRADE, 2003, p. 63).

Hermam e Chomsky (2003) criaram um Modelo de Propaganda constituído por cinco filtros, que procura sistematizar como a mídia pode domesticar e fabricar consensos. Segundo este modelo, o processo para transformar a notícia "bruta" em uma notícia que chegará ao grande público é submetida a cada um destes filtros, o resultado será uma notícia "adequada" para a publicação.

A eficiência deste Modelo de Propaganda foi comprovada pelos autores com a realização de pesquisas empíricas. Em síntese, estas pesquisas eram resultado da aplicação do modelo em pares de situações semelhantes entre si (por exemplo, duas guerras ocorrendo simultaneamente), sendo que uma atendia aos interesses da elite dominante e a outra não. Assim, comprovaram que cada um dos eventos teve uma cobertura jornalística diferenciada, obviamente de acordo com os interesses destas elites. Os cinco filtros são:

> 1) O porte, a concentração da propriedade, a fortuna dos proprietários e a orientação para o lucro das empresas que dominam a mídia de massa;
> 2) A propaganda como principal fonte de recursos da mídia de massa.
> 3) A dependência da mídia de informações fornecidas pelo governo, por empresas e por "especialistas" financiados e aprovados por essas fontes primárias e agentes do poder.
> 4) A bateria de reações negativas como forma de disciplinar a mídia;
> 5) O "anticomunismo" como religião nacional e mecanismo de controle. (2003, p.62).

Além disto, notícias escritas de forma convincente que não são contestadas, criticadas ou interpretadas de forma alternativa por demais órgãos da grande mídia, rapidamente se estabelecem como verdade, mesmo não apresentando nenhuma prova concreta de sua veracidade. Assim como, caso o tema não consiga ser conduzido de maneira a surtir os efeitos desejados com o público, a grande mídia silenciará o tema e escolherá outro tópico para divulgação (HERMAN E CHOMSKY, 2003).

Complementarmente, gostaríamos de aqui apresentar os nove paradoxos de Kucinski (2002) para uma reflexão sobre algumas incoerências da mídia e da sociedade em que esta está inserida.

Além disto, Kucinski foi militante estudantil e jornalista de oposição durante a ditadura militar. Trabalhou na revista Veja até ser exilado devido a uma matéria sobre a tortura. (COSTA

e BUITONI, 2010). Esta relação com o período de análise e com o objeto de pesquisa aproxima seu texto com o estudo aqui proposto.

O primeiro paradoxo refere-se ao "mercado de ideias", que é composto pelo pluralismo das informações e deveria ser a essência da matéria prima dos meios de comunicação (local que imprimiriam suas marcas e posições próprias). Porém, segundo o autor não existe "mercado de ideias" no Brasil, pois aqui houve uma uniformização ideológica do espaço midiático ao invés de um intercâmbio de ideias (KUCINSKI, 2002).

Desta forma, não existem mais noticiários com alguma inclinação diferenciada, são todos igualmente conservadores e liberais. Chegou-se ao ponto em que os jornais se tornaram "tão parecidos que é comum confundir um com o outro nas bancas de revistas. Trazem as mesmas manchetes, as mesmas fotos dispostas da mesma forma, e os mesmos nomes de colunistas" (KUCINSKI, 2002, p.46). O autor chegou a conclusão que, no Brasil, a ideologia da grande imprensa possui o mesmo "código genético" 9, que prega as soluções neoliberais como algo natural e inevitável.

O segundo paradoxo refere-se ao fato de termos menos pluralismo na mídia brasileira durante a democracia do que tivemos na ditadura militar.

Durante os governos militares, considerado o mais repressor da história brasileira com relação à mídia, o pluralismo era infinitamente maior do que o que temos nos dias atuais. Mesmo dentro de tradicionais categorias, havia as ramificações que imprimiam as mais variadas visões de mundo. A citar, dentre os jornais alternativos, mesmo todos unidos na oposição aos governos, havia os marxistas, os anarquistas, os nacionalistas, os internacionalistas, os católicos, os feministas... O mesmo ocorria com a imprensa tradicional, as revistas Veja e Visão, por exemplo, expressavam visões de mundo bem distintas.

Este paradoxo, realmente incoerente se pensarmos que durante a ditadura militar brasileira a mídia teve uma maior pluralidade de discursos do que em um período democrático, pode ser compreendido com um trecho de uma entrevista de Chomsky quando ele diz que "quanto mais livre for uma sociedade, mais serão necessários a doutrinação e o controle do pensamento". Isto de fato ocorreu no caso brasileiro.

---

9 "Há uma única revista alternativa de projeção nacional, Caros Amigos, mas sua capacidade de intervenção é restrita, tanto por sua periodicidade mensal, como por sua tiragem, da ordem de 50 mil exemplares apenas. Entre as revistas semanais, que têm grande importância no Brasil, apenas Carta Capital faz a crítica do neoliberalismo, mas sua tiragem é de apenas cerca de 70 mil exemplares e suas críticas são pontuais, discutindo os problemas da economia globalizada sem necessariamente contrariar seus leitores, a maioria vinculada ao mundo dos negócios. Em contraste, as revistas semanais Veja, Época e Istoé, iguais na defesa do neoliberalismo, vendem cerca de 2 milhões de exemplares" (KUCINSKI, 2002, p.46).

O terceiro paradoxo faz uma reflexão sobre a postura dos órgãos da imprensa. Se durante os "anos de chumbo" da ditadura militar tivemos vários exemplos de meios de comunicação combativos, que inclusive foram penalizados pelos aparatos do Estado, o mesmo não ocorreu após a chegada da democracia. "o advento da democracia, ao invés de abrir mais interfaces de conflito entre o jornalismo e o Estado e aumentar o espaço e a profundidade da crítica, tornou-se ainda mais superficial" (KUCINSKI, 2002, p.47).

No quarto paradoxo Kucinski reflete sobre o contraste da polarização da situação socioeconômica da população brasileira e a ausência de polarização midiática. Se de um lado temos uma população cada vez mais polarizada, onde os ricos ficam cada vez mais ricos e a miséria tem assumido escalas massivas, de outro temos uma mídia uniforme e conservadora.

Esta polaridade tem se refletido no cenário político, pois desde o início da democracia existem alternâncias e possibilidades reais de tanto presidenciáveis neoliberais como "opositores" chegarem ao poder. Porém o mesmo não se observa com relação à mídia, que a cada dia se apresenta mais homogenia.

O quinto paradoxo refere-se especificamente sobre a profissão do jornalista. Estes profissionais que ao mesmo tempo compartilham dos valores neoliberais, como o sucesso pessoal e o espírito de competição, são um dos mais afetados pela alienação no ambiente de trabalho promovida pela lógica deste sistema, sendo a classe jornalística uma das mais afetadas por doenças ocupacionais.

O sexto e sétimo paradoxos referem-se à concentração da grande mídia em poucas e selecionadas mãos. Marconi (1981) já alertava para a forma como a imprensa brasileira estava organizada no período ditatorial: "em grandes oligopólios que praticamente controlam todo o fluxo de informações no País." Segundo o autor, sete grandes grupos10 concentrados no eixo Rio-São Paulo controlam grande parte do noticiário brasileiro.

Estes grupos

> dominam a televisão, o rádio, os jornais, as revistas e as agências nacionais de notícias. Destes sete gigantescos e tentaculares grupos, cinco possuem os jornais diários mais influentes do País, três possuem emissoras de televisão, sendo que dois deles (Globo e Associados) detém as duas grandes redes de televisão, cinco possuem emissoras de rádio, três dominam o setor de revistas de circulação nacional e quatro possuem as mais poderosas agências de notícias do País [...]" (MARCONI, 1981, p. 139).

O sexto paradoxo de Kucinski reflete sobre a violação das leis antimonopólio, especificamente sobre as concessões de canais de rádio e televisão. Enquanto empresas de

10 Os sete grandes grupos citados são: grupo Abril, grupo Globo, Diários Associados S.A, O Estado de S. Paulo, grupo Folha, grupo Bloch e grupo Jornal do Brasil.

variados segmentos não podem ter mais de 40% do mercado, as empresas de comunicação, fundamentais para a democracia, violam esta lei e possuem altas concentrações de mercado.

No sétimo paradoxo Kucinski diz que a mídia que fala em nome do interesse público, na verdade serve aos interesses privados. As concessões feitas pelo governo foram para as mãos de empresários e políticos conservadores, enquanto "associações populares e sindicatos nunca receberam uma concessão de rádio. As concessões são usadas pelos políticos conservadores com o objetivo explícito de ajudá-los a manter estruturas locais de poder fundadas no clientelismo e na corrupção" (KUCINSKI, 2002, p.48).

O apoio midiático ao neoliberalismo é maior que o apoio dado ao projeto desenvolvimentista da ditadura militar que resultou no milagre econômico11.

A incoerência em apoiar algo que vai contra sua própria vida financeira é o oitavo paradoxo, pois como é possível que "empresas de comunicação de massa, que prosperam quando a renda aumenta e entram em crise quando a miséria toma conta, apoiem o projeto neoliberal?" (KUCINSKI, 2002, p.48).

O oitavo paradoxo também menciona o fato da grande mídia brasileira ter o objetivo de associar-se a grupos estrangeiros, o que resultaria em uma subordinação aos grandes grupos globais da mídia. Este é o motivo de apoiarem o fim do limite de 20% da participação do capital estrangeiro na mídia. Com este apoio, "as empresas brasileiras de comunicação de massa planejam sua própria absorção pelos grandes grupos globais de comunicação. É o suicídio cultural da comunicação de massa brasileira" (KUCINSKI, 2002).

O nono e último paradoxo elencado por Kucinski refere-se a maneira como a mídia trata o projeto neoliberal: com total hegemonia. Contrariando a forma como trata todos os demais aspectos da vida brasileira, como por exemplo, as artes, a sexualidade, a constituição familiar etc., casos em que são celebradas a ausência de padrões dominantes. Desta forma, a mídia defende o pluralismo em todas as áreas, exceto no modelo econômico, neste não são aceitos sequer a discussão de outros modelos e não são admitidos valores que não sejam os seus.

Interessante observar esta (in)evolução da mídia, desde o período militar até a contemporaneidade. A mídia que temos hoje é, em grande parte, resultado das ações deste período ditatorial.

---

11 Em uma comparação simplista, apenas para demonstrar a diferença pelo aspecto econômico: Enquanto o milagre econômico, em uma análise superficial, apresentava taxas de crescimento extraordinários do PIB, o neoliberalismo promoveu a estagnação financeira, triplicou a escala de desemprego e promoveu a ampliação da desigualdade social.

Assim, foram apresentados brevemente os nove paradoxos de Kucinski com o objetivo de propor uma reflexão sobre os meios de comunicação brasileiros.

A redação deste trabalho foi tangenciada pelas teorias acima descritas, aliando estes preceitos as análises desenvolvidas, começando por quebrar dois mitos sobre a sociedade brasileira neste período:

- O primeiro, tão difundido que tornou-se senso comum, refere-se a vitimização da sociedade. Acredita-se que a sociedade sofreu durante os 21 anos com as ações dos tiranos militares.

- O segundo, mais difundido na academia, trata a primeira afirmação como uma visão simplificadora, pois em importantes e decisivos momentos a população apoiou as ações militares. Fico (2011) cita como exemplo o incentivo da população ao golpe de 1964 e o chamado milagre econômico, quando, no auge da repressão houve um enorme apoio popular ao mais autoritário dos presidentes militares, o general Médici. Outro fato pertinente a esta questão, mais por ser possível percebermos a recepção da notícia, foi quando, durante uma partida de futebol Corinthians x Santos, foi anunciado o assassinato de Marighella por agentes do DOPS. A notícia foi "confirmada pelos alto-falantes do Pacaembu e recebida com um urro de comemoração pela torcida" (Rodrigues, 2012, p. 48).

Marighella foi um dos principais nomes de oposição ao regime militar, militando ativamente durante os dois regimes autoritários (Estado Novo e Ditadura Militar), e mesmo se considerarmos que o povo não concordava com os métodos por ele utilizados, é "estranho" imaginar tamanha comemoração com algo que representa a violência em sua forma extrema e mais, pensando que o Brasil é um país predominantemente católico, onde é pregado que ninguém tem o direito de tirar a vida de um ser humano, comemorar um assassinato é algo que vai contra características do próprio povo. Marighella chegou a ser considerado o inimigo "número um" do regime militar e o povo aplaudiu sua morte.

Com base nos conceitos de manipulação, cultivo e no modelo de propaganda trilharemos por um terceiro caminho: o de que a sociedade foi sim vítima, mas não uma vítima "física" ou sofrida por ações militares diretas como o senso comum acredita. Também concordamos que, de fato, a população apoiou o golpe e aprovou o governo de Médici, mas por ser (aí sim) vítima de um sistema de doutrinação elaborado pelos governos militares com auxílio de grupos de interesse. A sociedade foi vítima de uma manipulação tão constante quanto eficiente que, como afirma Van Dijk (2008), agiram de acordo com os interesses dos grupos dominantes em detrimento de seus próprios interesses.

Obviamente houve vozes dissonantes na sociedade, mas aqui pretenderemos analisar o dito homem comum, a massa que dá voz a sociedade. Heller (2003), ao tecer considerações acerca da relação entre a vida dos homens comuns e os movimentos da história, define a vida cotidiana como pertencente ao centro do acontecer histórico, lugar onde as sociedades adquirem existência concreta.

É nesta perspectiva de cotidiano, onde a história é diariamente construída, o lugar onde buscamos compreender como os estereótipos turísticos foram utilizados pelos governos militares diariamente na vida da sociedade brasileira. Este estudo ajudará a compreensão de parte da estratégia que o regime militar brasileiro utilizou ao injetar constantes doses de imagens estereotipadas do Brasil nas mais variadas notícias.

4. MÍDIA E MEIOS DE CONTROLE SOCIAL

4.1. Complexo Informacional de Sustentação ao Regime Militar

O governo autoritário instaurado no Brasil em 1964 iniciou-se como um mandato provisório com uma justificativa oficial clara: "afastar o perigo comunista". Porém, como bem se sabe este perdurou por mais de duas décadas. Estes longos anos foram marcados pelo cerceamento a liberdade, endividamento público, controle sobre os meios de comunicação dentre outros atos arbitrários. A chegada ao poder, a permanência e a manutenção de governos com estas características apenas foi possível pela manipulação da população, desta forma, a utilização dos meios de comunicação como instrumento de controle e dominação foi fundamental estratégia dos governos militares.

Para alcançar tais fins, este período contou com um complexo sistema de informação e disseminação, formado por instituições civis de fachada, órgãos governamentais e comerciais (DREIFUSS, 1981), este último dividido em duas categorias: os que foram simpáticos ao governo e assim obtiveram benefícios financeiros e os que foram censurados e coagidos a apenas divulgar assuntos permitidos pelo governo.

Para seguir uma ordem cronológica optou-se por iniciar esta temática falando sobre a atuação do Instituto de Pesquisas e Estudos Sociais – IPÊS e do Instituto Brasileiro de Ação Democrática - IBAD durante o pré e pós golpe de 1964.

Segundo Dreifuss, o complexo político-militar IPÊS / IBAD, instituições civis de fachada, foi criado por um grupo que ele chamou de elite orgânica ou intelectuais orgânicos, que era composto por:

> a) diretores de corporações multinacionais e diretores e proprietários de interesses associados, muitos deles com qualificação profissional;
> b) administradores de empresas privadas, técnicos e executivos estatais que faziam parte da tecnoburocracia;
> c) oficiais militares. (1981, p. 161).

Apesar do autor não considerar o governo norte americano na composição desta elite orgânica, em vários momentos é possível observar a importância e a influência deste governo dentro destes institutos em sua obra, como quando cita o apoio dos presidentes John Kennedy e, posteriormente, de Lyndon Johnson às elites orgânicas ou quando afirma que o IPÊS serviu como "grupo de ligação" para governos estrangeiros, sobretudo para os Estados Unidos.

Sob a fachada de órgãos com propósitos sociais e democráticos, o IPÊS e o IBAD atuavam de forma complementar, o IPÊS operando como um centro estratégico e o IBAD agindo como uma unidade tática. O IBAD

> [...] fazia campanha através da mídia, bem como tomava medidas econômicas contra o "desviante ou irresponsável comportamento político" de empresários individuais que não se ajustavam à exigida oposição ao governo de João Goulart. Nessa atividade específica, a Ação Democrática Popular do IBAD (ADEB) desempenhou papel significativo. A ADEB desenvolveu duas campanhas básicas sob a bastante inócua denominação de "Ação Social". Uma consistia na pressão econômica sobre as empresas privadas e entidades sociais que não se identificam com os seus ideais políticos ou que realmente davam apoio a diretrizes governamentais. A outra era o direcionamento político da opinião pública e empresarial contra o governo nacionalista e contra determinadas figuras públicas. A campanha através da mídia foi muito útil às tentativas da elite orgânica de consolidar uma frente conservadora de opinião pública com objetivos modernizantes, em consonância com metas empresariais e em oposição às tentativas nacional-reformistas de João Goulart. (DREIFUSS, 1981, p. 167, grifo da autora).

Segundo Assis (2001), o Golpe de 1964 foi resultado de uma campanha política, ideológica e militar centrada no complexo IPÊS / IBAD. O IPÊS produzia "documentos, seminários e filmes que, disseminados em empresas, sindicatos e grêmios estudantis, tinham o objetivo claro de influir nesses segmentos a fim de que a derrubada do poder transcorresse sem resistências", este material "cientificamente preparado [...] pavimentou a queda do governo Jango" (ASSIS, 2001, p. 21 e 22).

Dreifuss (1981) apresentou o funcionamento do IPÊS. Abaixo vamos relatar alguns pontos relevantes desta organização.

Para preparar suas estratégias e táticas de ação, o IPÊS criou o "Grupo de Estudo e Ação". Este grupo tinha como objetivo implícito doutrinar seus próprios membros, ao mesmo tempo em que os envolvia e distribuía funções (DREIFUSS, 1981). Note que o poder de manipulação era também interno, onde os membros eram cooptados a pensar e agir desempenhando papéis pré-determinados pela instituição.

É importante observar o método e grau de abrangência deste grupo:

> Para alcançar seus fins, esses grupos de estudo e ação aos poucos se envolviam em atividades de influência parlamentar, tentando persuadir legisladores, manipulando a opinião pública e integrando as diferentes frações econômicas e facções políticas da burguesia em uma ampla frente antigoverno. Tentavam também romper e penetrar ideologicamente as organizações de classes trabalhadoras e o movimento estudantil e influenciar a igreja e as Forças Armadas. Prepararam um corpo de doutrina e recomendações políticas com a intenção de que ele viesse a ser um programa para o governo. Esses grupos operavam em dez principais áreas de ação política e ideológica: nas forças Armadas, Congresso Executivo, classe empresarial, sindicatos, classe camponesa, Igreja, partidos políticos, mídia e nas camadas intermediárias (DREIFUSS, 1981, p. 185).

Para alcançar esta proporção e grau de influência pode-se imaginar quão sofisticado, bem equipado e preparado era o IPÊS. Dreifuss (1981) descreve cinco grupos pertencentes ao "Grupo de Estudo e Ação". Esta descrição permite compreender as formas como trabalharam e entender como foi possível tal abrangência, são eles:

Grupo de Levantamento da Conjuntura – GLC: A principal função deste grupo era acompanhar todos os acontecimentos políticos, avaliando, apurando e fazendo estimativas. Este grupo informava os demais membros do IPÊS sobre as ações praticadas pela instituição e sobre a conjuntura política do país, para isto eram emitidos relatórios semanais.

De 1962 á 1964 o GLC, utilizando-se de seus membros militares, distribuiu informações regularmente aos oficiais militares-chaves. Este material, que não possuía informação sobre as fontes, incitava a opinião militar contra o Executivo e contra a mobilização popular.

Como órgão responsável por investigar a situação social e política do país, sendo esta a base de informações para os demais grupos desenvolverem suas ações, o GCL contava com as mais variadas fontes. Além da leitura diária de tudo que era produzido pela mídia, este grupo valia-se de sua rede de informações dentro dos mais variados órgãos como as Forças Armadas, administração pública, empresas, mídia e de organizações como as de estudantes, camponeses, do clero, de grupos culturais entre outros. Segundo o autor, só no Rio de Janeiro este grupo foi responsável por grampear cerca de 3 mil telefones.

Devido a importância deste grupo, os membros desta equipe eram preferencialmente pessoas de confiança, possuidoras de curso superior e ex-alunos da ESG.

Grupo de Assessoria Parlamentar – GAP: Este grupo era um canal entre o IPÊS e a rede de parlamentares. A partir das ações deste grupo, a presença do IPÊS no Congresso cresceu de forma expressiva. "Ao final de 1962, praticamente controlava a Câmara dos Deputados e o Senado [...]. Assim, este grupo se encontrava em condições de coordenar os esforços do Legislativo e em bloquear a ação executiva e parlamentar de João Goulart" (DREIFUSS, 1981, p. 191).

Grupo de Opinião Pública – GOP: O objetivo deste grupo era a manipulação da opinião pública por todos os meios disponíveis. Assim, o GOP era responsável por elaborar e disseminar materiais compatíveis com diferentes segmentos culturais, políticos e sociais como, por exemplo, a classe média, donas-de-casa, estudantes, trabalhadores, militares etc. Outra ação interessante deste grupo era o envio de telegramas e ligações telefônicas para fortalecer suas mensagens.

A importância da opinião pública para o IPÊS pode ser observada pela fala de alguns de seus integrantes, como quando o General Herrera disse que o GOP era a base de toda

engrenagem, ou quando o líder José Luiz Moreira de Souza disse que conquistar a opinião pública era a essência da ação política.

Grupo de Publicações / Editorial – GPE: Este grupo, operacionalmente relacionado com o GOP, era responsável por organizar o que eles chamavam de "cadeia de veículos de divulgação". Assim, o

> GPE escrevia, traduzia e distribuía material impresso anticomunista, antitrabalhista e antipopulista, bem como publicava, traduzia e reimprimia livros, artigos e panfletos escolhidos. Através da Unidade de Editorial, inseria comentários, debates e opiniões na imprensa e elaborava editoriais, divulgava notícias e artigos feitos de antemão por agências especializadas (DREIFUSS, 1981, p. 194).

De acordo com o programa de ação do GPE, as publicações eram divididas em três frentes: 1) artigos sobre atualidades para jornais e revistas em linguagem acessível; 2) publicação de panfletos direcionados a grupos como: estudantes, militares, trabalhadores etc. 3) publicação de livros, dentro do que eles consideravam uma linha democrática moderna12.

Especificamente sobre a questão dos livros, alguns dos membros do IPÊS eram proprietários ou funcionários de editoras o que facilitava as publicações dos títulos pré-determinado pelo GPE. Quando os editores questionavam sobre a aceitação comercial de determinados títulos, uma das estratégias do IPÊS era se comprometer a comprar certa quantidade de livros, viabilizando a publicação e, assim, influenciando na decisão positiva dos editores.

Colaboração importante atribui-se a editora Saraiva que publicou panfletos e traduções do IPÊS, além de colocar à disposição para análise do GPE todos os trabalhos que editariam. Com ações como esta

> o IPÊS conseguia uma posição de destaque na supervisão do que se publicava no país e, consequentemente, do que se lia e discutia. Provava ser uma eficaz forma de atingir intelectual e emocionalmente a população, muito mais ainda se se considerar a vasta rede de apoio estabelecido pelo complexo IPÊS / IBAD entre os mais importantes jornais e revistas, companhias de televisão e estações de rádios nacionais (DREIFUSS, 1981, p. 196, grifo da autora).

Para finalizar sobre a ação do GPE, não se pode deixar de comentar sua relação com os Estados Unidos. O autor cita duas ações distintas: o apoio junto ao programa do livro da embaixada americana e a criação do Centro de Biblioteconomia que contou com o "auxílio" do

12 Por "Linha Democrática Moderna" entende-se a relação entre democracia e empresa privada, sendo os benefícios sociais oriundos desta relação, ou seja, foi reforçada e disseminada a ideologia do liberalismo. (DREIFUSS, 1981).

Franklin Book Program, que tinha o objetivo de estimular publicações infantis e, assim, tiveram seus livros distribuídos no Brasil.

Grupo de Estudo e Doutrina – GED: Neste grupo eram realizados estudos que serviriam de base para teses e diretrizes do IPÊS e fundamentavam projetos de lei e emendas apresentados no Congresso por parlamentares membros ou simpáticos ao IPÊS.

Pela descrição das ações destes cinco grupos13 é possível ter a dimensão de como eram movidas as engrenagens do IPÊS e o valor que davam a disseminação de sua ideologia.

Assis (2001) relata a existência de um documento do IPÊS no qual seu criador, o engenheiro Glycon de Paiva, descreve que a principal função do instituto era atuar como um "governo paralelo". Pode-se concluir que o IPÊS foi além de um "governo", estando onipresente por meio de seus membros nos mais variados meios, influenciando em organizações chaves (públicas e particulares) e inserindo sua ideologia na vida das pessoas por variados meios de divulgação.

Durante os 10 anos de sua existência, o IPÊS atuou nos "mais diversos setores do governo e da sociedade, sempre protegendo como órgão orientador das políticas governamentais, não os princípios democráticos, como constava de seus postulados básicos de fundação, mas o capital, esse, sim sua real preocupação" (ASSIS, 2001, p. 23).

Logo após a instauração do governo militar foi criado o Serviço Nacional de Informações - SNI, tendo como base os arquivos do IPÊS14. Este órgão, tido como estratégico, estava diretamente vinculado ao Presidente da República, assim como o Alto Comando das Forças Armadas e Estado-Maior das Forças Armadas (SKIDMORE, 1988).

No livro "Visões do Golpe" que relata a memória militar pela ótica dos próprios oficiais é possível compreender a rapidez para a criação do SNI, bem como a importância dada ao órgão e sua localização ao lado do presidente no organograma do Estado. Segundo eles, no governo João Goulart

> não havia um sistema eficiente de informações internas que fizesse chegar ao ministério e à presidência o real estado da tropa. [...] Disto restou uma importante lição para os próximos ministros militares: a de que era necessário ser melhor informado para não incorrer nos mesmos equívocos (D´ARAUJO, SOARES E CASTRO, 2004, p. 14).

---

13 Optou-se por apresentar sinteticamente a ação destes cinco grupos descritos na obra de Dreifuss (1981) por entender ser relevante à tese a construção do contexto vivido no período. É importante destacar que a obra original Dreifuss exclui qualquer possibilidade de contestação a respeito da veracidade destas ações, tanto por estar fundamentado em documentos e autores renomados, como e principalmente por citar o nome e sobrenome das pessoas envolvidas, funções que ocupavam dentro do IPÊS e nome das empresas ou órgãos do governo ou que eram vinculados profissionalmente, além de citar organizações multinacionais que contribuíram das mais variadas formas, sendo a mais usual o apoio financeiro.

14 Assis (2001) entende que o IPÊS foi o embrião do SNI.

Sendo assim, o propósito fundador que foi divulgado pelo SNI era que o órgão tinha a função de "coletar e analisar informações pertinentes à segurança nacional, à contra-informação e à informação sobre questões de subversão interna" (FAUSTO, 2013, p.186). Porém, como era imaginado, inclusive devido a sua origem, sua função foi além de gerar informação ao governo "sendo elemento norteador das ações políticas do governo dentro de uma perspectiva ideológica específica [...]" (OLIVEIRA, 2012, p. 42).

Assim como ocorria com o IPÊS, o SNI também possuía uma extensa rede de "colaboradores externos" como banqueiros, jornalistas, religiosos entre outros. Agora com a vantagem de ter livre acesso e até intervir nas diversas estruturas do poder. Segundo Skidmore a "lei permitia que o SNI se instalasse em todos os Ministérios e que seus funcionários tivessem acesso a todos os gabinetes do governo para fiscalizar mais facilmente a política oficial, cabendo-lhes ainda dar parecer sobre todas as nomeações e promoções" (1988, p.120). Além disso, o SNI contava com escritórios, agências regionais e secretarias, seguindo o modelo organizacional da *Central Intelligence Agency* - CIA. Eram órgãos complementares ao SNI:

> A Escola Nacional de Informações, com a óbvia finalidade de formar carradas de especialistas no assunto, a Agência Central, também em Brasília, assim como as Divisões de Segurança e Informações nos ministérios Civis. Nas ramificações estaduais destes ministérios, nas autarquias e sociedade de economia mista, existem ainda as ASI, Assessorias de Segurança e Informações (MARCONI. 1980, p.30).

Também competia ao SNI a supervisão e centralização de informações dos demais órgãos de segurança e informação do governo, como foi o caso das três armas: Centro de Informação do Exército - CIE, o Centro de Informação e Segurança da Aeronáutica - CISA e o Centro de Informação da Marinha - CENIMAR e das polícias federais e estaduais, além da "2ª seção", setor existente em todos os órgãos militares. Para "integrá-los e harmonizar suas ações, criou-se o Destacamento de Operações de Informação - Centro de Operações de Defesa Interna, DOI-CODI, uma instituição tornada oficial em 1970, que aglutinava representantes de todas as demais forças policiais" (MAGALHÃES, 1997, p.2).

Aquino ressalta a importância da informação para os governos militares ao enumerar todos os órgãos envolvidos:

> [...] procuraram armar-se de vasto material, coletando informações sobre a sociedade como um todo, a partir de variados órgãos do aparato repressivo: o Serviço Nacional de Informações (SNI) e suas ramificações regionais, as Segundas Seções (de Informações) das Forças Armadas, O Centro de Informações do Exército (CIE), o Centro de Informações da Aeronáutica (CISA), o Centro de Informações da Marinha (CENIMAR), o(s) DOI/CODI(s) (Departamento de Operações de Informações – Centro de Operações de Defesa Interna) e os DOPS (Departamento de Ordem Política

> e Social) estaduais. Esse formidável instrumental repressivo objetivava o exercício de uma vigilância cerrada sobre todos os setores da sociedade, visando detectar e punir toda e qualquer tentativa explícita ou implícita de subversão à ordem instaurada (AQUINO, 1999, p. 15).

A atuação do SNI foi muito além de coletar e analisar informações ou "supervisionar" todos os órgãos de informação e segurança à ele vinculado. O SNI "esteve envolvido em conflitos de terras indígenas, distribuição de canais de televisão, negócios de exportação, mineração e financiamento de jornais; um alcance muitíssimo amplo [...]" (FICO, 2004, p. 268).

Especificamente com relação a propaganda do governo, o receio de que a existência de um órgão desta natureza pudesse ser comparado ao Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP (Estado Novo) ou com governos nazi-facistas fez com que os militares fossem reticentes à criação da AERP - Assessoria Especial de Relações Públicas (posteriormente ARP - Assessoria de Relações Públicas) e, quando a criaram, utilizaram-se de eufemismos como "relações públicas" e "comunicação social" para defini-la, tratando-a como uma simples "assessoria" e não como um "serviço nacional" que era o que este órgão representava (FICO, 1997).

Esta precaução em evitar comparações com demais governos autoritários/totalitários fizeram com que fosse inaugurado um novo modo de realizar propaganda política. As propagandas não utilizavam sinais oficiais ou de imagens dos presidentes militares como foi feito no governo de Getúlio Vargas, elas eram apresentadas com imagens e textos aparentemente ingênuos, mas sempre com algum objetivo político implícito.

Fico (1997) bem representa esta questão ao descrever uma campanha que apresentava uma garotinha meiga com sua família, todos felizes sem nada dizer e uma música ao fundo falando que a felicidade está no coração... Segundo o autor

> [...] não se pode ignorar o conteúdo político por trás dessa fachada aparentemente ingênua, idílica, "despolitizada": a nova fase, inaugurada pelos militares, fazia promessas sutis. Não as afirmava em hinos marciais, com estandartes, ou a partir do programa de um partido ou fala de um ditador, personalizado na figura deste ou daquele chefe. Tudo isso já havia sido ridicularizado em outros momentos, no Brasil e no exterior [...]. A afirmação das promessas políticas da propaganda do regime militar (promessas de um tempo novo, de fartura e de felicidade) dava-se através de recursos alegóricos, figurados, como a pacífica comemoração da família do filme em pauta [...] (FICO, 1997, p. 123).

Dentre os presidentes da AERP/ARP, Octávio Costa foi quem melhor atingiu os propósitos do governo, conseguindo produzir o ideário militar de maneira sútil e implícita. Além disto, os resultados das peças publicitárias por ele dirigidas tinham uma qualidade surpreendente, com um estilo que inclusive foi copiada por agências de propagandas comerciais e seguida por seus sucessores após a sua saída.

Este fato pode ser notado no trecho abaixo quando Octávio Costa fala, em entrevista à Carlos Fico, sobre como fazer propaganda política sem transparecer explicitamente este objetivo. A utilização de temas como o amor

> [...] era uma forma de descaracterizar a propaganda oficial, fazê-la parecer originada da sociedade, não do governo. Octávio Costa criou, em função disto, um tipo de propaganda que não era assinada que não continha menções ao governo. Assim, tratar de "sentimentos nobres" era uma estratégia adequada a essa mudança de foco: "eu quero uma coisa que pareça que vem da sociedade. Eu quero amor, eu quero esperança, eu quero união, eu quero coesão", disse Octávio Costa (FICO, 1997, p. 124, grifo da autora).

Desta forma, as campanhas desenvolvidas pela AERP/ARP, ao serem apresentadas como "despolitizadas", buscavam alcançar junto às massas a aprovação dos governos e o contentamento com os rumos de "sucesso" que o país estava vivendo criando assim um clima propício aos governos militares.

Outro importante aspecto que deve ser ressaltado a respeito da AERP/ARP é com relação a sua influência sobre as agências de propaganda comerciais. Assim como o governo exerceu influência financeira nos órgãos de comunicação de massa, muitas vezes, sendo a principal fonte de renda devido a seus anúncios, o mesmo ocorreu com as agências de propaganda. A justificativa dos militares para contratar agências comerciais era de que não havia necessidade de ter um órgão com uma grande estrutura, como foi o caso do DIP, sendo assim, além dos benefícios de uma estrutura enxuta, também seriam capazes de estimular a iniciativa privada.

Porém, a estratégia de utilizar as agências comerciais foi muito além de uma "terceirização", pois o governo se tornou o mais desejado cliente destas agências, como disse o presidente da Associação Paulista de Propaganda "a diferença entre dirigir uma agência plenamente viável ou dirigi-la com dificuldade está em ter ou não ter contas do governo" (FICO, 1997, p. 114). O governo valeu-se desta influência sobre as agências comerciais para embutir sua ideologia também na publicidade comercial, que, segundo Octávio Costa, esta publicidade era a mais importante para o fortalecimento do caráter nacional (FICO, 1997).

Octávio Costa chamou esta ação de "esforço silencioso para a criação de um clima". Segundo ele as mensagens produzidas pelas agências de propagandas comerciais faziam referências às conjunturas políticas não favoráveis ao governo:

> Falava em "luta armada contra a carestia", "liberte-se da tirania do coador", "seja cruel se lhe venderem outro tergal", "mate o seu vizinho de inveja", "abaixo a ditadura dos preços", enfim, frases de algum modo inócuas, mas que o chefe da Aerp usou inteligentemente para levar as agências de publicidade a se **harmonizarem com a atmosfera desejada pela propaganda oficial**. Com isso, a publicidade acabaria por colaborar, vendendo, "ao lado de sabonetes e geladeiras, a confiança, a esperança, o amor e o respeito". Quem afinal, num universo de empresas tão dependentes das

> contas governamentais, não aceitaria a sugestão de um homem tido como o todo-poderoso elaborador da propaganda política do regime militar? "Isso estava ao alcance da minha mão", diz Octávio Costa (FICO, 1997, p.117).

Abaixo segue um exemplo de propaganda comercial localizada no *corpus* que imprime a "atmosfera" desejada pelos governos militares.

Figura 1. Propaganda Companhia Aérea Cruzeiro

A Figura 1, que apresenta uma criança meiga acompanhada dos dizeres "leve-me com você", refere-se a propaganda da companhia aérea Cruzeiro. O texto que acompanha a imagem também segue a linha desejada pelo governo, como pode ser observado no fragmento destacado: "Mostre o Brasil a seus filhos. A CRUZEIRO é o caminho. Faça isso na próxima viagem de negócios. Um investimento de cultura, patriotismo e amor" (VEJA, 1970, p. 75).

Assim, temas reconhecidamente desejados como otimismo, amor e patriotismo embalaram esta propaganda. Também é interessante observar que, além da propaganda seguir a "orientação" idealizada pelo governo, são utilizadas marcas impressas no canto inferior direito. Abaixo, na Figura 2, ampliamos parte da imagem para uma melhor visualização.

Figura 2. Parte da Propaganda Companhia Aérea Cruzeiro

Desta forma, além de o tema e o texto da matéria seguir padrões desejados, a propaganda apresenta o apoio ao regime militar, representado pelas frases "A Empresa da Integração Nacional" e "O Brasil é nosso".

Diante do exposto chega-se a conclusão que mesmo as propagandas comerciais, independentemente de produzidas por agências clientes do governo ou por agencias que desejavam suas contas, foram elaboradas segundo a ideologia militar.

Esta forma "sútil", para usarmos o termo que os próprios militares definiram, de veiculação trouxe resultados diretos e palpáveis na vida das pessoas, como pode ser notado no trecho abaixo:

> [...] com certeza interferiram no cotidiano das pessoas. Certa propaganda que marcava o retorno às aulas mostrava uma criança se vestindo e arrumando seus pertences escolares. Pesquisa posterior da Aerp detectou mudanças de comportamento entre escolares, que, segundo pais e professores, se mostravam 'mais independentes e organizados'. Outro comercial fazia paralelismo entre a feitura de uma pipa, por um garoto, e a construção de uma estrada. Em pouco tempo a Light, empresa de eletricidade, pedia à Aerp que tirasse o comercial do ar, pois aumentara consideravelmente o número de pipas, provocando acidentes na rede elétrica. Também a Central de Medicamentos (CEME), do governo federal, foi 'vitima' de um *spot* radiofônico, que, embora apenas veiculado na região Sul, abarrotou de pedidos o órgão que propagandeava remédios de graça. Mesmo em regiões onde não havia TV, repercutiam os filmes da Aerp/ARP (FICO, 1997, p. 104).

Com este trecho é possível perceber como ações midiáticas podem causar impactos na vida das pessoas, sendo que, especificamente no caso dos governos militares, as pessoas eram

sujeitas a constantes intervenções e sequer tinham conhecimento de quem eram os responsáveis pela peça publicitária ou mesmo se se referiam a uma propaganda.

Este constante e permanente contato com informações "sutis" emitidas pelos mais diversos meios promoveram mudanças no cotidiano das pessoas, indução a novos hábitos e, principalmente, promoveram e disseminaram novas formas de pensar e agir.

Esta revisão teve como propósito demonstrar a importância que os governos militares davam ás áreas de informação e comunicação, e, principalmente, apresentar este complexo aparato. A noção desta teia de relações e organismos oficiais se faz necessária para a compreensão do real contexto do período analisado nesta pesquisa.

4.2. Governos Autoritários e Meios de Comunicação

Além destes órgãos que deram sustentação ao Golpe e colaboraram com o Regime Militar, tivemos outra frente de ação que foram os meios de comunicação de massa: TV, Rádio, jornais e revistas. De maneira geral, os governos militares dominaram tudo que era produzido por estes meios de comunicação, seja pelos proprietários possuírem a mesma formação ideológica que a proposta pelo governo, seja por interesses em benefícios econômicos advindos desta colaboração, ou, na ausência das duas anteriores, através da censura e, aos mais resistentes, da violência. Desta forma, os governos militares conseguiram abranger os órgãos de comunicação particulares e fazer com que, não apenas as notícias de seu interesse chegassem ao povo, mas também influenciavam na forma como deveriam ser escritas ou transmitidas.

Todos os meios de comunicação de massa apoiaram o Golpe de 1964, com exceção do Jornal Última Hora e da TV Excelsior. Por outro lado, após a instauração de um regime autoritário, que perdurou por mais de duas décadas e instaurou a censura e o terror contra os veículos de comunicação, alguns destes começaram gradativamente a ter um posicionamento contrário ao governo15. Assim, durante este período tivemos meios de comunicação que lutaram contra as imposições censórias, grupos que realizaram a autocensura e outros que apoiaram o regime.

Para ilustrar algumas atitudes dúbias, temos o caso de dois grandes jornais paulistas do período, a Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo.

O jornal O Estado de S. Paulo não apenas apoiou o Golpe de 64, utilizando o seu poder de formação de opinião para desestabilizar a imagem de João Goulart, divulgar o perigo

15 O Jornal Correio da Manhã foi o primeiro a se posicionar contra o governo apenas alguns dias após o Golpe.

comunista e disseminar a necessidade de uma intervenção militar, como também teve papel ativo, sediando reuniões que articulavam o Golpe (AQUINO, 1999 e JAWSNICKER, 2007).

Porém, seu posicionamento mudou após a constatação de que a democracia não seria reestabelecida, passando assim à opositor do governo. Segundo Aquino (1999) este posicionamento se enquadra nos moldes do liberalismo lockeano, que entende ser necessária uma interrupção institucional em dado momento de crise para posterior retorno da democracia.

Já O Grupo Folha colaborou com o governo autoritário em pelo menos três momentos distintos: 1) apoiando o Golpe de 64 que instaurou o governo militar, 2) durante o período em que realizou a autocensura e 3) auxiliando, inclusive com recursos físicos e humanos, ações de repressão por meio do Jornal da Tarde. Este, que inicialmente possuía membros da Aliança Libertadora Nacional – ALN e da Vanguarda Popular Revolucionária - VPR16 em seus quadros de funcionários, passou a ser ironicamente apelidado de "jornal de maior tiragem" (devido ao grande número de "tiras" que passaram a fazer parte da equipe de funcionários), se tornando um porta voz não oficial do governo militar (Kushnir, 2012).

Este novo direcionamento, foi iniciado no pós AI-5 com a contratação de Antônio Aggio Júnior como editor chefe. Dentre alguns pontos citados por Kushnir (2012) para esta nova fase, destaca-se:

- a demissão dos membros da equipe com orientação marxista, muitos deles militantes e a contratação de funcionários com cargos em órgãos públicos ou, pelo menos, simpáticos ao governo.

- a ausência de um editorial. O que indica que na opinião do editor a posição do Jornal não precisava ser esclarecida.

- um sistema interno organizado de autocensura que distribuía as informações já manipuladas a todos os jornais do grupo.

- a divulgação de notas oficiais do militares, reproduzindo informes do governo como se fossem matérias escritas na redação do jornal.

- o colaboracionismo ao regime autoritário envolveu o fornecimento de automóveis à agentes do DOI-CODI para capturar "suspeitos" políticos.

Assim, Kushnir (2012) nos apresenta dados sobre o posicionamento do Grupo Folha neste período.

---

16 A ALN e a VPR foram organizações de luta armada que fizeram oposição ao Regime Militar. A ALN fundada por Carlos Marighella e a VPR por Carlos Lamarca. Dentre as ações de maior expressão pode-se citar o sequestro do diplomata norte-americano (ALN e MR-8) e os sequestros dos diplomatas do Japão, da Alemanha e da Suíça (VPR). (BRASIL: NUNCA MAIS, 1985).

As revistas também tiveram importante papel neste período, destacando-se a Manchete e a Veja. As duas eram editadas semanalmente e possuíam alcance nacional, porém tiveram posturas diferentes neste momento histórico.

A Manchete chegou a ser considerada um Aparelho Ideológico de Estado devido a sua conivência com os governos de uma forma geral, mas principalmente com os governos militares. Segundo Martins, a revista Manchete "incorporou integralmente a ideologia do Estado militar, disseminando exatamente a leitura que os militares faziam da situação nacional naquele momento". A revista compartilhou da ideia de "país do futuro" e estabeleceu "uma relação de causa e efeito entre o autoritarismo político e o 'milagre econômico' " (1999, p.4).

Diferentemente da revista Manchete, a revista Veja nasceu após o Golpe de 64 e teve características ímpares que, como este será objeto de análise deste trabalho, terá um capítulo especifico sobre o tema.

O rádio também foi muito utilizado por estes governos, principalmente por alcançar regiões longínquas onde a televisão ainda não havia chegado. Porém o foco foi mesmo a televisão, sendo que o Governo Militar foi o primeiro regime a utilizá-la como estratégia de governo no Brasil. Para isto os militares criaram um:

> [...] sistema de comunicações apto a satisfazer as necessidades geradas com a expansão capitalista dependente de recursos externos e, simultaneamente, aumentar o poder de persuasão sobre a população. A defesa das bases da sociedade consumista e desigual corresponderia a expansão de um sistema de comunicação capaz de gerar apoio ao regime autoritário brasileiro (MOACIR SANTOS, p.33).

Sob a justificativa da Segurança Nacional e da importância da integração comunicacional do território, os governos militares desenvolveram um moderno sistema de telecomunicação, criaram o Ministério das Comunicações e viabilizaram a compra de televisão a crédito. (HARTOG, 1993). Esta ação foi tão efetiva que permitiu a compra de televisão por grande parte dos trabalhadores assalariados, artigo anteriormente raro na residência de tais pessoas.

Estas ações, somadas ao fato de grande parte da população ser formada por analfabetos ou semianalfabetos, fizeram com que a televisão se tornasse o principal meio de comunicação utilizado pela população.

Coimbra (2001, p.3) contextualiza este momento:

> Nos anos 60, verificou-se um notável desenvolvimento dos meios de comunicação de massa no Brasil, em especial, após o golpe militar de 1964. Principalmente, as telecomunicações - exigência clara nos planos para se aperfeiçoar e expandir a "defesa nacional" - permitiu que, do Oiapoque ao Chuí, programas pudessem ser vistos e ouvidos pelos mais diferentes segmentos de nossa população. Sob os slogans do desenvolvimento, da modernização aliados à segurança nacional, os meios de comunicação tornaram-se prioridade para o regime militar.

Coimbra (2001, p.6) ainda comenta que “o crescimento e a expansão dos meios de comunicação significou, paradoxalmente, sua centralização e controle por uns poucos - tendência ocorrida mundialmente a partir da segunda metade do século XX”. No caso brasileiro esta “centralização” ficou nas mãos das empresas que serviram aos interesses militares.

Especificamente sobre o caso da Rede Globo17 de televisão:

> Ao ser posta em funcionamento um ano após a eclosão do Golpe Militar, a empresa serviu perfeitamente aos propósitos do regime que queria passar a idéia de desenvolvimento e integração nacional. Em troca a Globo pode fazer uso de toda estrutura criada pelo governo federal para o setor das telecomunicações [...] (MARIA SANTOS, 2005, p.2).

Esta associação “Globo-ditadura” foi importante fator, tanto para a prosperidade da Rede Globo, como para longevidade do Regime Autoritário Brasileiro. A Rede Globo proporcionava sustentação ideológica e mascarava a realidade e o Governo Militar que oferecia, além da concessão comunicacional, anúncios com pagamentos milionários (que, obviamente, ajudavam a disseminar sua ideologia).

Para ilustrar, Machado (1988) cita como exemplo destes anúncios os temas: Aliste-se no Exército, Marinha e Aeronáutica, Seja Sócio da Bibliex - Biblioteca do Exército e Campanhas como: Brasil - Ame-o ou Deixe-o, Zé Gotinha (vacinação), Sujismundo18, Dia do Soldado, Semana da Asa entre outras.

Ainda foi comprovada, por meio de uma CPI - Comissão Parlamentar de Inquérito, a parceria entre a Rede Globo de televisão e o Grupo norte-americano Times-Life (HARTOG, 1993). O significado desta sociedade foi muito além da ilegalidade, ela proporcionou sustentação para a mídia ajudar a consolidar a ditadura no Brasil, supervisionada pela *Central Intelligence Agency* - CIA (MACHADO, 1988).

A Rede Globo não foi a única emissora a contribuir com os governos autoritários, Marconi (1980) relatou que existiram empresários que, antes mesmo de serem solicitados pelo governo, chegaram a oferecer ajuda em troca de favores e cita um caso que envolve a TV Bandeirantes, de João Saad. Segundo o autor, o governo havia cancelado a retransmissão do telejornal por não concordar com sua linha jornalística, frente a este fato Saad foi à Brasília e,

---

17 O documentário “Muito Além do Cidadão Kane” revela como nasceu, em pleno período ditatorial, a maior rede de televisão brasileira. Denuncia ainda algumas relações obscuras da Rede Globo em vários momentos da história do país (HARTOG, 1993).

18 Sujismundo (representado por um garoto sujo e descabelado, que tinha moscas andando ao seu redor) foi o personagem de uma campanha institucional denominada “Povo desenvolvido é povo limpo”, que dentre tantas outras incoerências registradas neste período teve grande aceitação pelo povo brasileiro.

após conversa com João Figueiredo, disse aos jornalistas que colocou os seus 12 canais de televisão à disposição do então presidente.

Outra rede de televisão que contribuiu com o regime militar promovendo a autocensura foi o SBT - Sistema Brasileiro de Televisão, de Silvio Santos. Em uma declaração dada em 1985, Silvio Santos disse "eu já dei ordens aos jornalistas da minha empresa para nunca criticar, só elogiar o governo. Se for para criticar, é melhor não falar nada, é melhor ficar omisso" (STYCER, 2013, p. E8).

A TV Excelsior foi um caso de mídia televisiva que não apoiou o regime autoritário e pagou muito caro por esta decisão. Este é um caso exemplar para a compreensão da força tentacular que os governos militares dispunham contra os meios de comunicação não favoráveis ás suas ideias.

Como a rede de TV Excelsior apoiou João Goulart durante o Golpe, já era esperada uma retaliação por parte dos militares, a mais rápida e lógica seria a cassação da concessão de funcionamento da TV, porém, os governos preocupados com sua autoimagem não o fizeram. Eles preferiram minar a sobrevivência da instituição com artifícios mais sutis. Fizeram de forma calculada e obtiveram o resultado esperado: ao mesmo tempo que provocaram seu fechamento, as pessoas não tomaram ciência do que de fato ocorria. Para a população este foi apenas mais um caso de falência por má administração familiar (BUSETTO, 2007).

As perseguições políticas à família Simonsen, proprietária da TV Excelsior, iniciaram com a cassação de outras empresas da família, a COMAL e as linhas aéreas da Panair provocando grande prejuízo financeiro. O trecho abaixo apresenta o desfecho desta triste história e representa como o governo autoritário agia com os meios de comunicação não favoráveis ao regime.

O governo militar iniciou uma

> perseguição política pela via econômica. Dentro da lógica desta herança, a TV Excelsior encontrava dificuldades para descontar as suas promissórias de publicidade em bancos, os quais fechavam as suas portas aquela que era considerada como emissora indesejável pelo novo regime político, deixava de contar com verbas publicitárias oficiais e tinha restringido o número de seus anunciantes, uma vez que empresas privadas, aliadas ao regime militar ou pressionadas por ele, deixavam de anunciar na emissora. Com prejuízos no faturamento, a produção de programas da emissora era prejudicada, resultando na queda dos seus índices de audiência. E, não bastando tudo isso, Wallace Neto fora preso pela Policia Federal para prestar depoimentos sobre as finanças da sua rede de TV (BUSETTO, 2007, p.8)

O fim das empresas da família Simonsen também beneficiou indiretamente as indústrias norte-americanas de aviação e de tecnologia televisiva:

> [...] dado que a Panair, dispondo apenas de aeronaves fabricadas por empresas européias, sobretudo de origem francesa, e a Excelsior, valendo-se apenas de equipamentos da inglesa Marconi, deixavam de figurar como ótimos veículos de propaganda indireta à qualidade de marcas européias na acirrada concorrência daqueles dois setores que se desenrolava no Brasil (BUSETTO, 2007, p.7).

Como disse o vice-presidente do Jornal do Brasil ao desistir dos seus dois canais de televisão em 1977: "fazer televisão, hoje em dia, além de exigir muito dinheiro, implica em ter uma coluna curvada, bem flexível" (MARCONI, 1980, p. 131).

Conforme exposto, os meios de comunicação de massa brasileiro compuseram o complexo informacional de sustentação ao regime militar. Seja por meio dos veículos que cooperaram por interesse nos benefícios advindos deste apoio ou por concordar com a política adotada, ou ainda veículos contrários que foram obrigados pela férrea censura e violência. Enfim, todos os veículos da grande mídia neste período transmitiam apenas as notícias permitidas pelos governos militares, e, tão importante quanto as notícias foi a forma como eram publicadas e o que era omitido.

4.2.1. O Caso da Revista Veja

A Revista Veja não se enquadra entre os meios de comunicação que apoiaram o Golpe de 64, mesmo porque seu primeiro número ocorreu em 1968, período em que o governo já estava instaurado.

Roberto Civita, filho de Victor Civita, após se formar em economia e jornalismo no exterior e trabalhar em diversas empresas na área de comunicação, com destaque ao grupo *Time-Life*, voltou ao Brasil com o propósito de lançar uma revista semanal de informações (ALMEIDA, 2009).

Veja foi idealizada nos moldes da *Look e Life* (norte-americanas), *Paris Match* (francesa) e *Oggi* (italiana) para concorrer com a Manchete, tida como um sucesso no seguimento de revista ilustrada no Brasil. A grande diferença entre as duas era que a Manchete priorizava a fotografia, seu público era mais observador do que leitor. Já, ao contrário do que se imaginava pelo nome, Veja era e ainda é uma revista mais para ler do que para ver, onde o texto é o produto principal. Quando foi lançada era totalmente inovadora, inclusive esta pode ser uma explicação plausível para o fracasso inicial nas vendas, pois apesar da qualidade gráfica e dos profissionais envolvidos, o público brasileiro não estava acostumado com este formato e também, ao adquirir a revista, esperava encontrar outro conteúdo (ALMEIDA, 2009).

A revista nasceu em um período bastante turbulento da história do Brasil, apenas três meses antes da decretação do AI-5, no auge da luta armada e de manifestações de protesto contra o governo e, consequentemente, o período de maior repressão do regime.

Mesmo o semanário sendo publicado por uma grande editora como o grupo Abril (o que poderia supor características próximas a da maioria dos veículos da massa naquele momento) ela teve uma particularidade: seu diretor era Mino Carta. Mino, jornalista com fortes convicções, impôs como condição para aceitar o cargo: sua autonomia. Segundo suas palavras

> Quando eles me convidaram, eu disse: 'Eu quero um acordo entre nós: que vocês se portem com relação à revista como leitores. Tudo que vocês poderão objetivar em relação à revista deverá vir a *posteriori*. Eu não vou discutir pauta com vocês. Vocês lêem a revista depois. E vão fazer suas observações. Terão todo o direito de me mandarem embora, como é normal. Mas eu quero minha independência, porque senão, não vai funcionar e eu estou muito bem onde eu estou [Jornal da Tarde]. E, portanto, só venho se esse for o preço verdadeiro (ALMEIDA, 2009, p. 26).

Portanto, até quando foi possível Mino Carta comandou a redação ao seu estilo, o que resultou em uma revista diferenciada das demais produzidas pela grande mídia. Mesmo assim, não se pode perder de vista algumas características intrínsecas das publicações deste porte que, consequentemente, impuseram algumas condições de produção. São elas: a própria natureza do semanário, a propaganda como fonte de renda, a editora que a produzia e as posições políticas e ideológicas de seus proprietários.

Sobre estas restrições, Roberto Civita, um conservador liberal, revelou que a liberdade de Carta teve um limite, pois as linhas editoriais defendidas pela empresa deveriam ser respeitadas. Segundo ele

> [...] A gente discute a linha não a matéria. Portanto, neste sentido, o diretor de redação tem autonomia. Mas temos que concordar sobre as grandes linhas. Se não concordarmos, não tem jogo. Você não pode ter a editora achando que a livre iniciativa é a solução para o País e ter uma redação que acredita que o ideal é acabar com o lucro ou a iniciativa privada. Isso tem que estar alinhado. Então, Mino tem razão quando diz que tinha independência. Mas não tinha autonomia (ALMEIDA, 2009, p. 269).

Sendo assim, apesar de Veja ser considerada por alguns como uma mídia de esquerda (RAUTENBERG, 2013), estava longe de assim ser classificada, mesmo sendo a única revista desta proporção a fazer certa oposição ao regime. O semanário "assumiu a defesa da volta das liberdades democráticas porque foi concebida para prosperar nessas condições, ou seja, em um regime democrático e capitalista. A revista manteve-se fiel aos seus desejos de abertura política, pois era do seu interesse um regime que não ferisse o direito de informar" (GAZZOTTI, 1998,

p.139). Desta forma, todas as iniciativas de resistência da revista estavam pautadas, antes de tudo, em seu próprio benefício.

Neste contexto é possível compreender melhor fatos que isolados pareceriam contraditórios. De um lado temos a Veja que é aclamada nos cursos de comunicação como um exemplo de resistência, de outro temos uma Veja que tratou a causa de militantes de forma pejorativa, se valeu de discursos militares para legitimar matérias e conseguir alguns benefícios. Vejamos alguns casos.

Durante os aproximadamente sete anos que Veja sofreu com os atos arbitrários houve oscilações entre a censura realizada por bilhetinhos e telefonemas e a censura prévia, com a instalação de um censor na redação. Além de edições que foram apreendidas das bancas, o que causava grande prejuízo à editora (ALMEIDA, 2009; AQUINO, 1999; FAUSTO, 2013; GAZZOTTI, 1998 e MARCONI, 1980).

No apêndice de seu livro, Marconi anexa um documento explicitando que a Veja, a partir de documentos internos, relata as fases intermitentes de censura à revista. Como este se mostrou o relato mais completo e objetivo optou-se por transcrever as partes mais relevantes que transmite a síntese dos fatos.

> Esta revista semanal conheceu a censura pela primeira vez em sua edição n.º 15, de 18 de dezembro de 1968. A capa programada – sobre o AI-5 – trouxe um censor que vetou algumas declarações do político gaúcho Brito Velho. Mesmo assim, na segunda-feira a revista começou a ser apreendida nas bancas. A partir de então, começa um período de "Censura Branca" – quando comunicados e telefonemas da Censura Federal informavam sobre assuntos que não deveriam ser divulgados. [...].
> Em 1972, a lista de proibições aumenta para 24 assuntos. E durante alguns meses (até 16/9/72) a redação passa a ter um censor. A partir desta data, segundo o comunicado, confia-se "na responsabilidade editorial da Abril, afim de que áreas proibidas não sejam abordadas". No ano de 1973 *Veja* continua tendo problemas. Em março, uma matéria sobre sucessão presidencial (edição n.º 237) desagrada às áreas de segurança nacional. A partir disso, qualquer matéria sobre sucessão passa a ser encaminhada à censura [...].
> Em 1974, instala-se a censura prévia em *Veja*. A causa disso seria uma pequena nota na seção de Datas (edição n.º 283, de 6 de fevereiro), sobre a indicação de D. Helder Câmara, arcebispo de Olinda e Recife, para prêmio Nobel da Paz. No dia 8 de fevereiro, institui-se o *modus operandi* da censura, com o funcionário Richard de Bloch (da Polícia Federal) lendo todas as matérias prontas. O material passa a ser levado em sua casa ou no Departamento de Polícia Federal, instalando-se uma "censura de circulação". *Veja* recebe uma lista de proibições e no domingo, com a revista pronta, Richard de Bloch recebe dois exemplares, examina-os e libera ou não a circulação (MARCONI, 1980, p.197).

Assim como O Estado de S. Paulo, Veja começou a dar sinais de que estava sofrendo censura em 1974

> A revista só passou a mostrar que estava sob censura a partir do n. 285, de 20 de fevereiro, colocando gravuras de entidades diabólicas e anjos. No dia 21, um telex do

> general Bandeira proíbe a revista de dar aspectos de matéria censurada. Na Veja n. 286 surge a primeira seção de "Diversos" sobre a "Volta dos Anjos". Novos recursos são inventados: no n. 287, aparecem cartas de 9 redatores da revista falando sobre a matéria "O Longo Drama Chileno", assim como a 2a. de "Diversos" – "Homens Diabólicos". Na Edição seguinte, Veja desrespeita a proibição e voltam a surgir os demônios e anjos. (Millôr e Brasil). Por causa disto, Mino e Guzzo são chamados a prestarem esclarecimentos sobre proibições não atendidas. Veja n. 289, cuja a capa é a posse de Geisel, traz na seção de "Carta ao Leitor" uma entrevista com o personagem da seção de "Diversos", padre Sean McIntosh, teólogo defensor da tese sobre a volta dos anjos e, na edição 291, finalmente o editor despede-se do padre Sean (MARCONI, 1980, p.198).

Em abril deste mesmo ano a censura prévia foi suspensa, mas continuou a existir

> [...] através de telex e telefone. Doze assuntos são proibidos só em abril. No mês de maio, a edição n.º 296 traz uma charge de Millôr – um prisioneiro posto em ferros e do lado de fora o carcereiro afirmando "Nada Consta" – motivo da volta da censura prévia. Em 13 de maio, o ministro da Justiça, Falcão, determina que *Veja* seja censurada em Brasília, com todo o material tendo que ser mandado até terça feira à noite. Depois de negociações entre a revista e Brasília, no dia 15 estabelece-se o esquema anterior de censura. Em 26 de junho, Millôr, que vinha sendo terrivelmente censurado desde o n.º 297 (somente a frase "Livre pensar é só pensar" foi vetada oito vezes, e no dia 16 de outubro o censor avisava que "convinha não insistir pela aprovação. Considerarei esta insistência como falta de respeito à Censura") passa a ser censurado em Brasília, decisão que só é revogada em 24 de setembro. Em 11 de outubro, há uma ordem para que a capa passe a ser censurada, por causa da repercussão da capa n.º 318 sobre os militares em Portugal (desenho de Elifas Andreato com 3 militares perfilados).
> No ano de 75, a censura em *Veja* já se constituía rotina. A correspondência é escassa: apenas a informação de que um censor ficaria na revista (depois revogada). No ano de 76, uma informação "preventiva" do censor, que seriam vetadas três matérias: morte do operário Manuel Fiel Filho, exoneração do general Ednardo, e nomeação do general Dilermando (o aviso era para não criar "problemas" de fechamento para a revista, segundo o censor). Em 3 de junho de 1976, um telefonema da Polícia Federal informava que a revista, a partir daquela data, estava liberada de enviar o material para a censura (MARCONI, 1980, p. 197).

As matérias sobre tortura, apesar de não citadas neste trecho, também foram parte importante da história da censura na Veja, com destaque a duas capas sobre o assunto (edições 65 e 66). Conforme Figuras 3 e 4.

Figura 3. Capa Revista Veja Edição 65

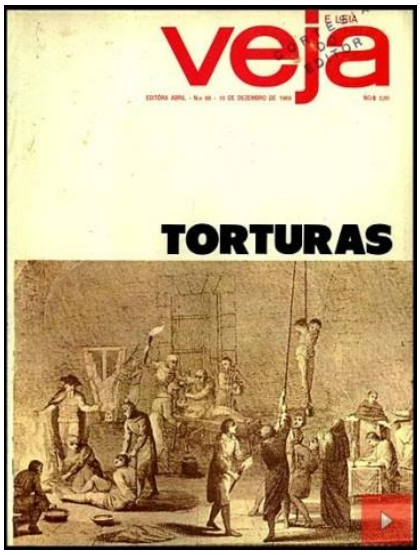

Figura 4. Capa Revista Veja Edição 66

A edição 65 apresentava o título "O Presidente Não Admite Torturas", onde aparecia a imagem da estátua da justiça com um fundo vermelho. Foi dada destacabilidade19 à esta frase intencionalmente pelos jornalistas de Veja.

Provocado por um jornalista do Rio de Janeiro, Médici "caiu na besteira" de dizer que iria acabar com a tortura, então a revista teve a ideia de usar suas palavras para dar a entender que este era um mandado do presidente e, desta forma, poder falar sobre o assunto (GAZZOTTI, 1998). Assim, a capa que aparentemente defende o presidente Médici, negando sua conivência

19 Neste trabalho "destacabilidade" será utilizada a partir do conceito elaborado por Dominique Maingueneau, que se refere a textos destacados propositalmente que circulam isolados ou fora de seu contexto original.

nestes atos, na verdade foi uma estratégia para conseguir apresentar aos leitores a existência da tortura.

Com esta atitude, o semanário conseguiu evidenciar a existência desta prática e tocar em um dos assuntos mais proibidos do período. O resultado foi que abriram uma oportunidade para os demais veículos falarem "abertamente" sobre o assunto, o que ocorreu por três dias consecutivos (CARTA, 2012).

Na edição seguinte (n. 66), Veja decidiu manter o assunto e a única palavra que aparecia na capa era "Torturas", seguida por uma ilustração antiga onde apareciam sessões variadas de torturas. Nesta ocasião, mais uma vez, um exemplo amplamente divulgado de resistência: Ao receber bilhetinhos proibindo o assunto, Mino Carta desligou os telefones da redação, para evitar receber a notícia do veto. A revista foi apreendida nas bancas no mesmo dia de sua distribuição (ALMEIDA, 2009; VEJA 45 ANOS, 2013).

Estes são os exemplos mais clássicos de resistência à censura da revista Veja.20 Porém, com os trabalhos de Rautenber (2013) e Gazzotti (1998), também é possível perceber certo apoio ao regime imposto.

Rautenber (2013) analisou os discursos da Revista Veja durante o período de 1968 e 1972, procurando compreender se o semanário teve participação na derrocada dos movimentos de oposição armada.

A autora constatou que Veja produziu discursos em que os verdadeiros propósitos dos movimentos de resistência não foram transmitidos aos leitores, criando "consensos que caracterizavam erroneamente a imagem e os objetivos dos guerrilheiros, evitando e impedindo dessa forma, a participação da população na luta pretendida por estes" (2013, p.2).

Foram analisados vários aspectos, a começar pela forma que a revista se referia aos guerrilheiros, chamando-os de terroristas. A própria organização das sessões demonstra esta tentativa de descaracterizar a luta armada: "Das quarenta e uma matérias analisadas entre 1968-1972, 19,5% localizam-se na sessão 'Terror', 12,1% na sessão 'subversão', e 41,4% das matérias sobre os movimentos de guerrilhas trazem no título alguma associação" (2013, p.5).

Além disso, Veja utilizou

20 Existem outras passagens que demonstra a resistência da revista, como o caso das arvorezinhas e da notícia da morte da estilista Zuzu Angel, que, devido a extensão e o propósito do trabalho não foram aqui descritos. Para maiores detalhes ler "Veja Sob Censura", páginas 99 à 139, de Maria Fernanda Lopes Almeida.

> ‘vozes autorizadas’ para demonstrar seu posicionamento. Ao utilizar “vozes oficiais”, especialmente militares quando se trata das guerrilhas, a revista aparenta trazer a ‘verdade dos fatos’, obtendo credibilidade e fazendo com que os leitores acreditem, aceitem e adotem essa versão. Dessa maneira, Veja legitima sua posição e atende seus próprios interesses.
> Através desse discurso oficial, Veja incita continuadamente a importância da população nas operações de combate aos guerrilheiros: ‘Torna-se, porém imprescindível a participação de todos no árduo combate a esse inimigo, que age no anonimato e traiçoeiramente’. (‘Entrevista de técnicos militares, estudiosos e especialistas no combate à subversão e ao terrorismo’ – Veja, 30/07/69); ‘É preciso que o povo sinta a alta periculosidade dos elementos que estão tentando quebrar a ordem no País, e nos ajude dando informações e evitando que esses elementos se ocultem de nós’ (General Syzeno Sarmento - Veja, 13/08/69). Além disso, adverte para o perigo que o apoio das massas aos guerrilheiros representaria para a população, pois estes ultrapassariam mais uma fase, onde contariam com a ‘solidariedade – espontânea ou forçada – da população local’ (Veja, 19/02/69), insinuando a possibilidade da população vir a tornar-se “reféns” (“forçada”) dos guerrilheiros caso estes não sejam combatidos (RAUTENBER, 2013, p.6).

Considerando que um dos principais motivos para o insucesso da luta armada no Brasil foi o distanciamento das massas em relação ao projeto dos guerrilheiros, a autora chegou a conclusão que Veja contribuiu para este processo uma vez que soube transformar as ações da guerrilha em uma “luta sem sentido e sem razão de existir” (RAUTENBERG, 2013).

Em “Veja e os Governos Militares” Gazzotti (1998) procurou fazer análise das matérias da revista em momentos de crise, como nas sucessões presidenciais e na oposição ao regime. Segundo a autora, verificar como a revista se posicionou em assuntos conflitantes para o período esclarece se sua postura foi realmente de crítica ou, ao contrário do divulgado, de adesão ao regime.

Após analisar as temáticas propostas, a autora concluiu que,

> De maneira geral, o semanário esteve ao lado das decisões governamentais. Entretanto, em algumas questões específicas (como a censura, a tortura, e a campanha pelas eleições presidenciais diretas), *Veja* entrou em conflito com os militares. Estas questões estavam dentro daquilo que a revista defendia como fundamental para o retorno ao Estado de Direito. A partir daí, incluíam-se a liberdade de pensamento, as garantias individuais dos sujeitos e o direito ao voto do cidadão (GAZZOTTI, 1998, p. 138, grifo da autora).

A revista teve uma “posição conciliadora com os governos militares e muitas vezes ambígua quando proclamava a liberalização do regime” (GAZZOTTI, 1998, p. 137), isto porque apesar de desejar a liberdade para produzir sua matéria prima: as notícias, era um veículo de caráter empresarial e que não desejava alterações nos rumos capitalistas propostos por tais governos. O que também poderia explicar seu posicionamento frente aos grupos de luta armada.

Marconi resgata a “Reafirmação de Princípios” redigida por Victor Civita no décimo aniversário da Revista Veja (1978), ou seja, ano em que nem Mino Carta, nem a censura

estavam na redação. O ideário defendido nestas linhas coloca a revista mais a direita que o próprio regime militar (MARCONI, 1980). Resumidamente, Victor Civita diz:

- O capital estrangeiro é um fator importante para o progresso do País.

- Ser contra qualquer iniciativa de "exacerbação ou à radicalização" dos direitos trabalhistas. Ou seja, ser contra as greves e a criação de centrais sindicais.

- Não há razões para a anistia de pessoas que violaram o Código Penal alegando razões políticas (MARCONI, 1980).

Ou seja, os princípios norteadores da revista são os mesmos dos militares e dos grupos que participaram do golpe de 1964.

Marconi ainda deixa uma pergunta para reflexão: "Alguém duvida que este seja o extrato do pensamento da maioria dos empresários de comunicação do País?" (MARCONI, 1980, p. 143). Infelizmente esta retórica é verdadeira até os dias de hoje.

Com a análise dos trabalhos de Rautenber e Gazzotti foi possível contrabalancear as informações a respeito da linha seguida pelo semanário. Veja não foi um veículo com um posicionamento claro, tampouco genuinamente de oposição, como o próprio veículo gosta de divulgar (VEJA 45 ANOS, 2013). Mesmo durante o período que Mino Carta permaneceu à frente da redação (até 1975), que subentende-se certa "liberdade" na construção das notícias, os ideários dos donos da revista foram mantidos.

Refletindo sobre a trajetória de Veja durante os anos que o Brasil viveu sob a égide da ditadura militar, chega-se a conclusão que este não é um veículo de fácil categorização, uma vez que não houve linearidade em sua postura (mesmo sendo, dentre os veículos da grande mídia, um dos que representou certa oposição à ditadura). Seu posicionamento foi marcado por alternâncias de apoio e resistência ao regime, sempre pautados pelo bem-estar econômico da revista.

4.2.2. Mino Carta e a Trajetória da Revista Veja

Veja passou por diversas fases até se transformar na revista temerária que é hoje. A primeira destas fases, e claramente definida, foi a gestão de Mino Carta como diretor de redação (até julho de 1975). Mino fundou além de Veja, as revistas IstoÉ, Quatro Rodas e Carta Capital, todas revistas de sucesso dentro de seus segmentos.

Conforme exposto anteriormente, Mino representou, até onde foi possível, oposição diante de certos temas dentro de um veículo categorizado como da grande mídia.

Além disto, é importante ressaltar o clima da redação por ele proporcionado enquanto foi diretor da revista. Isto em um tempo em que jornalistas eram alvos do violento sistema repressivo do governo, período em que muitos foram perseguidos, torturados e em casos extremos, mortos ou desaparecidos, como foi os casos de Vladimir Herzog e outros 21 jornalistas (MACIEL, 2014). Isto fica claro no seguinte texto:

> Durante todo o período que a revista esteve sob censura, a redação sempre foi poupada. Fosse por Mino Carta ou pela própria editora. De todos os entrevistados, nenhum deu um depoimento traumático quanto à censura. Ninguém deixou de escrever o que queria. O embate com a censura sempre foi de Mino Carta ou da editora com o Golbery. Deles com Armando Falcão. Deles com a Censura Federal. Se houvesse alguma pressão do órgão censor ou da própria editora, ela jamais chegou a redação (ALMEIDA, 2009, p. 140).

Além de proporcionar um ambiente adequado para o desenvolvimento do trabalho dos jornalistas, Mino os defendia nos casos em que poderiam ser penalizados em decorrência de seu trabalho no semanário, como foi o caso de Millôr Fernandes após a publicação da charge "Nada Consta", em que aparece uma pessoa presa à parede com uma bola de ferro aos pés e uma voz por traz da grade de uma cela dizendo "nada consta", conforme Figura 5.

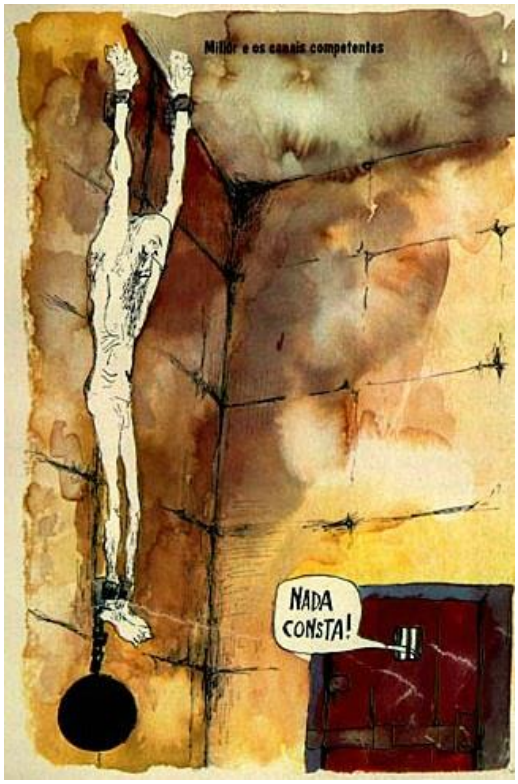

Figura 5. Charge Millôr "Nada Consta"

Esta charge, juntamente com a frase da página anterior “Livre-pensar é só pensar” (inúmeras vezes proibidas pelos censores), fizeram com que a censura prévia voltasse à revista. Mino Carta descreve uma conversa que ele e Civita tiveram com Golbery do Couto e Silva, então Ministro da Casa Civil, negociando que a censura não fosse feita em Brasília, pois isto inviabilizaria a produção do semanário.

Segundo Mino, ao final da conversa, Roberto Civita diz “’General, se o senhor acha que devemos tomar alguma providência em relação ao Millôr Fernandes…’ Golbery fulminou-o: ‘Senhor Civita, não pedi a cabeça de ninguém’. Ao sair da sala de Golbery, Mino diz “a Roberto Civita ‘você é mesmo cretino’ [...]” (CARTA, 2012, p.4)

Este perfil contestador, que não poupa nem mesmo os proprietários da revista, fez de Mino Carta um jornalista incômodo ao governo. Em uma conversa de Roberto Civita com Armando Falcão, então Ministro da Justiça, é possível constatar este fato. “O Falcão me disse (Roberto Civita): ‘O Mino é uma pessoa muito crítica, muito mal-humorada, é um espinho no nosso sapato, atrapalha muito e acho que vocês deveriam colocar no lugar dele um homem de vossa confiança’ ” (ALMEIDA, 2009, p. 148).

O perfil dos jornalistas tidos como incômodos pelo governo, fizeram com que os militares pressionassem os proprietários destes veículos. Veja, O Estado de S. Paulo e o Jornal da Tarde tiveram a censura prévia em suas redações apenas “durante o tempo necessário para que os donos destes órgãos aceitassem se submeter ou a um acordo com as autoridades ou então a se livrar dos jornalistas que, pela ótica do poder, eram indesejáveis” (MARCONI, p. 60, 1980).

Fato é que Mino Carta se desligou da revista em Julho de 1975, segundo a versão de Roberto Civita não houve pressão alguma do governo para que isto ocorresse. O motivo teria sido interno, exclusivamente sobre divergências na demissão de Plínio Marcos, em que, mais uma vez, Mino Carta se posicionou contra o desligamento de um funcionário em decorrência de motivação política.

Já a versão de Mino Carta descreve dois principais motivos para sua saída: um empréstimo solicitado pela editora Abril à Caixa Econômica Federal e o fim da censura à revista.

> Faço questão de salientar, apenas e ainda, que não fui demitido, e sim me demiti para não receber um único centavo das mãos de um Civita, nem que fosse a comissão pelo empréstimo de 50 milhões de dólares recebidos pela Abril da Caixa Econômica Federal, juntamente com o fim da censura, em troca da minha cabeça. A revista prontamente caiu nos braços do regime (CARTA, 2012, p.4).

Há fortes indícios que atestam a veracidade da versão de Mino, uma vez que pouco tempo depois Veja conseguiu o empréstimo junto a Caixa Econômica Federal e o fim da censura à revista. Para se ter ideia, os veículos que representavam oposição ao regime tiveram censura até 1978, enquanto em Veja isto ocorreu em Junho de 1976, apenas alguns meses após a saída de Mino, que ocorreu em Fevereiro de 1976 (AQUINO, 1999; MARCONI, 1980).

Uma conversa entre Mino e Falcão após sua saída também indica que a editora Abril cedeu à pressão, nela Falcão se justifica ao ex-diretor de redação: "Mino, você tem que entender... Todos vinham aqui [os diretores da Abril] e me diziam que a revista tinha uma certa posição por sua causa. Você é quem imprime a linha da revista... então o que é que eu vou fazer, Mino?" (ALMEIDA, 2009, p. 153).

Além do indício anterior ao ocorrido, como uma conversa entre Roberto Civita e Armando Falcão, relatada por Mino Carta

> - Como foi sua reunião com o Falcão, que eu sei que aconteceu? (Mino)
> - O Falcão acha você muito mal-humorado – ele respondeu.
> - E você, o que disse a ele?
> - Disse que você realmente não é fácil, às vezes fica irritado, é impulsivo.
> - Então, foi uma sessão de psicanálise – observei.
> - O Falcão disse ainda que tinha alguém muito bom, que substituiria você com enorme vantagem, por ser de confiança dele: Pompeu de Souza [...] (CARTA, 2003, p. 287).

Pouco tempo depois esta conversa se concretizou. Com a saída de Mino, Pompeu de Souza, juntamente com Guzzo assumem a direção da redação de Veja.

Marconi partilha da mesma opinião sobre a saída de Mino. Ao falar sobre uma das técnicas utilizadas pelo governo para pressionar a demissão de jornalistas contestatórios cita o exemplo do que ocorreu com Veja.

> Fundada em 1968, ela esteve intermitentemente submetida à censura prévia, levantada definitivamente em 1976 após o afastamento de seu criador e diretor de redação Mino Carta. De um lado estava a Editora Abril querendo um empréstimo do Governo Federal, e ver-se livre da incômoda censura. Do outro, estava o governo desejando que a revista Veja fosse mais um modelo de bom comportamento ou seja, que abandonasse seu espírito crítico, cáustico, e perdesse sua postura independente. O resultado deste aparente conflito foi positivo para os dois lados [...] (MARCONI, 1980, p. 116).

Como esperado, a postura de Veja mudou após a saída de Mino Carta. Se antes a ideologia da revista era dúbia, posteriormente "brota com toda clareza um liberalismo ponderado e conservador". Além disto, o semanário "tornou-se mais conservador e nitidamente porta-voz das posições políticas de seu proprietário" (GAZZOTTI, 1998, p. 117 e p.118).

Segundo Marconi (1980), a saída da censura policial deu lugar a uma censura patronal com maior intensidade.

4.3. Censura

Buscando apresentar ao mundo uma imagem positiva do Brasil, ou seja, uma falsa imagem para aquele momento, os meios de comunicação se tornaram arma fundamental neste processo. Entendendo como necessária a unidade de discursos, os governos procuraram primeiramente os cooptar de forma "amigável" ou por pressões econômicas, e quando não possível, agindo de maneira repressiva inclusive com o uso da violência.

Foi na tentativa de criar este "mundo totalmente fictício, para concorrer com uma realidade palpável e desagradável, que levou os militares brasileiros a estabelecer – principalmente a partir de 1968 – uma violenta censura política às informações" (MARCONI, 1980, p. 27).

Como era costume deste governo e típico de uma organização hierárquica e burocrática como a militar, todas as ações, por mais tiranas que pudessem ser, eram realizadas dentro da lei. (MARCONI, 1980 e FICO, 2008). Para isto foi criado um arsenal de legislações autoritárias, fato que pode ser claramente notado na área da comunicação.

Fico chamou de "teia legal" o conjunto de atos, decretos e leis que, "na falta de legitimidade, dariam uma aparência de licitude e juridicidade ao regime militar brasileiro" (FICO, 2008, p. 128). Já em 1964, o próprio Lincoln Gordon, embaixador americano responsável pelo desenvolvimento da Operação Brother San21 no Brasil, reconheceu em conversa com Costa e Silva a importância desta aparência jurídica.

O governo valia-se de uma legislação intencionalmente vaga e subjetiva para cercear o direito da informação e punir os profissionais que não agiam nos moldes impostos pelos militares. Qual o limite para considerar uma informação "como 'propaganda de guerra' ou 'processos de subversão da ordem política e social'?" (MARCONI, 1980, p. 32). Obviamente que são limites bastante elásticos e subjetivos e a possibilidade de interpretação permite fácil adequação de qualquer material que descontentasse os ideais militares.

---

21 A operação Brother San foi o nome dado ao apoio norte-americano ao Golpe de 1964. Esta ação foi descrita detalhadamente no livro "O Grande Irmão", de Carlos Fico. Nele Fico comprova, através de pesquisas nos arquivos secretos e ultra-secretos do governo americano, a participação ativa dos Estados Unidos. O autor chega a comparar as ações com um romance de espionagem, pois através destes documentos foi possível comprovar a existência de ações como: "projetos secretos feitos por diplomatas estrangeiros, entregas clandestinas de armas, milhões de dólares gastos com suborno de políticos, planos de assassinatos, equipamentos clandestinos de detecção de explosões nucleares, bases militares secretas, etc" (FICO, 2008, p. 338).

Mesmo os órgãos de comunicação não possuindo total liberdade de expressão devido a Lei da Imprensa de 1967, foi com a promulgação do AI-5 que, dentre outras arbitrariedades, se impôs uma férrea censura aos meios de comunicação.

Diferentemente das ditaduras espanhola e portuguesa, a censura no Brasil era velada e, muitas vezes, negada, como quando o chefe da casa militar do Presidente Costa e Silva, o General Portela disse a respeito do AI-5:

> Durante o governo Costa e Silva, toda a imprensa foi livre. Ela dizia o que queria, atacava os ministros, atacava a mim, era absolutamente livre. O AI-5 foi um movimento revolucionário dentro de um movimento revolucionário (então) foram necessárias medidas de precaução contra a imprensa naqueles dias porque, inclusive, havia coisas que não podiam ser divulgadas (como) o preparo do AI-5. Tivemos que tomar certos cuidados com a televisão, as rádios e os jornais para que não explorassem a cassação do Marcio Moreira Alves. Por isso tomaram-se aquelas medidas. Mas, no dia seguinte à edição do AI-5 a imprensa foi novamente liberada (O ESTADO DE S. PAULO, 1977, p.12).

Porém o que a história nos conta é que a censura não só transitou livremente pelos meios de comunicação, como se utilizou de uma burocracia tão rígida que chegou a inviabilizar a existência de muitos deles. Operacionalmente havia dois tipos de censura à mídia impressa, uma ocorria por meio de bilhetinhos e telefonemas que informavam o que poderia ou não ser noticiado e a outra, chamado de censura prévia, quando censores/policiais revisavam todo material antes da publicação (MARCONI, 1981). A censura prévia podia ser feita de duas formas: os meios de comunicação deveriam enviar todo o material para análise e, apenas após o retorno com todos os cortes o material poderia ser impresso ou com a presença dos censores nas redações.

A censura prévia feita com o envio do material à delegacia regional da Polícia Federal ou à Brasília dificultava a viabilidade das empresas de comunicação, uma vez que precisavam finalizar os textos dias antes para que houvesse tempo de chegar aos censores, estes realizarem os cortes e, posteriormente retornar à redação para os ajustes e a impressão. Estes trâmites faziam com que o jornal/revista já nascesse desatualizado.

Segundo Kushnir (2009) também existiam três tipos de proprietários (e jornalistas): os que colaboraram com o regime, os que resistiram e os que se opuseram.

Os veículos que colaboraram, realizaram o que Marconi (1980) e Kushnir (2009) chamaram de “autocensura” e Gazzoti (1998) e Aquino (1999) chamaram de “censura empresarial”. A este tipo de censura os autores fazem referência quando o próprio meio de comunicação opta por não divulgar temas que podem desagradar o governo, antevendo a censura oficial. Assim, além das notícias serem “filtradas”, seus editoriais eram escritos de

acordo com os ideais do governo e os jornalistas que não eram coniventes, sofriam com a censura imposta pelos proprietários.

Com relação a censura oficial, é relevante desmistificar a difundida visão sobre os censores: “a primeira é de que a censura foi aleatória, atuando ao sabor dos ventos, na dependência do órgão ou do censor; a segunda é de que o censor era apenas um burocrata, cumpridor de ordens, agindo de modo objetivo e com isenção”, transmitindo assim uma imagem de profissional despreparado, que não sabia bem o que estava fazendo, muitas vezes sendo satirizados. Porém Aquino, ao analisar o material censurado do jornal O Estado de S. Paulo e do semanário O Movimento chegou a conclusão de que os censores sabiam muito bem o que estavam fazendo e que, sendo assim, eram responsáveis por suas ações (AQUINO, p. 230, 1999).

Ao explicar os métodos utilizados em seu trabalho, Aquino diz sobre o material vetado: “Às vezes, o corte podia incidir sobre uma palavra perdida no meio de um grande artigo, bem como referir-se a uma reportagem que ocupasse toda uma página” (1999, p. 29, grifo da autora). Desta forma, o trabalho dos censores se apresenta bem sistemático uma vez que controlavam não apenas temas ou matérias, eles controlavam inclusive palavras que poderiam remeter a algo não desejado pelos militares.

A este “algo não desejado pelos militares” leia-se também a subserviência ao capital internacional, pois qualquer matéria que remetia algo negativo às multinacionais era censurada. Abaixo segue trecho do depoimento de Helio Fernandes, irmão do Millôr Fernandes, proprietário do jornal Tribuna da Imprensa.

> Cortavam principalmente matérias sobre as multinacionais. A censura se transformou em capanga das multinacionais. Eu não podia revelar um escândalo da IBM, da ITT, da ESSO, da SHELL – e olhe que houve uma porção deles, como o da Ericsson [...]. Os censores cortavam tudo, inclusive sobre laboratórios farmacêuticos, qualquer coisa contra as multinacionais (MARCONI, 1980, p. 81).

Foi a necessidade de dominar tudo que era noticiado que fez com que os governos militares tomassem todas estas atitudes arbitrárias, cerceando os meios de comunicação de várias formas, segundo Marconi eles agiam desta forma motivados

> [...] por um objetivo específico: o de ver apenas a verdade oficial publicada, e com destaque. Pródiga em proibir a divulgação de comentários, críticas, transcrições, reproduções, sugestões, análises, fotografias, matérias pagas e até publicidade de certos assuntos, ela conseguia ao mesmo tempo, dirigir o noticiário, permitindo que apenas parte dos fatos fossem divulgados (MARCONI, 1980, p. 50).

Inicialmente, a censura recaia sobre temas diretamente relacionados ao governo ou “atos terroristas subversivos”, porém, com o tempo seu raio de ação foi “ampliado a tal ponto que passou a esconder da opinião pública vergonhosos casos de corrupção, bárbaros assassinatos políticos, torturas praticadas contra opositores políticos, violências policiais e até pitorescos casos [...]” (MARCONI, 1980, p.50)

Esta atuação censória chegou a tal ponto que, no mundo cor-de-rosa plantado pelos militares, não cabia espaço sequer para notícias sobre a vida de pessoas mais carentes, como quando o Diário do Comércio e Indústria escreveu uma matéria com o título “Movimento Contra a Carestia” e entrevistou um trabalhador que dizia que seus oito filhos nunca comiam carne ou tomavam leite e que as verduras eram conseguidas nos restos das feiras. Ao tomar ciência desta notícia o governo exigiu que o Ministério da Justiça tomasse as providências cabíveis e necessárias (MARCONI, 1980).

Apenas publicando estas “verdades oficiais”, os militares criaram um mundo fictício que serviu para cobrir as mazelas do regime e auxiliar sua sobrevivência por tantos anos. Prova de como estas ações foram bem-sucedidas e da importância que teve no período é que, ainda hoje, com toda a informação e facilidade de acesso, não é incomum vermos pessoas que vivenciaram este período defendendo os governos militares sob os mais diversos aspectos. Imagine o poder de persuasão em um período quando eram raras as alternativas não oficiais de se informar.

Infelizmente, tais discursos permanecem arraigadas em nossa sociedade até os dias atuais. Resultado de um conjunto de ações que envolveram os mais diversos órgãos do governo, propaganda oficial e subliminar, todos os meios de comunicação de massa, entre outros, todos servindo aos interesses dos governos militares e do grande capital.

Este texto buscou representar a importância da censura para a manutenção dos governos autoritários de 1964 e como tal recurso silenciou todos os meios de comunicação que não foram coniventes ao regime. Estas ações deixaram marcas na história do Brasil e seus resquícios estão presentes ainda hoje, a exemplo dos impérios de comunicação que se edificaram neste período continuam poderosos e manipulando as informações ao seu bel prazer.

5. IMAGEM E ESTEREÓTIPO

5.1. O Turismo como Estratégia de Controle Social

Não é prática recente governos utilizarem o tema turismo como meio de controle social. O turismo é um tema relacionado ao lazer, portanto assunto de fácil aceitação e interesse, além disto, o tema permite a compilação de tudo que há de melhor em um país e isto promove o afloramento de sentimentos como patriotismo e ufanismo.

Belezas naturais e construídas, festas populares e até mesmo características do próprio povo, são temas facilmente transformados em produtos turísticos. O processo para transformar tais temas em produtos envolve a criação de estereótipos, ou a reafirmação de um estereótipo já existente e a divulgação interna e externa.

A criação/reafirmação de um estereótipo significa, como veremos mais adiante, promover a cristalização do que é "interessante" ser mostrado e, como consequência, a invisibilidade de tudo que não deve/pode/merece ser mostrado. A divulgação deste "produto" permite que os estereótipos sejam difundidos e alcancem números cada vez maiores de pessoas.

Com relação a divulgação externa, esta reforça ainda mais o sentimento ufanista da população de dado país, pois transpassa "superioridade" uma vez que reforça o "valor" atribuído ao país por pessoas de outras nações. Um claro exemplo disto é o vídeo criado pelo Ministério do Turismo - MTur para divulgação do turismo doméstico, a primeira frase da peça publicitária expressa esta ideia: "Já imaginou morar em um lugar onde as pessoas passam as férias?"22.

Neste sentido, o tema turismo se mostra bastante elástico e permite a adequação aos mais diversos propósitos governamentais, com o benefício da fácil apropriação pela a população (sentindo-se fazendo parte do cenário) e da correlação deste "lugar perfeito" com os governos que os administram.

Além disto, o turismo é uma importante peça na engrenagem da ideologia capitalista, funcionando como uma "terapia da sociedade, como válvula que faz manter o funcionamento do mundo de todos os dias. Ele exerce um efeito estabilizador não apenas sobre o indivíduo, mas também sobre toda a sociedade e a economia" (KRIPPENDORF, 2000, p. 16).

---

22 Vídeo disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/multimidia/campanhas_publicitarias/promocao_turismo.html. Acesso em: 07/05/2014.

Assim, as estratégias que envolvem o turismo revelam-se como interessante ferramenta para os governos. Não é bastante conveniente para a maior parte dos governos aliar o controle das massas e o aquecimento da economia?

Estudos já comprovaram a utilização do turismo por governos autoritários/totalitários. Durante o III Reich de Hitler, o turismo social23 foi utilizado pelo governo como instrumento de propaganda política. "Infelizmente a Alemanha não foi o único país a utilizar o Turismo Social com propósitos políticos ocultos, existem registros de outros países que se utilizaram deste segmento para manipular a população a aceitar, agir e pensar de acordo com a ideologia do governo (FINO E SILVA, p.3, 2013)".

Almeida (2001) cita a utilização do turismo com fins de manipulação pelo governo português, antes e durante o período revolucionário (1974 á 1976), pelo governo canadense, com a ascensão do Partido Quebecois e pela ex-URSS durante o período Estalinista.

O caso aqui investigado refere-se à outra forma de utilização do tema turismo como forma de controle da população. O uso de estereótipos pré-existentes para exaltação das qualidades do país, procurando alia-las a uma "excelente administração pública" e assim esconder as mazelas do regime militar, propiciando um clima otimista na população.

Neste caso, a manipulação ocorreu de uma maneira muito sutil, sendo estes temas inseridos no cotidiano das pessoas por intermédio não apenas de propagandas oficiais, mas de variadas formas, principalmente inseridas nas mais diversas notícias, auxiliando para que estes estereótipos fossem difundidos no imaginário das pessoas.

5.2. Estereótipos e Imagens

O primeiro autor a conceituar estereótipos diz que estes representam certas facetas da realidade, pois "na maioria das vezes, não vemos primeiro para depois definir, mas primeiro definimos e depois vemos. Na grande confusão florida e zunzunante do mundo exterior colhemos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber o que colhemos na forma estereotipada, para nós, pela nossa cultura" (LIPPMANN, 1980, p. 151).

Para a sociologia e para a psicologia social estereótipos são imagens pré-concebidas, uma representação coletiva cristalizada construída por fragmentos do todo sob a influência de seu meio social.

23 Em tese, o Turismo Social é um meio de democratizar o acesso às viagens e ao lazer.

Desta forma, os estereótipos são criados para simplificar e categorizar o mundo. Segundo Maisonneuve (1977), este mecanismo é inerente ao ser humano que necessita generalizar para absorver informações, porém estes dizem pouco sobre a realidade e são carregados ideologicamente. Como consequência, os estereótipos dissimulam e reforçam ideologias (FAIRCLOUGH, 1992).

Além disto, os estereótipos são "fonte de construção identitária e fonte simbólica de representações sociais que sobrevivem através dos tempos, reforçando-se e fixando-se na memória social" (FRANÇA, 2012, p. 47)

Seguindo orientação destas escolas, os estereótipos serão tratados neste trabalho como uma imagem difundida socialmente, carregadas ideologicamente, simplista (relatando apenas uma parte do todo), deturpada que pode levar a uma opinião favorável ou não com relação ao tema tratado e que sobrevivem através dos tempos.

Segundo Hintze (2013, p. 122) estereótipo turístico, chamado pelo autor de "clichê turístico", é algo criado

> a partir da redução da complexidade do tipo apresentado [...], por meio do estabelecimento de uma convicção categórica preconcebida sobre algo (ou alguém): o clichê tem a finalidade de um rótulo. É uma forma de preconceito geradora de expectativas, pois promove a possibilidade do estabelecimento antecipado de critérios de julgamento e, é claro, de generalizações.

Hintze (2013) alia a existência de estereótipos turísticos à produção de espetáculos, uma vez que apenas o que é conveniente ser mostrado é traduzido em clichê. Ao mesmo tempo que o espetáculo oferece a materialidade para construção dos estereótipos, ele promove a invisibilidade, ocultando tudo aquilo que não deve/pode/merece ser retratado.

O autor conclui que, ao mesmo tempo em que os estereótipos representam uma realidade parcial ou um pseudomundo, eles produzem a invisibilidade (HINTZE, 2013).

Quando utilizamos o termo 'imagem' nos referimos a "uma imagem que extrapola a visualidade, sendo melhor compreendida uma construção imagética que se produz a partir do trânsito de informações entre o dentro e o fora do corpo" (SOUZA, 2010, p. 24)

O conceito de imagem refere-se a uma interpretação pessoal, definida por Sá (2001, p. 12) como "um conjunto de percepções a respeito de algo, uma representação de um objeto ou ser, uma projeção futura, uma lembrança ou uma recordação passada".

Sendo assim, as características pessoais de cada indivíduo poderão influenciar na formação da imagem, podendo haver diversas imagens para um mesmo tema. Caponero cita características pessoais que podem influenciar nesta formação: "[...] fatores que compreendem processos de conhecimentos históricos e sociais da nação, fatores culturais, linguagem,

discursos da imprensa, meios de comunicação, a própria identidade nacional entre outros" (2007, p.21). Baloglu e Mccleary (1999) também fazem considerações acerca desta influência quando comentam que a imagem consiste em uma construção mental do conhecimento de crenças, sentimentos e impressão global.

Kotler diferencia estereótipo de imagem afirmando que, enquanto o estereótipo é algo generalizado, a imagem é composta pela percepção pessoal que varia de indivíduo para indivíduo.

A vasta aceitação e difusão das imagens pela sociedade passam a representar a realidade de forma simplificada e generalizada, constituindo-se os estereótipos (KAJIHARA, 2008). Ao mesmo tempo, esta difusão e aceitação dos estereótipos acabam influenciando a formação de novas imagens "sendo que se poderia afirmar que as imagens são como estereótipos, em maior ou menor grau, com pequenas variações que dependem das experiências diretas dos indivíduos" (BIGNAMI, 2002, p15).

Considerando que "imagem" está relacionada ao indivíduo e "estereótipo" está relacionado ao social, acredita-se que os estereótipos turísticos pré-existentes foram utilizados pelo governo militar para influenciar a imagem dos indivíduos sobre o Brasil, orientando a sociedade brasileira e gerando, conforme cita Castro Netto, um "clima de extremo otimismo" principalmente durante os anos de 1969 e 1974 (2008, p.1).

5.2.1. Os Estereótipos Turísticos Brasileiros

O Brasil está vinculado a alguns estereótipos, sendo que cinco destes foram amplamente utilizados para divulgar o turismo brasileiro no exterior durante o período proposto por esta análise, conforme obras de Bignami (2002), Alfonso (2006) e Kajihara (2008).

Tendo em mente tais estereótipos foi realizada a leitura do *corpus* buscando identificar estes ou demais estereótipos turísticos. Segue abaixo uma breve apresentação dos cinco estereótipos mais usados nas propagandas turísticas brasileiras no exterior segundo Bignami (2002):

• **Brasil Paraíso**

Este estereótipo é o mais antigo, pois desde a "descoberta" do Brasil "predominou uma imagem associada à grandeza do território, abundância de vida selvagem e sensualidade como dotes naturais [...]" (NOVA, 2006, p.2).

Porém, antes mesmo que o Brasil fosse "descoberto", já existia no imaginário europeu a ideia de um paraíso localizado em local indeterminado (KAJIHARA, 2008). Este local foi "identificado" quando os Europeus receberam as primeiras mensagens de viajantes da época, onde eram relatadas as características do território brasileiro. Destaca-se a Carta de Pero Vaz de Caminha, por ser considerado o mais importante e minucioso documento relacionado à viagem da esquadra de Pedro Álvares Cabral.

Segundo Bignami, a imagem do Brasil Paraíso está mais relacionada à ideia de paraíso selvagem do que paraíso romântico. "É comum encontrar referências à selva Amazônica, que conduzem sempre a ideia de grandiosidade, traduzida por expressões do tipo 'sem igual', 'gigantesca', 'ímpar', 'colossal' e por um elenco de quantidades [...]" (2002, p. 110).

Sendo assim, o estereótipo "Brasil Paraíso" está relacionado à ideia de Éden, de Eldorado, da Floresta Amazônica, enfim, aos atrativos naturais como recursos inesgotáveis.

• Lugar de Sexo Fácil

Este estereótipo relaciona-se a ideia de sexo fácil e barato, sensualidade, libertinagem e a beleza da mulher brasileira.

Este provavelmente é o estereótipo mais utilizado quando falamos em turismo brasileiro, pois muitas vezes ele é apropriado pelos demais estereótipos. Em muitos casos, quando identificado um texto ou imagem tipicamente relacionado aos estereótipos "Brasil Paraíso", "Brasil do Brasileiro", "País do Carnaval", "Lugar do Exótico e do Místico" existe a figura de uma mulher, estrategicamente posicionada.

Alfonso tece considerações acerca do assunto:

> No material da EMBRATUR, a imagem da mulher sempre apareceu como complemento das praias paradisíacas, do Carnaval, junto ao patrimônio histórico (igrejas, por exemplo), com a natureza exuberante etc. Pode-se dizer que a mulher recebe o mesmo destaque e desfruta do mesmo status de outros atrativos do país (2006, p. 121).

O estereótipo em torno da figura da mulher brasileira talvez seja tão antigo quanto o estereótipo do "Brasil Paraíso", uma vez que as índias eram descritas como mulheres sensuais em cartas redigidas pelos navegadores portugueses.

Analisando o material promocional da EMBRATUR, Kajihara (2008) identifica dois períodos onde este estereótipo é muito utilizado (note que ambos compreendem o período de ditadura militar)

> Grande parte do material promocional da EMBRATUR analisado em toda a década de oitenta mostra a mulher brasileira seminuas nas praias. Assim como na década

> anterior, a mulher brasileira parece ser divulgada como se fosse um atrativo do país (2008, p. 11).

Bignami ainda faz menções a matérias sobre o Brasil veiculadas no exterior. Destaca-se um "guia" publicado logo após uma grande reportagem sobre o litoral brasileiro. "O guia – de A a Z, explica, entre outros termos, o que são *gatinhas* e o que são *mulatas*. O jornalista classifica as *gatinhas* como garotas gentis com biquínis de tirar o fôlego e as *mulatas* como facilmente conquistáveis por pouco dinheiro" (2002, p.115).

Estas considerações revelam como este estereótipo foi disseminado internacionalmente, provocando prejuízos ao país, induzindo que se tornasse um destino de turismo sexual.

• **Brasil do Brasileiro**:

Este estereótipo inclui todas as características atribuídas ao povo brasileiro, como a hospitalidade, a malandragem, a musicalidade, a cordialidade, a alegria e a falta de preconceito.

Bignami (2002) incluiu esta denominação dentre os principais estereótipos turísticos brasileiros, pois esta é uma vertente explorada para vender o Brasil no exterior que tem crescido com o tempo, em que supostas características pessoais se tornam produtos turísticos nas divulgações do país no exterior.

Alfonso, ao relatar uma pesquisa feita nos Estados Unidos pelo Jornal do Brasil, demonstra como estes estereótipos são fixados no imaginário do estrangeiro. "Quanto ao povo brasileiro, os entrevistados demonstraram considerá-lo amigável, feliz, sem grandes preocupações, musical, prestativo [...]" (2006, p.84).

Com relação à característica da "malandragem", esta foi potencializada com a criação do Zé Carioca pela empresa de entretenimento Walt Disney. O personagem é um papagaio verde, simpático e malandro que, com muita música e dança, faz trapaças para levar vantagem sobre as outras pessoas. Este desenho passa uma imagem simplista de que todo carioca é malandro e não gosta de trabalhar (NOVA, 2006).

• **País do Carnaval**:

Esta denominação sintetiza o imaginário que associa o Brasil com grandes eventos, como o carnaval e o futebol.

Em se tratando deste estereótipo, Bigname (2002, p.117) cita que "o que mais se nota é a associação da imagem do Brasil com suas manifestações culturais, com loucura, com *frenesi* total, algo sem limite, onde o brasileiro se libertaria de tudo". Esta visão dos eventos culturais,

especificamente do carnaval se explica pela cobertura dada pela mídia, conforme menciona Nova (2005, p.3):

> A cobertura dada pela imprensa falada e escrita a este evento revelam um Brasil exótico e erótico, já que se preocupa em mostrar a sensualidade e a luxúria para obter maior audiência, assim como fazem jornais e revistas com fotos e reportagens à respeito do Carnaval. Assim a sensualidade, a música, a dança e os mais íntimos desejos se realizam durante o carnaval no Brasil [...].

Segundo Alfonso (2006) foi no início da década de 70 que a EMBRATUR começa a estruturar a promoção turística do país. Os primeiros materiais publicitários divulgados no exterior procuravam "vender" o país como a terra do Carnaval e do Futebol. Desta forma, as primeiras tentativas oficiais de criação de uma imagem turística do país giravam em torno destas representações pré-estabelecidas: Futebol e Carnaval.

• **Lugar do Exótico e do Místico**:

Este estereótipo relaciona-se às manifestações religiosas, a cultura negra e indígena, aos ritos e rituais em geral.

A ideia de "Lugar do Exótico e do Místico", normalmente é relacionada ao estado da Bahia, mística e religiosa, conhecida pelos orixás e deuses da água e do fogo (NOVA, 2006).

Segundo Bignami, este estereótipo está fortemente relacionado a ritos e rituais que, sob olhar do estrangeiro, consistem em uma mistura de sensualidade e musicalidade. "Inexplicável, mágico, contrastante, rítmico e sensual são os principais conceitos que se vêem nas descrições dos ritos. [...] O ritual caracteriza as culturas antigas, o místico, a religiosidade e a espiritualidade" (2002, p.118).

Estes são alguns dos principais estereótipos utilizados em divulgações do Brasil no exterior. Vale observar que alguns temas relacionam-se diretamente com outros estereótipos, como é o caso da sensualidade, extremamente exaltada, contida na maioria dos estereótipos turísticos.

Como poderá ser observado durante a leitura das análises, os estereótipos, de maneira geral, se mantiveram os mesmo que os diagnosticados por Bignami, porém com algumas alterações e especificidades.

6. METODOLOGIA

6.1. Análise Crítica do Discurso

As pesquisas que operam com a análise de discurso partem do princípio que todos os discursos são heterogêneos, uma vez que as unidades de análise não são o discurso em si, mas o espaço de trocas entre discursos (FAIRCLOUGH, 2001; MAINGUENEAU, 2005; VAN DJIK, 2008). Assim, todo texto constitui-se heterogeneamente através de outros textos.

De maneira geral, podemos dividir o estudo do discurso em dois grupos segundo a natureza de sua orientação social: os não-críticos e os críticos.

> As abordagens críticas diferem das abordagens não-críticas não apenas na descrição das práticas discursivas, mas também ao mostrarem como o discurso é moldado por relações de poder e ideologias e os efeitos construtivos que o discurso exerce sobre as identidades sociais, as relações sociais e os sistemas de conhecimento e crença, nenhum dos quais é normalmente aparente para os participantes do discurso (FAIRCLOUGH, 2001, p. 32, grifo da autora).

A Análise Crítica do Discurso - ACD trata "especificamente de problemas sociais complexos para os quais é necessário desenvolver ou aplicar teorias e métodos complexos de várias disciplinas e, ao mesmo tempo, deve-se satisfazer os critérios sociais [...]" (VAN DIJK, 2012, p. 17).

Pelas características desta pesquisa, bem como pelos objetivos propostos, optou-se por trabalhar com a ACD. Desta forma, será possível trazer à superfície parte da estratégia dos governos autoritários que, para grande parte das pessoas na época, estava velada, proporcionando assim, um avanço no debate a partir de tais aspectos.

A ACD possui algumas características basilares, diferenciando-se dos demais tipos de estudos do discurso. A primeira refere-se ao seu caráter interdisciplinar, pois para se estudar problemas sociais por meio da materialização de discursos se faz necessário transpor as fronteiras disciplinares, apoiando-se em diferentes áreas de estudo (RESENDE, 2009). Neste estudo em específico, se fez necessário transitar por algumas áreas como, por exemplo, História, Turismo, Ciências Sociais, Linguística, Psicologia Social, dentre outros.

Uma segunda característica refere-se ao posicionamento dos pesquisadores. Assim, analistas críticos do discurso precisam se posicionar frente as questões estudadas, deixando claro que não simulam a neutralidade científica (RESENDE, 2009).

Um terceiro ponto que demonstra a diferença da ACD de outros estudos de discurso é a forma de utilização da linguística, que, na ACD, não é o ponto central da investigação, mas sim

um instrumento que permite a crítica social. Desta forma a utilização de categorias linguísticas "justifica-se na medida em que possibilita ao analista explorar a materialização discursiva de problemas sociais, em termos dos efeitos dos aspectos discursivos em práticas sociais contextualizadas (e vice-versa), da vinculação de textos a discursos particulares, na constituição de identidades e na legitimação de modos de ação" (RESENDE, 2009, p. 13).

Existem diferentes autores que desenvolveram abordagens e ferramentas para contemplar pesquisas que encontram na ACD um procedimento metodológico adequado. Nesta pesquisa, trabalharemos fundamentalmente com Van Dijk que entende que "o discurso não é analisado apenas como um objeto 'verbal' autônomo, mas também como uma interação situada, como uma prática social ou como um tipo de comunicação numa situação social, cultural, histórica ou política" (VAN DIJK, 2012, p. 12).

Uma das perspectivas teóricas que se mostrou adequada para esta investigação foi a vertente sociocognitiva da Análise Crítica do Discurso proposta por van Dijk (1994, 2001, 2008, 2008, 2012), que é definida pelo tripé: Discurso, Cognição e Sociedade. A Figura 6 demonstra esta triangulação:

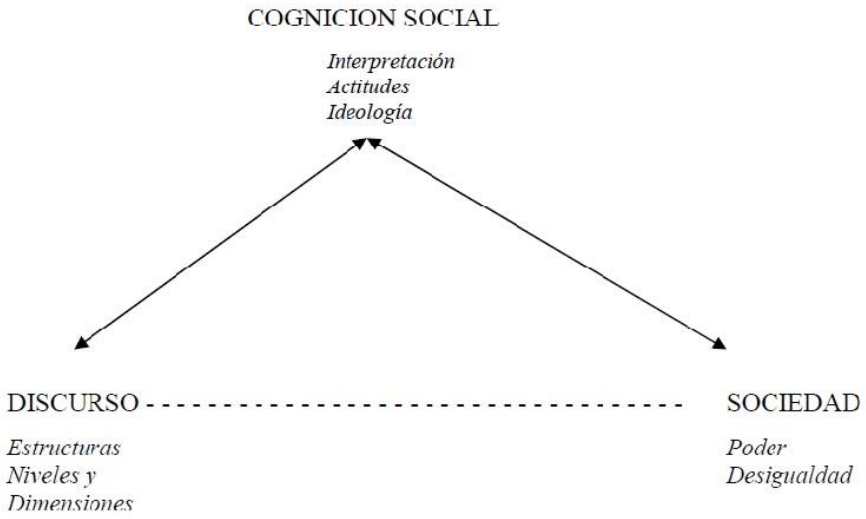

Figura 6. Tripé: Discurso, Cognição e Sociedade

Esta estrutura busca aliar a cognição social a outros dois elementos já tradicionais na ACD: o discurso e a sociedade.

Van Dijk ainda considera a manipulação como fator relevante nesta perspectiva sociocognitiva de análise, o que nos aproxima ainda mais desta opção metodológica. Segundo

o autor, a manipulação, antes de tudo, é uma manipulação da mente, pressupondo que existe uma interface cognitiva entre o discurso e a prática social.

Como já citado, a manipulação é "uma prática comunicativa e interacional na qual um manipulador exerce controle sobre as outras pessoas, normalmente contra a vontade e interesses delas" (van Dijk, 2012, p. 234). Para o autor a diferença entre persuasão e manipulação consiste que, na persuasão, as pessoas são livres para aceitar, ou não, os argumentos do persuasor; já na manipulação, os interlocutores possuem um papel passivo, sendo eles vítimas da manipulação. "Essa consequência negativa do discurso manipulador ocorre tipicamente quando os receptores são incapazes de entender as intenções reais ou de perceber todas as consequências das crenças e ações defendidas pelo manipulador" (van Dijk, 2012, p. 235).

A manipulação não é um processo automático ou algo fácil aos manipuladores, pois alguns discursos podem manipular certas pessoas e outras não, assim como existem pessoas mais manipuláveis, de acordo com alguns fatores como: circunstâncias, conhecimentos sobre o assunto, estados da mente, etc. Por isto, van Dijk propõe que o critério para definir "manipulação" seja quando os discursos fazem "as pessoas agirem contra sua total consciência e interesses, e (quando) a manipulação serve aos interesses do manipulador" (2012, p. 235). Outro fator para definir "manipulação" nos termos de van Dijk é que este precisa ser determinado em termos de grupos sociais, instituições e organizações e não individualmente; "isto significa que só faz sentido falar em manipulação, como definida, quando falantes ou escritores estão manipulando outros em seus papéis como um membro de uma coletividade dominante" (2012, p. 239 e 240).

Conforme mencionado anteriormente, van Dijk propõe a analise deste "discurso manipulador" dentro da estrutura da triangulação (2001 e 2012). Segundo o autor:

> [...] a manipulação é um fenômeno <u>social</u> – especialmente porque ela envolve interação e abuso de poder entre grupos e atores sociais – é um fenômeno <u>cognitivo</u>, porque a manipulação sempre implica a manipulação das mentes dos participantes, e é um fenômeno <u>discursivo-semiótico</u>, porque a manipulação é exercida através da escrita, da fala e das mensagens visuais (2012, 235 e 236, grifos da autora).

Desta forma, discurso, sociedade e cognição social são conceitos indissolúveis, sendo necessário ter em mente que os conhecimentos e crenças são construídos e repassados por intermédio dos discursos dentro de contextos sociais (VAN DIJK, 2000).

Para analisar o discurso manipulador nos preceitos da triangulação, é fundamental, antes de tudo, compreender o ambiente social em que o discurso se insere. Inserido neste ambiente está a cognição que é composta por fatores como "conhecimentos, valores, ideologias, normas

e atitudes – que organizam não só uma visão exclusiva do sujeito acerca da realidade, mas também incorporam a ela elementos de uma representação social" (GIL, 2009, p. 81).

A cognição é uma matéria da psicologia que estuda os processos mentais e vem ganhando espaço nos estudos discursivos. Van Dijk entende que esta perspectiva de análise é primordial para a ACD uma vez que sociedade e cognição possuem uma relação constitutiva (1994, 2001, 2008, 2008, 2012).

Dois tipos de memórias estão relacionadas à cognição: a episódica e a social. A memória episódica (parte da memória de longo prazo) é formada por nossas experiências cotidianas, são "memórias pessoais que definem nossa história de vida e experiência" (van Dijk, 2012, p. 243).

É na memória episódica que os modelos mentais são elaborados, atualizados e reformulados. Os modelos mentais são responsáveis pela forma como cada ser humano compreende o mundo, sendo

> estruturas complexas de conhecimentos, que representam as experiências que vivenciamos em sociedade, e que servem de base aos processos conceituais. Constituem conjuntos de conhecimentos socioculturalmente determinados e vivencialmente adquiridos. Essas estruturas cognitivas podem ser entendidas como as nossas 'representações da realidade', por isso operam nas nossas avaliações e valorações (opiniões) sobre eventos específicos, grupos e atores sociais (FALCONE, 2012, p. 168).

Em síntese, os modelos mentais corporificam as opiniões, histórias de vidas e experiências individuais, e, a partir da difusão destes, temos a formação das crenças socialmente partilhadas. A manipulação discursiva pode influenciar concretamente nestes modelos mentais individuais, sendo que o objetivo final do discurso manipulador é atingir e alcançar as representações sociais partilhadas. Assim, o discurso manipulador procura influenciar os modelos mentais e, a partir de mensagens repetidas (neste caso, os estereótipos turísticos, ou, a título de exemplo o milagre econômico) ou exploração estratégica de eventos (como, por exemplo, as ações de guerrilheiros – chamados pelos enunciadores de terroristas), o modelo mental pode se tornar uma representação social complexa e estável. Assim, a

> [...] dimensão cognitiva da manipulação envolve processos estratégicos de compreensão que afetam o processamento na memória de curto prazo, a formação de modelos mentais preferenciais na memória episódica e, mais fundamentalmente, a formação ou mudança de representações sociais, tais como conhecimento, atitudes, ideologias, normas e valores. Depois que grupos de pessoas adotam, dessa forma, as

> representações sociais preferidas pelos grupos ou instituições dominantes, não será necessário manipulá-los de novo: eles tenderão a acreditar e agir de acordo com essas – manipuladas – cognições sociais porque já as aceitaram como suas (VAN DIJK, 2012, p. 251 – grifo da autora).

Estas representações sociais, assim como, as crenças, os conhecimentos, as atitudes, as ideologias, os valores e modelos socialmente compartilhados são formados na memória social.

Na análise proposta por Van Dijk, os aspectos cognitivos serão restritos apenas a fatores sociais, desconsiderando fatores individuais, tais como: personalidade, inteligência, traços psicológicos etc. Desta forma, "o tipo de manipulação social que estamos estudando aqui é definido em termos de dominação social e da sua reprodução em práticas cotidianas**,** incluindo o discurso. Nesse sentido, estamos mais interessados na manipulação entre os grupos e seus membros do que na manipulação pessoal ou individual de atores sociais" (van Dijk, 2012, p. 237, grifo da autora).

A estratégia do discurso manipulador é alicerçada na semântica, isto é, na relação entre o significado e o significante, no conteúdo do texto e da fala. Van Djik, a partir de análises de seus *corpora*, percebeu certas características regulares na forma como os discursos são impressos, forma esta que auxilia para difundir ideologias e contribuir para a e manutenção do *status quo*.

Á partir destas análises, van Dijk observou que o enunciador constrói sua fala a partir de quatro diretrizes, chamadas por ele de quadrado ideológico. A Figura 7 representa este quadrado ideológico.

Propriedades e/ou ações positivas de "Nós" são enfatizadas;
Propriedades e/ou ações positivas de "Eles" são abrandadas;
Propriedades e/ou ações negativas de "Eles" são enfatizadas.
Propriedades e/ou ações negativas de "Nós" são abrandadas.

Figura 7. Quadrado Ideológico

Esta estratégia explicitada pelo autor visa apresentar positivamente o endogrupo (grupo pertencente ao enunciador, também referido como "nós") e negativamente o exogrupo ("eles"). Este recurso discursivo possibilita a materialização da polarização "nós" *versus* "eles" de maneira sútil ao grande público.

Segundo o autor (VAN DIJK, 2003 e 2012), esta estratégia global de autoapresentação positiva e outra-apresentação negativa, podem ser aplicadas nas estruturas de vários níveis de discurso, conforme apresentada na Figura 8 abaixo.

Estratégias de interação gerais:
- autoapresentação positiva;
- outro-apresentação negativa;

Macroato de fala indicando Nossos "bons" atos e os "maus" atos dos Outros; por exemplo, acusação, defesa;

Macroestruturas semânticas: seleção de tópicos:
- (des)enfatizar pontos negativos ou positivos sobre Nós/Eles;

Atos de fala locais de discurso estabelecendo e sustentando atos de fala globais, por exemplo, declarações que comprovem acusações;

Significados locais de ações positivas/negativas Nossa/Deles:
- fornecer muitos/poucos detalhes;
- generalizar/ser específico;
- ser vago/preciso
- ser explícito / implícito etc./

Léxico: selecionar palavras positivas para Nós, palavras negativas para Eles;

Sintaxe local:
- orações ativas *versus* passivas, nominalizações: (des) enfatizar a agência, a responsabilidade positiva/negativa Nossa/Deles;

Figuras retóricas:
- hipérboles *versus* eufemismos para significados positivos/negativos;
- metonímias e metáforas enfatizando propriedades negativas/positivas Nossas/Deles;

Expressões: sonoras e visuais:
- enfatizar (volume alto etc.; fonte grande, em negrito etc.) significados positivos/negativos;
- ordem (primeiro, segundo; na parte superior/inferior da página etc.); significados positivos/negativos.

Figura 8. Aplicação da estratégia global de autoapresentação positiva e outra-apresentação negativa

A apresentação desta Figura 8 teve o propósito de demonstrar algumas das estratégias discursivas utilizadas pelos manipuladores para alcançar seus objetivos. Lembrando que a estratégia global do discurso manipulador é "se concentrar, discursivamente, nas características cognitivas e sociais do receptor, as quais o tornam mais vulnerável e menos resistente à

manipulação e as quais também o tornam uma vítima mais crédula para aceitar crenças e fazer coisas que ele, de outra forma, não faria" (VAN DIJK, 2012, p. 257).

As estratégias discursivas relatadas acima, oriundas das observações de van Dijk na análise de seus *corpora*, também foi algo observado no período pesquisado, em alguns casos muito claramente, como foi o caso dos militantes que resistiram ao governo imposto (e por eles eram chamados de terroristas). Fairclough também cita um exemplo como este, ao falar sobre as lexicalizações e sua significância política e ideológica e sobre a "relexicalização" como parte de lutas sociais e políticas. Segundo o autor "é bem conhecido o exemplo de relexicalização de 'terroristas' como 'lutadores pela liberdade'ou vice-versa" (FAIRCLOUGH, 2001, p. 105).

Fairclough também entende a relevância da sociocognição para os estudos discursivos. Segundo o autor, existem dimensões sociocognitivas presentes na produção e interpretação dos textos, "tais processos geralmente procedem de maneira não-consciente e automática, o que é um importante fator na determinação de sua eficácia ideológica" (2001, p. 109). Desta forma, é no nível da semântica discursiva que as formações ideológicas se manifestam (FIORIN, 1988).

A construção ideológica que consideramos neste trabalho é a aceita pelos analistas críticos de discursos, que entendem que a ideologia se constrói discursivamente, como está representado na Figura 9.

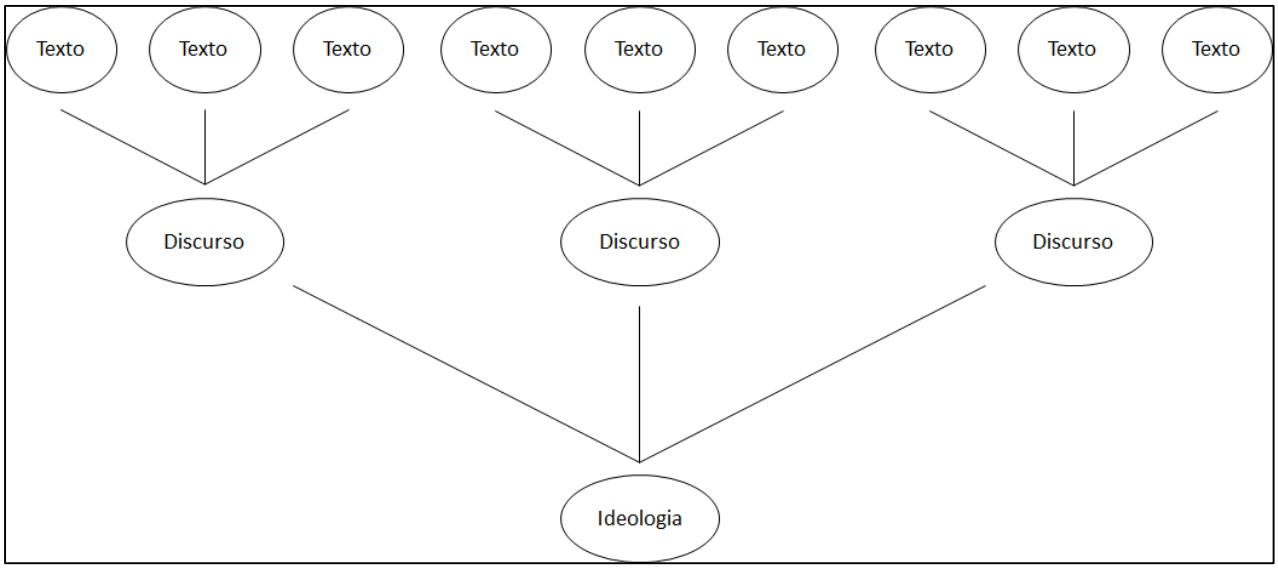

Figura 9. Construção Ideologia

Existem várias definições e interpretações para o conceito de ideologia. Pensando de maneira geral sobre as distintas correntes, pode-se considerar que todas convergem em um ponto: o termo refere-se à "consciência" de um grupo ou classe.

O conceito de ideologia que consideramos neste texto também são os apoiados nas definições de analistas críticos de discurso. Assim, entendemos que as ideologias são "significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação" (FAIRCLOUGH, 2001, p. 117).

Ainda segundo Fairclough, as ideologias contidas nos discursos são muito eficazes quando se naturalizam e se transformam em "senso comum". Fato ocorrido com os estereótipos turísticos com mais intensidade durante o período estudado, mas que ainda hoje vemos seus reflexos na sociedade brasileira.

Considerando que as ideologias se materializam na linguagem (FAIRCLOUGH, 2001; FIORIN, 1988 e VAN DJIK, 2012), podemos entender a "formação ideológica como uma visão de mundo, ou seja, o ponto de vista de uma classe presente numa determinada formação social, e a formação discursiva como o conjunto de temas e figuras que materializam uma dada formação ideológica" (FIORIN, 1988, p. 14).

Assim, enxergar um país pobre, endividado, com inúmeras mazelas sociais e que vivia sob um regime autoritário, como um país de gente alegre, rico em recursos e belezas naturais, de belas mulheres, com o melhor futebol e melhor festa popular do mundo foi uma visão de mundo conveniente aos propósitos e a própria manutenção do regime imposto. Esta "realidade" implementada discursivamente se concretizou com a repetição de tais temas nos discursos correntes.

Segundo Fiorin as "[...] visões de mundo corporificam-se num estoque de temas e figuras, que constituem a maneira de pensar o mundo numa dada época. Esses temas e figuras são repetidos na maior parte dos discursos produzidos numa formação social concreta" (FIORIN, 1988, p. 13). Cabe lembrar que os estereótipos turísticos aqui estudados já existiam anteriormente ao período, bem como, ainda existem e permanecem ativos (parte em decorrência deste período), mas foi durante o período proposto neste estudo que observou-se a incessante repetição de tais temas. A intensa utilização destes temas, como iremos demonstrar adiante, contribuíram com a corporificação de visões de mundo que colaboraram com os propósitos do governo vigente.

6.2. Forma de Análise dos Resultados

Considerando que o ápice da manipulação e censura durante o militarismo ocorreu desde a criação do AI-5 (Dezembro de 1968) e perdurou até o final do governo Médici, em março de 1974 (os chamados anos de chumbo), o período de análise proposto para esta pesquisa será de 1969 até o primeiro semestre de 1974.

Assim, o período de análise dos dados compreende cinco anos e meio. Conforme o Acervo da Revista Veja, representado na Tabela 1, existem 286 edições neste período.

Tabela 1. Número de Exemplares por Ano

ANO	NÚMERO DE EDIÇÕES
1969	53
1970	52
1971	52
1972	52
1973	52
1. sem.1974	25
TOTAL	**286 edições**

Fonte: Tabela elaborada pela autora

Devido ao grande número de exemplares e ao tipo de análise proposta verificou-se que trabalhar com a totalidade do material tornaria a pesquisa inviável. Desta forma procurou-se trabalhar com uma amostra que permitisse alcançar os objetivos, sem a necessidade de prejuízo do período inicialmente proposto.

A alternativa encontrada foi selecionar uma revista por mês, sendo que nos anos pares os exemplares serão referentes aos meses pares e nos anos ímpares os exemplares serão referentes aos meses ímpares. Por exemplo, o primeiro ano analisado refere-se à 1969, assim foi selecionada uma revista referente a cada um dos meses de janeiro, março, maio, julho, setembro, novembro. No ano de 1970, os meses selecionados foram fevereiro, abril, junho, agosto, outubro e dezembro.

Tabela 2. Amostra de Número de Exemplares por Ano

ANO	NÚMERO DE EDIÇÕES
1969	6
1970	6
1971	6
1972	6
1973	6

1. sem. 1974	3
TOTAL	**33 edições**

Fonte: Tabela elaborada pela autora

Desta forma, mantivemos o período de análise, tendo material suficiente para realizar o estudo sem prejuízos, conforme proposto inicialmente.

A revista Veja foi o objeto de análise deste trabalho devido ao seu alcance nacional, sua expressiva tiragem e a notória intervenção militar em sua redação durante os anos da ditadura.

> A revista Veja esteve sob censura prévia durante 119 edições, tendo 10.352 linhas cortadas, 60 matérias totalmente proibidas, assim como 44 fotografias e 20 desenhos e *charges* (MARCONI, 1980, p. 84). Isto nos dá nada menos de 87 linhas por número, um artigo vetado a cada dois números, uma foto a cada três e um desenho ou *charge* a cada seis edições (SOARES, 2011, p.3).

Lembrando que não houve uma linearidade na posição da revista neste período, sendo seu posicionamento marcado por alternâncias de apoio e resistência ao regime. Esta dubiedade permaneceu enquanto Mino Carta esteve na revista, ou seja, até o ano de 1976.

A representatividade da revista permanece até os dias atuais, para se ter ideia:

> Veja é a revista mais vendida e mais lida no Brasil. Trata-se da única revista semanal de informação no mundo a desfrutar de tal situação. Em outros países, revistas de informação têm grandes tiragens, mas nenhuma é a mais vendida. Com cerca de 1.200.000 exemplares vendidos toda semana, no mundo todo só perde em vendas para as norte – americanas Time, Newsweek e US News (FRANÇA, 2012, p. 47).

Com relação a análise, foi necessária a leitura integral de cada uma das 45 revistas selecionadas, uma vez que os estereótipos estavam embutidos nas mais variadas sessões. Além das matérias, foram catalogadas capas e propagandas que demonstraram relação com os estereótipos turísticos brasileiros.

Constaram nesta primeira catalogação todos os números da revista Veja que compuseram o *corpus*. Durante as leituras, cada vez que era(m) diagnosticado(s) menção(s) a um ou mais estereótipos, eram catalogados: o título da matéria, o número de páginas, a sessão que a matéria foi publicada e a passagem com menção(s) ao(s) estereótipo(s).

A partir desta seleção e catalogação partimos para a segunda e fundamental etapa da investigação, a Análise Crítica do Discurso. Tais análises serão realizadas com os três estereótipos mais retomados, com base nos resultados desta primeira catalogação.

Para propor a forma de análise mais adequado a este estudo, partimos do pressuposto que o texto é o lugar de manipulação em que são veiculados os discursos e que "o discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado" (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91). Estas visões de mundo, ou seja, a formação ideológica, se corporifica por um "estoque de temas e figuras" que "são repetidos na maior parte dos discursos produzidos numa formação social concreta" (FIORIN, 1988, p. 13).

Este "estoque de temas e figuras" que produziram parte da ideologia do período, e que esta pesquisa se propôs a analisar, são representados pelos estereótipos turísticos brasileiros. Estes estereótipos, materializados nos discursos, transmitiram uma visão de mundo e uma imagem do país incoerente com a realidade vivenciada durante os anos de chumbo.

Tais temas e figuras são representados discursivamente pelo léxico. O léxico se modifica de acordo com a sociedade, ocorrendo casos em que determinadas lexias entram em desuso ou são criadas novas lexias para representar novos aspectos da realidade, assim o léxico é considerado um sistema que se desenvolve de acordo com a sociedade. Desta forma, o léxico "é um módulo integrante do sistema da língua que revela valores ideológicos e visões de mundo dos sujeitos interlocutores produtores da enunciação" (DARUJ, 2005, p. 172).

Como "as escolhas e interpretações lexicais realizadas pelos interlocutores em uma situação discursiva materializam ideologias entendidas como significações e representações da realidade que resumem uma visão de mundo ou conhecimento coletivo (DARUJ, 2006, p. 107)", optou-se, nesta pesquisa, pelo estudo das lexias utilizadas nas menções aos estereótipos. (DARUJ, 2009, p. 81).

Assim, será feita a seleção das lexias utilizadas para referir ou remeter aos estereótipos turísticos. Esta seleção não se restringiu unicamente a palavras unitárias, mas também aos sintagmas lexilizados, ou seja, as expressões formadas pela união unidades lexicais.

Diante desta seleção de lexias, serão observados os principais temas abarcados em cada um dos estereótipos turísticos e, posteriormente, organizados de acordo com os Campos Semânticos a que se referem. Esta divisão em Campos Semânticos facilitará a compreensão de como cada estereótipo foi trabalhado discursivamente, facilitando a compreensão da visão de mundo e das estratégias utilizadas.

Buscando enriquecer as análises realizadas a partir do léxico, pela análise crítica do discurso, também nos valeremos de alguns conceitos da análise de discurso de orientação francesa. Estes conceitos não irão alicerçar pesquisa, mas serão retomados quando assim nos permitir expor uma melhor compreensão das estratégias discursivas implícitas no texto. Abaixo uma síntese dos conceitos propostos por Maingueneau que serão recuperados nas análises, á saber: *ethos*, fiador, cenografia, cenas validadas e simulacro (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2008; MAINGUENEAU, 2002 e 2008).

Todos os discursos são oriundos de um enunciador e, mesmo quando escritos, são sustentados por uma voz ou um tom, a que denominamos *ethos* discursivo que emerge da situação de enunciação e que atribui autoridade ao que é dito. O *ethos* é associado a um caráter e a uma corporalidade que indicam as dimensões vocais, físicas e psíquicas do enunciador. Em busca desta autoridade, representa valores socialmente reconhecidos que são captados pelos coenunciadores por meio de estereótipos (MAINGUENEAU, 2008).

Daí decorre que o poder de persuasão dos discursos está, em parte, na identificação do leitor com um *ethos* que possui valores socialmente compartilhados por ele. "A qualidade deste *ethos* remete, com efeito, à imagem deste 'fiador' que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado" (MAINGUENEAU, 2008).

O fiador também pode ser apresentado como uma "autoridade citada" que funciona como um apoio ao discurso proferido. Nessa concepção, o locutor, para legitimar sua fala, se utiliza da presença de outros locutores, referindo-os a uma fonte considerada legitimadora. "O locutor pode assim contentar-se com uma simples alusão que conota um discurso dominante, prestigioso ou especializado" (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2008, p. 87).

Desse modo, o destinatário deixa de ser um simples consumidor de ideias ou de informações e, passa a ser alguém que tem acesso ao "dito" através de uma "maneira de dizer" que está enraizado a uma "maneira de ser" (MAINGUENEAU, 2008). Pressupõe-se que esta "maneira de ser" esteja em consonância com a ideologia dos indivíduos para que o processo de incorporação permita a identificação dos coenunciadores com o *ethos* do enunciador.

Além disto, todo discurso impõe uma cenografia que deve ser compatível com o seu *ethos*. A cenografia "legitima um enunciado que, em troca, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cenografia da qual vem a fala é, precisamente, a cenografia necessária para contar uma história, denunciar uma injustiça, apresentar sua candidatura em uma eleição etc." (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2008, p. 96).

Segundo os autores, a cenografia não é um simples cenário, ela faz parte da enunciação que, ao se desenvolver, procura constituir seu próprio dispositivo de fala. Esta pode apoiar-se em cenas que Maingueneau chamou de cenas validadas, que se instalam na memória coletiva, seja positiva como negativamente. A cena validada "não se caracteriza propriamente como discurso, mas como um estereótipo autonomizado, descontextualizado, disponível para reinvestimentos em outros textos. Ela se fixa facilmente em representações arquetípicas popularizadas pela mídia" (MAINGUENEAU, 2002. p. 91).

Segundo Maingueneau (2008), os discursos introduzem o "outro", traduzindo seus enunciados sob a forma do simulacro. Assim, as trocas interdiscursivas que constituí um dado discurso são como um "processo de tradução", uma vez que traduz o(s) outro(s) em seus próprios termos, transformando-o(s) em simulacros (MAINGUENEAU, 2008).

Segundo Brunelli (2009, p. 246),

> trata-se de uma espécie de leitura distorcida que um discurso faz dos objetos de discurso do outro com base em suas próprias categorias (ou seja, das categorias do discurso que faz a leitura e não do que é lido). Desse modo, os simulacros nos permitem apreender a identidade de um discurso, o que fazem revelando o que não pode ser aceito ou dito da margem da qual emergem.

Nos termos propostos por Maingueneau o simulacro opera de forma semelhante ao estereótipo, uma vez que este seria "algo social, imaginário e construído e se caracterizaria por uma redução, ou seja, por uma imagem [...] Trata-se de uma identidade que um grupo em princípio não assume, mas que lhe é atribuída de outro lugar, eventualmente, pelo seu outro. (POSSENTI, 2002 *apud* FRANCHI, 2008, p.5)."

Em síntese, nossa proposta para este trabalho é verificar como os estereótipos turísticos foram utilizados internamente como forma de manipulação durante o período da ditadura militar brasileira, auxiliando, implicitamente, a disseminar a sua ideologia, persuadindo a população a aceitar como a mais apropriada para o país. Para alcançar este objetivo propomos aqui uma análise crítica do discurso, pelo viés sociocognitivo, conforme proposta de van Djik (1994, 2001, 2008, 2008, 2012).

Os estereótipos turísticos integraram a estrutura social neste período, participando do cotidiano das pessoas por meio do discurso corrente na época. Para isto, optamos por analisar a ideologia impressa nos discursos, por meio dos estereótipos turísticos, a partir das escolhas lexicais. A escolha pela análise a partir do léxico é uma das opções mais válidas se considerarmos as particularidades e objetivos deste estudo, pois tais representações estão

relacionadas as crenças e ideologias, e consequentemente, a visão de mundo dos que enunciam, permitindo assim a análise proposta neste estudo

De posse deste inventário de campos semânticos, organizado a partir das lexias selecionados, partimos para as análises propriamente ditas, considerando toda a interdisciplinaridade que envolve a análise crítica do discurso.

7. O BRASIL REPRESENTADO PELOS ESTEREÓTIPOS

Brasil: terra do sol e do mar, das belas mulheres, do povo alegre e hospitaleiro! País rico em belezas e recursos naturais e hegemônico em futebol, carnaval e felicidade. Este foi o Brasil reiteradamente apresentado nos discursos correntes no período analisado, sobretudo por meio dos estereótipos turísticos.

Alguns autores já haviam apontado para o uso da censura com o propósito de implantar um "mundo fictício", em que notícias negativas eram evitadas, buscando transmitir uma imagem de país livre de tensões e conflitos (MARCONI, 1980; FICO, 1997; ALVES, 1985; AQUINO, 1999). Assim, os estereótipos turísticos brasileiros estavam em consonância com a proposta idealizada pelos militares de criação de um "mundo imaginário", demonstrando apenas aspectos positivos relacionados ao povo, ao país e ao governo.

Leituras empíricas realizadas em material midiático da época (revistas e jornais) foi observada a constante presença dos estereótipos turísticos, mas foi com a leitura sistemática da revista Veja que pudemos observar a dimensão da utilização discursiva de tais temas.

A presença reiterada destes estereótipos nas páginas da revista Veja pôde ser constatada com a leitura das edições selecionadas. A apresentação de tais temas e figuras foram tão constantes que estavam presentes em todas as edições que compuseram o corpus, além disto, os temas estavam contidos nas mais variadas sessões de Veja, à saber: ambiente, arte, automobilismo, Brasil, ciência, cidades, comportamento, economia e negócios, entrevista, especial, esporte, internacional, literatura, música, imprensa, televisão, teatro, vida moderna entre outras. Além das Capas, Carta ao Leitor, Cartas dos Leitores e propagandas, tanto financiadas pelo governo como por empresas privadas. Esta diversidade de sessões demonstra que os estereótipos estavam presentes nos mais variados assuntos, alcançando, praticamente, todos os leitores da revista, que apresentavam gostos e interesses diversos.

Outro fator relevante, que representa a intensidade de uso dos estereótipos turísticos, foi a quantidade destes em cada edição e a porcentagem de páginas das matérias que continham menções a um ou mais estereótipos. A Tabela 3 apresenta estas informações.

Tabela 3. Páginas Totais e Páginas com Estereótipos

Ano	Páginas Totais da Revista	Páginas - Matérias com estereótipo (s)	Percentual de Páginas com estereótipos
1969	448	98	22%
1970	548	150	27%
1971	544	122	22%
1972	584	89	15%
1973	680	146	21%
1º sem. 1974	328	56	17%

Fonte: Tabela elaborada pela autora

Na tabela acima foram excluídas as duplicidades por página, pois em muitos casos, cada matéria possuía mais de um estereótipo, o que na contagem individual gerava um número total muito maior do que os apresentados acima. Em menor quantidade, mas ainda relevante, ocorreram casos em que duas ou mais matérias que continham estereótipos estavam redigidas na mesma página, o que também foi pensado e excluídas as duplicidades das porcentagens citadas na tabela. Desta forma, o número de páginas e as porcentagens representadas são fiéis a realidade, sendo assim, por exemplo, 22% das páginas das revistas da amostra do ano de 1969 eram páginas que continham um ou mais estereótipos.

Vale lembrar que as matérias foram selecionadas com o máximo de cuidado para apenas serem contabilizadas as que continham a essência dos estereótipos. Assim, por exemplo, não eram todas as matérias que falavam sobre futebol que eram contabilizadas, e sim, as matérias que realmente apresentavam o Brasil como o "País do Futebol" de maneira estereotipada. Curiosamente, grande parte dos estereótipos sobre futebol não estavam contidos na sessão "esportes", e sim pulverizados nas mais variadas sessões. Neste caso em especial, por haver uma sessão específica sobre o tema, percebeu-se mais claramente a busca pela sua naturalização, uma vez que o tema era inserido como algo natural nas notícias sobre os mais variados assuntos.

Como podemos observar, o uso dos estereótipos foram expressivos (o ano com menor representatividade continha 15% de suas páginas recheadas de estereótipos turísticos brasileiros) e demonstram a presença destes estereótipos constantemente nos discursos, sendo que a revista Veja era apenas um dos meios que o governo valia-se para introduzir sua ideologia na vida cotidiana da população.

O ano de 1970, tido como o mais repressor, foi também o ano com maior representatividade em utilização de estereótipos na revista Veja, possuindo 27% de suas páginas contendo um ou mais estereótipos. Estes dados quantitativos nos deram pistas da relação do momento político com a utilização dos estereótipos.

É interessante notar como os estereótipos pesquisados tornaram-se "invisíveis" a grande maioria dos leitores, em partes por serem inseridos "sutilmente", em outras pelo fato das pessoas já estarem familiarizadas com estes estereótipos circulando pelos discursos correntes da época. Assim, os discursos impressos faziam parte do cotidiano das pessoas, sendo absorvido inclusive em suas falas, como pôde ser notado em algumas "páginas do leitor", onde os leitores escreviam cartas à redação para comentar sobre matérias de edições anteriores e citavam em seus argumentos clichês como "temos o melhor futebol do mundo" ou "em um país tão rico e belo como o Brasil".

Sobre a inserção dos estereótipos em matérias variadas nota-se que, grande parte das vezes, esta ocorre sem a necessidade de sua presença, ou seja, a ausência destes termos não prejudicaria em nada a informação que a matéria transmite. Como foi o caso da matéria de quatro páginas "De onde vem tanto calor", que ao noticiar sobre as secas de rios, lavouras perdidas e até morte de crianças desidratadas, cita a seguinte frase: "As 63 praias do Rio de Janeiro cobrem-se de torsos nus, maiôs e biquínis" (VEJA, 1969, p. 16). Nota-se que nesta pequena frase se faz referência a dois dos estereótipos pesquisados, um referente ao Brasil paraíso e outro referente ao país de belas (e fáceis) mulheres, frase esta que, como comentado anteriormente, não alteraria o significado da mensagem transmitida nesta matéria.

Abaixo segue Tabela 4, que apresenta o número de matérias e a quantidade de páginas referentes a cada um dos estereótipos.

Tabela 4. Dados Quantitativos por Estereótipo

Estereótipos	N. de Matérias	N. de Páginas
País do Futebol	105	244
Brasil Paraíso	75	208
Mulher Brasileira	75	178
Brasil do Brasileiro	57	147
País do Carnaval	46	100
Lugar do Exótico e do Místico	8	17

Fonte: Tabela elaborada pela autora

Como pode ser observado, dentre os estereótipos pesquisados o que possuiu maior representatividade foi o “País do Futebol”, com 105 matérias em 244 páginas, seguido dos estereótipos “Brasil Paraíso” e “Sexo Fácil”, ambos com 75 matérias e 208 páginas / 178 páginas respectivamente. Para demonstrar a dimensão destas ocorrências, com relação ao estereótipo “País do Futebol”, havia em média três matérias, com mais de sete páginas por edição da revista.

De posse destas informações e consciente do lugar e da representatividade que os estereótipos turísticos possuíram nos discursos da época, partiremos para as análises propriamente ditas, dividindo-as por tipos de estereótipos.

8. BRASIL: “PAÍS DO FUTEBOL”

Historicamente pode-se pensar no futebol de duas maneiras: 1) como importante elemento da cultura brasileira e 2) como meio de transmissão ideológica. O futebol, como elemento da cultura nacional, não é por si só ideológico, mas torna-se na “medida em que é utilizado em um determinado contexto social no sentido de transparecer valores e verdades de uma determinada concepção que pretende-se tornar hegemônica (RINALDI, 2000, p. 169)”.

Conforme estudos realizados (RAMOS, 1984; GRAF, 2003; CHAIM, 2014), pode-se afirmar que o futebol foi utilizado no sentido descrito por Rinaldi, sendo peça chave no processo de ideologização executada pelos militares. As características do esporte permitiram que tal tema fosse trabalhado de maneira a contribuir e reforçar a ideologia do período, relacionando-o ao projeto de construção de um ideal de identidade nacional.

Faz-se necessário lembrar que o gosto pelo futebol era bastante popular mesmo antes do golpe de 1964, sendo este ampliado e redirecionado aos propósitos militares. Assim, os discursos promovidos pelo governo a respeito do futebol buscavam primeiramente ampliar a “paixão” pelo esporte, valendo-se dos meios de comunicação, assim como citou Rinaldi ao dizer que “a motivação dos torcedores passa a ser cada vez mais incitada pela imprensa esportiva, e os torcedores passam a torcer com uma paixão e envolvimento cada vez maior (2000, p.169).”.

É sabido que os governos militares não foram os primeiros a utilizarem o futebol como estratégia de governo no Brasil. Getúlio Vargas, durante o Estado Novo, tentou concretizar alguns de seus projetos, sobretudo o da unidade nacional por intermédio deste esporte (MIRANDA, 2007) e Juscelino Kubitschek valeu-se da vitória na Copa de 1958, realizada na Suécia, para aumentar o clima de ufanismo e desenvolvimento existente durante seu mandato (GRAF, 2003), para citar alguns exemplos. Porém, foi durante o período que envolveu o regime militar que se observou uma expressiva utilização do futebol com finalidades políticas.

Pensando em conter o momento de grande movimento popular de oposição ao regime militar (1968), Costa e Silva idealizou a utilização do futebol como uma proposta viável a esta finalidade. Além de todo o incentivo dado ao esporte, objetivando a vitória na Copa de 1970, foi realizada a aproximação da imagem do presidente da república à da seleção brasileira (CHAIM, 2014).

Com o afastamento de Costa e Silva, Médici não apenas cumpriu a política proposta por seu antecessor, como desempenhou muito bem o papel do “presidente torcedor”. (CHAIM, 2014 e GUTERMAN, 2004). Assim, o período de maior repressão da ditadura militar brasileira

foi fortemente marcado pela aproximação política com o futebol. Este fato ajuda a explicar a razão deste estereótipo ter sido o mais utilizado no período analisado por esta pesquisa.

As vitórias advindas de tal esporte, sobretudo a Copa de 1970, foram vinculadas aos feitos governamentais e a imagem do 'Brasil' que os militares desejavam divulgar. O futebol também foi utilizado no processo de formação de uma imagem mais 'humanizada' do presidente Médici, responsável pelo período de maior repressão da ditadura (1969 à 1974, os anos de chumbo). (CHAIM, 2014; AGOSTINO, 2004).

Emílio Garrastazu Médici, o mais algoz dos presidentes militares, era apresentado como o torcedor "número 1" pelos mais variados meios de comunicação da época. Segundo Chaim,

> Médici era calculista e estava pronto para usar a seu favor todos os frutos políticos que lhe poderiam ser produzidos pelo campo esportivo: em menos de quatro semanas de gestão, ele já havia conseguido se aproximar tanto do ícone nacional de maior poder simbólico no campo esportivo (Pelé) quanto do ícone nacional de maior poder de facto no campo esportivo (João Havelange). Este presidente (e seus assessores) tinha ciência da atração exercida pelo futebol junto à população, e não poupou energia para atrelar sua imagem ao esporte em geral, e principalmente à seleção nacional de futebol (2014 , p. 70).

Um exemplo notável foi a matéria de capa publicada pela revista Veja na semana seguinte a vitória no mundial de 1970. A capa apresentava o busto do presidente junto ao título "A Nova Imagem de Médici" (VEJA, 1970). A matéria referente a capa apresentava o título "A Imagem do Sucesso", juntamente com uma foto do presidente segurando a bandeira do Brasil nas mãos. Assim, a edição 95 da revista Veja afirmava que a nova imagem de Médici era a imagem do sucesso. As Figuras 10 e 11 reproduzem a Capa e a Matéria de Capa.

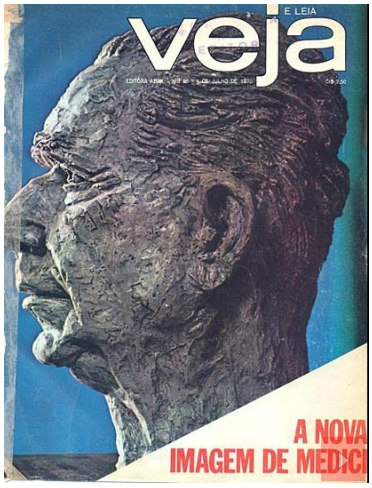

Figura 10. Capa Revista Veja Edição 95

BRASIL

A imagem do sucesso

"Que é o governo? Nada, a não ele pensar da opinião pública"
Napoleão Bonaparte

A chegada do presidente da República, General Emílio Garrastazu Médici, ao Palácio do Planalto é sempre a repetição de um ritual solene. Seus principais assessores o aguardam no alto da rampa, ao pé do mastro bicolor e de onde do carro engaiado a bandeira verde da Presidência (com o brasão da República no centro) é hasteada, ao som da banda do Batalhão de Guardas. Essa cerimônia está incluída no roteiro de algumas estatutas turísticas que a Embratur promove para os estrangeiros assistirem. No último fim-de-semana passado, a chegada do presidente teve um público (estimado: 75 000 pessoas estavam concentradas desde cedo na Praça dos Três Poderes. Quando o General Médici começou a subir a rampa cercado por Dacia Scalfo, seus netos e seus filhos e seus netos, teve que se voltar, erguendo os braços num gesto largo e instintivo, para agradecer aos aplausos que vinham da multidão da praça, que respondia com cadenciadas salvas de palmas. Ao chegar ao patamar do palácio, o general estava sorridente. Nunca um presidente revolucionário fora tão aplaudido pelo povo da capital.

No grande salão de recepções, cerca de trezentas pessoas, entre ministros, assistidas e jornalistas, aguardavam a chegada do presidente e dos tricampeões mundiais de futebol que tinham definitivamente a Taça Jules Rimet para o Brasil. Quando o General Médici entrou, foi recebido por outra salva de palmas. "Ele estava alegre e descontraído", comentou um assessor. Para a multidão e para os observadores mais superficiais, estava comemorando a festa dos tricampeões, mas para alguns colaboradores diretos da Presidência os aplausos tinham outro significado: surgia aquele momento-chave da consolidação da simpatia popular ao governo.

O prêmio desejado — No Palácio do Planalto estava claro que a vitória e o desempenho comum da concentração popular daquela tarde emotiva era a vitória da equipe brasileira no México. Mas os aplausos ao presidente tinham também outro significado: a prova o reconhecia e sentiam como coisa sua o que o povo fez para que o Brasil, que antes era o país triste, fosse transformado. "Em termos de comunicação de massa", disse a VEJA um assessor presidencial, "isso significa muito para um governante que não despreza a popularidade." O próprio General Médici, na festa do Palácio do Planalto, duas horas depois de ter sido indicado para a presidência da República, declarou, através de uma cadeia de rádio e televisão: "Espero que cada brasileiro faça justiça aos meus sinceros propósitos de servi-lo e confesso lealmente que gostaria que o meu governo tenha sido, a partir de hoje, o governo da paz, da tranquilidade e da legítima e verdadeira atitude de compreensão do povo."

Como todas as decisões presidenciais tomadas de improviso, a que resultou na festa da Praça dos Três Poderes teve seus opositores. Foto semelhante já havia ocorrido há três semanas, quando o presidente saiu do Palácio do Planalto para verificar pessoalmente, nas frentes de trabalho e nas reuniões de organismos regionais, os problemas provocados pela seca. Então, no seu discurso do Recife, fez menções ao residência ao seu empenho em realizar a viagem. No início, alguns colaboradores do governo consideraram, e por essas uma quase não se realizou a festa de 15-feira. Alguns dos colaboradores do governo consideravam temerária a presença de dezenas de milhares de pessoas diante do Palácio do Planalto.

Mas o sucesso do primeiro programa da volta dos campeões do mundo não previa a concentração popular na Praça dos Três Poderes. Na tarde de segunda-feira, o Senador Mem de Sá (Arena-RS), baseado em informações do palácio, denunciava a realização de uma sessão especial do Congresso Nacional em homenagem à Seleção, dizendo que ela teria o efeito de desviar a atenção do país para a cidade, um almoço no Alvorada e o caminho da volta.

A dificuldade geográfica era uma opção pública no Palácio do Alvorada, e outra no do Planalto é de 6 quilômetros, mas a dificuldade política é outra. Para que a festa do amanhã na Praça dos Três Poderes facilitasse a adesão popular, o empuxo e Alvorada, tem-de-ônibus, o difícil.

Médici no Alvorada: como todo bom torcedor, com a bandeira em punho

O perigo de fazer — Em

Figura 11. Matéria de Capa Revista Veja Edição 95.

Um dos trechos da matéria diz que, Médici, ao subir a rampa do Planalto "teve que se voltar, erguendo os braços num gesto largo e instintivo, para agradecer aos aplausos que vinham da multidão da praça, que respondia com cadenciadas salvas de palmas. Ao chegar ao patamar do palácio, o general estava sorridente. Nunca um presidente revolucionário fora tão aplaudido pelo povo da capital" (VEJA, 1970, p. 19).

Por este excerto constata-se (1) como o futebol movia a população e (2) como os discursos emanados pelo governo eram eficientes. Dificilmente, em outra situação, uma "multidão" aplaudiria o presidente mais despótico de determinado país. Isto sem dizer que a própria matéria24 reforça e divulga a imagem de um presidente educado, simpático e sorridente. Este exemplo bem demonstra a aproximação do governo ao futebol por meio dos discursos.

Grande parte dos autores que investigaram este período histórico reconhecem (1) o uso do futebol como uma tentativa de obtenção de consenso, por intermédio da divulgação das vitórias futebolísticas e (2) a aproximação da imagem do chefe de estado com a população por intermédio do "esporte do povo" (AQUINO, 1999, FICO, 1997).

Carlos Fico (1997), ao analisar as propagandas da AERP demonstra parte da estratégia usada nas propagandas oficiais e como o governo valia-se do esporte, sobretudo da boa fase de vitórias, em suas propagandas para atingir tais objetivos. Segundo o autor, em 1970, a AERP desenvolveu uma nova maneira de fazer propaganda, fugindo do modelo com tom de "oficialidade" até então veiculado. Nesta nova concepção, buscavam retratar aspectos do cotidiano do homem comum, como família, trabalho, futebol, carnaval, etc. Uma das primeiras

24 Aqui optou-se por exemplificar com a matéria publicada na revista Veja, por este ser o semanário escolhido como fonte de dados para este estudo. Porém esta imagem de Médici segurando a bandeira do Brasil e o enfoque dado ao acontecimento foram publicados nos mais variados meios de comunicação.

propagandas realizadas neste novo conceito, é veiculada a imagem de um gol de Tostão dizendo: “o sucesso de todos depende da participação de cada um”.

Como pode ser observado nesta propaganda, além da aproximação com o futebol, a AERP buscava tocar em valores éticos e morais “como um reforço oficial, uma espécie de benção, e a afirmação de que são corretos e desejáveis” (FICO, 1997, p. 103). Este é um clássico exemplo de como eram pensadas as propagandas oficiais nesta época.

O estereótipo “País do Futebol”, que em um primeiro momento estava diretamente relacionado a ideia de “melhor futebol do mundo”, “inerente/constitutivo da brasilidade”, “futebol arte”, “paixão nacional”, entre outros, assumiu alguns contornos para se fazer presente nas notícias diárias. Estas novas abordagens ocorreram também pela necessidade de adaptação a uma notícia recente e real (diferentemente de uma campanha publicitária, onde o idealizador pode se apoiar em um caso de sucesso isolado).

Assim, por vezes, observou-se a tentativa de demonstrar a ideia de “melhor futebol do mundo” mesmo na adversidade, pois nem toda semana a seleção brasileira fazia uma boa campanha ou havia notícias propícias para a inserção desta imagem “otimista” acerca do futebol (1696, 1973).

Ao diagnosticar os campos semânticos utilizados em torno do estereótipo “país do futebol” no *corpus* selecionado foi possível identificar uma pluralidade de abordagens que nos auxiliou a compreender parte da estratégia discursiva utilizada nos discursos correntes da época.

Em todos os excertos diagnosticados no *corpus* observou-se três temas prioritários em torno dos quais foram organizados os campos semânticos, à saber: Soberania do Futebol brasileiro, Povo brasileiro e Pelé.

Esquematicamente, o resultado do levantamento do *corpus* referente ao estereótipo “Brasil do Futebol” pode ser assim apresentado:

Tabela 5. País do Futebol: Campos Semânticos e Abordagens Discursivas

Estereótipo País do Futebol		
Campo Semântico Soberania do Futebol Brasileiro	*Campo Semântico* Povo Brasileiro	*Campo Semântico* Pelé
Abordagens Discursivas - O melhor futebol - Superioridade frente a outros países	*Abordagens Discursivas* - Amor pelo futebol - Superioridade frente a outros torcedores - União/Unidade Nacional	*Abordagens Discursivas* - Rei do Futebol - Fiador

Fonte: Elaborado pela autora.

A primeira abordagem discursiva referente ao Campo semântico "Soberania do Futebol brasileiro" vale-se de clichês para apresentar o país como possuidor do melhor futebol do mundo e motivo de orgulho, em consonância com o que estudos anteriores já relatavam. Alfonso (2006) e Kajihara (2008) evidenciaram o uso do estereótipo neste sentido no exterior e Chaim (2014) e Fico (1997) na política interna. Nesta pesquisa, também verificou-se o uso do futebol atribuído destes sentidos, porém, com um diferencial: estes estavam presentes nas notícias cotidianas.

Foram localizadas lexias que demonstram a constância de uso de tais clichês referindo-se ao futebol brasileiro como: "melhor futebol do mundo", "futebol de exceção", "expressão máxima da técnica do futebol", "futebol arte", entre outros (1969, 1970, 1972). Caminhando, desta forma, em concordância com o que os demais autores citaram que ocorria na época e contribuindo para que o tema se tornasse rotineiro no cotidiano das pessoas, reforçando assim a formação do modelo mental dos leitores.

O campo semântico "Soberania do Futebol brasileiro" além de apresentar o Brasil como o país possuidor do melhor futebol, por meio de clichês, valeu-se também de uma segunda abordagem discursiva para reafirmar esta "soberania", usando recursos comparativos que apresentavam um "nós" positivo e um "eles" negativo. Assim, foi verificado o recurso discursivo de enaltecer o que se referia ao futebol brasileiro, desqualificando os demais países. Esta estratégia foi observada, na maior parte dos casos, em comparativo com países que a mídia representava como modelos a serem seguidos, sobretudo os Estados Unidos, que eram apresentados para a população brasileira como um país exemplar (1969, 1970, 1973, 1974).

Esta estratégia fica clara na matéria de três páginas, intitulada "Futebol na Terra do 'soccer'", em que as escolhas lexicais apresentam a desqualificação dos jogadores norte-americanos.

Observemos o seguinte trecho extraído desta matéria:

> [...] quanto ao futebol propriamente dito, pode-se dizer que os jogadores americanos merecem o campo que têm: pobres de elegância, jogam com camisas largas, de padrões incríveis, e largos calções que não costumam apertar na cintura; as camisas estão quase sempre para fora e as meias arriadas. A maioria está passando da idade. Nos times profissionais só há seis americanos, enquanto os brasileiros são quinze [...] (VEJA, p. 44).

Deste trecho depreendem-se conjuntos de semas ‘positivos’, reivindicados: elegância, estilo, vitalidade dos jogadores; e semas ‘negativos’ como: deselegância, incompetência, velhice etc. Assim, o discurso-agente constrói o seu discurso simultaneamente à desqualificação do outro, por meio da produção de simulacros do oponente.

Um segundo trecho também representa a desqualificação dos jogadores estadunidenses:

> Êle (Pelé) aparecem em câmera lenta, passa a bola pelo meio das pernas de um beque25, de outro beque, entra na área e, sem tocar na bola, dá um drible de corpo num terceiro jogador, que se esborracha no chão; finge que chuta com a direita, o goleiro vai para um lado e êle chuta no outro, com a esquerda; a bola bate no pé do goleiro e fica para Toninho marcar com facilidade e até um sorriso (VEJA, 1969, p. 46).

Assim, os jogadores norte-americanos são retratados com certo deboche ao ser descrito que a bola passa “pelo meio de suas pernas” e ao se “esborracharem” no chão; enquanto os jogadores brasileiros demonstram técnica e facilidade em suas jogadas. Desse modo, depreende-se do texto uma cenografia de rebaixamento dos jogadores americanos, muito aquém das qualidades encontradas nos jogadores brasileiros.

Pode-se observar esta mesma estratégia em uma matéria de 1974. Ao falar sobre um livro escrito por Pelé, o enunciador diz que: "É verdade que as lições serão certamente mais apreciadas em outros países, onde os eventuais candidatos a craque mantêm, com a bola, uma relação de intimidade muito menor que os brasileiros.". Subintendendo-se deste fragmento que os brasileiros já nascem com o dom do futebol, sendo irrelevante esta aprendizagem com o “rei” do futebol, enquanto que todos os demais países podem sim aprender com as “lições” fornecidas por Pelé.

Também foi observado que tais discursos foram erigidos a partir das qualificações prévias atribuídas ao futebol brasileiro, considerando que o país possuía, de maneira incontestável, o melhor futebol do mundo26. Estas qualificações são consideradas verdades

---

25 Jogador que ocupa posição na defesa.

26 De fato o Brasil apresentava bons resultados em campo, porém, o futebol brasileiro nem sempre fez boas campanhas neste período, como pôde ser observado nas matérias semanais analisadas no *corpus*. Todavia, observa-se que, mesmo quando derrotado, existe uma tentativa discursiva de enfatizar outros aspectos positivos,

absolutas, sendo os textos construídos sobre estes axiomas, como fica claro nos excertos abaixo, em uma matéria sobre os uruguaios (VEJA, 1970).

- "Eles nunca deixaram de pensar que sempre foram melhores do que nós"

- "É contra nós, mais do que contra qualquer outro país, que êles se afirmam como uruguaios" (VEJA, 1970, p. 39).

- "Os uruguaios, mesmo depois de 1958 e 1962, continuavam achando que eram melhores do que nós" (VEJA, 1970, p. 39).

- "'Maracanazo' era a palavra mais em uso na imprensa e na memória dêsse povo que, por ter ainda menos heróis e glórias que o Brasil, encontra quase exclusivamente no futebol sua grande oportunidade de afirmação internacional" (VEJA, 1970, p. 42).

- "Talvez já tenham sido tão bons quanto nós, mas não são mais e sabem disto" (VEJA, 1970, p. 42).

As escolhas lexicais constantes nos fragmentos descritos acima representam a superioridade brasileira frente, não apenas ao Uruguai, mas apresenta uma hegemonia incontestável frente a qualquer nação, como quando é citado: “É contra nós, mais do que contra qualquer outro país, que êles se afirmam como uruguaios”. Este recurso discursivo extrapola os resultados obtidos dentro do campo, acionando efeito de abranger os países de maneira geral.

Como pode ser observado, em nenhum momento é escrito claramente que o Brasil possui o melhor futebol do mundo, porém, esta informação está subentendida em todas as frases destacadas. Neste caso específico, o enunciador valeu-se da construção de simulacros para reafirmar a soberania do Brasil, atribuindo “dizeres” aos uruguaios.

Assim, conforme os excertos destacados, observamos uma estratégia muito utilizada no *corpus* analisado que foi a de um confronto aberto entre o discurso que enaltece o futebol brasileiro, mas para fazê-lo, utiliza-se de um processo de desqualificação do oponente. Tais recursos discursivos auxiliaram a promover e despertar o orgulho nacional.

O segundo Campo Semântico diagnosticado refere-se ao “Povo brasileiro” que, em um primeiro momento, relata o amor, a paixão e o fascínio pelo esporte como algo inerente a todos os brasileiros (VEJA, 1970; 1971; 1973; 1974).

Outra característica de destaque foi a de atribuir à população, em sua totalidade, a *expertise* sobre o assunto (VEJA, 1970; 1971; 1972; 1974). Assim, era comum a veiculação de

---

como na matéria “Só derrotas” (ed. 245, 1973), em que o enunciador apela para a memória discursiva de vitórias conquistadas no passado ao noticiar a situação crítica em que o futebol se encontrava naquele momento.

frases como: “Num País que se orgulha de possuir 90 milhões27 de técnicos competentes, o futebol, seguramente, não poderia deixar de ser um rico tema para o debate parlamentar.” Observe que neste caso em específico a matéria falava e estava localizada na sessão sobre política.

Os termos “90 milhões de técnicos”, “todo brasileiro é um técnico de futebol”, e todas as variações discursivas, estiveram em voga durante o período analisado. Este recurso linguístico (também utilizado nas músicas, marchinhas e *jingles28)* produziu um efeito de pertencimento, assim, todos se sentiam fazendo parte desta supremacia que foi a representação do futebol neste período.

Chaim (2014, p. 54) ao falar sobre o futebol como estratégia de governo no pós AI-5 cita que o esporte “passou a possuir o papel de ser agente do fortalecimento da identificação civil dos cidadãos brasileiros com a nação”. Na análise do corpus, observou-se a materialização desta “identificação civil” por meio do futebol, sendo utilizada a preferência esportiva como um caráter distintivo, relacionado a demais descrições da pessoa, como, por exemplo, a profissão.

Ao descrever “Aurélio Castelo Branco, superintendente da Administração do Serviço da Loteria Federal (45 anos, flamenguista).” ou “José Gabrielense Gomes Duarte, chefe do Departamento de Concursos – torcedor do São Cristóvão.” (VEJA, 1970, p.48, grifo da autora), o texto apresenta nos fragmentos grifados um caractere da identidade pessoal de cada cidadão, inserindo esta informação como um item constitutivo da personalidade das pessoas. Assim, uma informação aparentemente informal, na verdade constrói o mundo idealizado pelo governo e demais grupos de interesses, mundo este onde “todos” devem ter suas profissões e preferencias futebolísticas.

O mesmo recurso de comparação (nós x eles) utilizado no tema “Soberania do Futebol Brasileiro” foi percebido com relação a este campo semântico, provocando, de certa forma, os mesmos efeitos de sentido nos leitores (VEJA, 1969; 1970; 1974). Abaixo segue seleção de um destes trechos:

> A torcida (norte-americana), também, ainda não está iniciada nos mistérios do futebol. Empolga-se muito mais com chutes fortes, mesmo quando passam muito acima do travessão, do que com uma 'tabelinha' perfeita. Uma 'bicicleta' sem quê nem porquê, no meio do campo, é capaz de levar ao delírio o torcedor, indiferente com a perfeita 'matada' no bico da chuteira dentro da pequena área. Mas a verdade é que o público

27 População total estimada pelo Censo Populacional realizado em 1970 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

28 Várias foram as composições neste sentido. Como exemplo, podemos citar a clássica música “Pra frente Brasil”, tida como hino da Copa do Mundo de 1970 e amplamente utilizada pelo governo militar.

> está recebendo uma educação de primeira. Os jogos têm programa onde o torcedor encontra um sumário das regras básicas do futebol; ilustrações explicando a regra do impedimento; ilustrações caracterizando as faltas; uma história do futebol. Os alto-falantes, durante a partida, também dão informações, explicando o foi que o juiz marcou, por que, o que é uma 'bola prensada', uma falta técnica, uma jogada perigosa (VEJA,1969, p. 44).

A torcida norte-americana é apresentada como ignorante no assunto e como não "iniciada" no mistério e na magia do futebol, conhecimentos estes inerentes ao povo brasileiro, que demonstra superioridade do futebol/povo brasileiro perante seus adversários.

A cenografia depreendida do texto simula um país onde toda a população é profundamente conhecedora do que há de melhor na arte do futebol, em contraste com os Estados Unidos, onde os torcedores necessitam receber "uma educação de primeira", por meio de recursos que lembram as cartilhas escolares ("sumário de regras básicas" / "ilustrações explicando regra"), e da afirmação de que mesmo tendo acesso a este "manual" no início da partida, foi necessária a instalação de alto-falantes para explicar o que acontecia dentro de campo.

Este tipo de discurso promove na população um sentimento de prestigio, de que possuem algo a ensinar à nação considerada como um modelo ideal de sociedade. O envolvimento por esta incorporação promove ainda a sensação de união, onde todos falam, desejam e lutam pela a mesma coisa, sentimento este muito útil para a proposta militar de Unidade Nacional.

Como é sabido, esta ideia de "unidade nacional" foi forjada pelos militares para esconder uma nação dividida e sofrida com os efeitos deste regime autoritário. Prova disso, foi que neste período foi criada a disciplina obrigatória "Educação Moral e Cívica" que tinha muitas finalidades, dentre elas o fortalecimento deste ideal de unidade nacional (PEREIRA, 2014).

Assim, como no considerado "hino oficial" da copa do mundo de 1970, que dizia "todos juntos, vamos pra frente Brasil", foram localizadas outras tentativas de introduzir este modo de pensar/agir na população por intermédio das páginas da revista Veja.

Os versos desta música combinaram o conceito de "unidade nacional" a fatores como: ufanismo, otimismo, progresso e identidade nacional, reunidos pelo tema central futebol, que foi sistematicamente reforçado como "a grande paixão nacional". Desta forma, o *jingle* tornou-se um hino ideal aos interesses militares, o que justifica sua ampla utilização como música oficial no período. Segundo Mariuzzo, a música transmitia a ideia de que, "assim como no

esporte, com disciplina e amor à camisa, os brasileiros deveriam se unir pelo progresso, em uma ‘corrente pra frente’ que apaga o passado e celebra o presente e o futuro” (2010, p.1).

As lexias localizadas no *corpus* relacionados a este modelo de “unidade nacional” difundida pelo futebol demonstram aos leitores os mesmos valores que os governos militares buscaram transmitir à população brasileira. Assim, era(m) discursivamente:

- valorizados e incentivados tais comportamentos como: “unidos seremos alguma coisa mais do que separados” e “nossa união será forte e soberba” (VEJA, 1969);

- representada a união integral em torno do futebol (inserindo todo e qualquer cidadão), como no trecho: "[...] participam no entanto da imensa cadeia que une os brasileiros, uns informando e outros sendo informados, quando se trata do Mundial de futebol" (VEJA, 1974 – grifo da autora). O trecho representa todos os brasileiros unidos pelo futebol, de um lado os jornalistas informando, de outro, todos os demais sendo informados.

- retomado o sucesso da copa de 1970 e todo o sentimento ufanista que envolveu o período (VEJA, 1970; 1971; 1974). Um exemplo foi quando, ás vésperas da Copa de 1974, falou-se sobre o "fenômeno do verde e amarelismo" para relatar a adesão da população na Copa de 1970: "Na época (Copa de 1970) era arriscado um automóvel circular sem pelo menos uma tarja indicando que seus ocupantes estavam integrados na 'corrente pra frente' do futebol" (VEJA, 1974, grifo da autora). Assim, é relacionada a vitória, e o sentimento depreendido desta, ao sentido de união, de integração. Observe que este enunciado, ao mesmo tempo que induz comportamentos desejáveis, vale-se de recurso intimidativo ao dizer que em 1970 era “arriscado” não se auto identificar como pertencente a “corrente pra frente” pelo futebol.

O terceiro Campo Semântico diagnosticado refere-se ao ex-atacante Edson Arantes do Nascimento, o Pelé. Para uma melhor compreensão das análises dos fragmentos extraído do *corpus*, vale aqui uma breve exposição sobre Pelé e sua relação com os governos militares.

O posicionamento de Pelé (assim como dos demais jogadores da seleção de 1970) é tido como contraditório. Alguns pesquisadores afirmam que Pelé colaborou com o governo (Guterman, 2009), enquanto outros tentam justificar que o então jogador era muito jovem, apolítico e alienado, razão que justificaria sua omissão durante o período de exceção (Stein *apud* Caldas, 2004).

A primeira fala que localizamos proferida por Pelé sobre sua “oposição” ao regime militar refere-se a uma entrevista dada em 2003 ao Universo Online – UOL. Segue abaixo as palavras de Pelé, explicando sua ausência na Copa do Mundo de 1974:

> Pediram para eu voltar para seleção, eu não voltei. [...] Mas o Geisel (presidente da República entre 1974 e 1979), a filha dele, veio falar comigo, para eu voltar e jogar a Copa de 74. Por um único motivo não aceitei: estava infeliz com a situação da ditadura no país. Estava preocupado com o momento. Em apoio ao país, eu recusei, pois estava muito bem (físico e técnico) e poderia jogar em alto nível" (UOL *apud* PELÉ, 2003, p.1)

Assim, segundo seus argumentos, sua decisão de não participar da Copa do Mundo de 1974 ocorreu por boicote e não por seu baixo rendimento, como foi amplamente noticiada na época. Outra versão foi localizada durante a leitura do *corpus*, quando, em uma matéria de Capa ("Edson e o futuro sem Pelé") de Julho de 1971, foi informado que Pelé deixava a seleção brasileira como primeiro passo para a despedida integral do futebol, demonstrando que sua decisão estava sendo tomada pelo desejo de finalizar a carreira da mesma forma como começou: campeão (ed.149, 1971).

Houve outros episódios que põem em dúvida esta auto declaração oposicionista de Pelé. A mais clássica delas refere-se a uma entrevista concedida em 1972 ao jornal uruguaio La Opinión, onde Pelé diz: "não há ditadura no Brasil. O Brasil é um país liberal, uma terra de felicidade. Somos um povo livre. Nossos dirigentes sabem o que é melhor para nós e nos governam com tolerância e patriotismo" (STEIN *apud* LA OPINIÓN, 1972).

Também é sabido que o governo militar, sobretudo na gestão Médici (em plena campanha que o representava como "torcedor número 1"), valeu-se da imagem de Pelé para simbolizar o país em desenvolvimento (TARDOQUE, 2013), fato que não seria possível sem o consentimento por parte do então jogador. Outro exemplo, a fim de demonstrar certa complacência, refere-se a comemoração do milésimo gol de Pelé, conforme abaixo:

> Ainda em 1969, apresentou-se uma oportunidade sem igual para o governo: a festa comemorativa em torno do milésimo gol de Pelé, conquistado pelo craque, em novembro, no Maracanã. Nos dias seguintes a seu feito sensacional, Pelé desfilou em carro aberto em Brasília, sendo recebido pelo presidente Médici, que lhe concedeu a medalha de mérito nacional e o título de comendador. No jogo seguinte do Santos no Mineirão, o atleta recebeu uma coroa de ouro do Império, ao mesmo tempo em que era produzida uma infinidade de marcos comemorativos como medalhas, selos, bustos, placas e troféus" (AGOSTINO, 2007, p. 17 – grifo da autora).

Este fragmento, além de demonstrar a condescendência de Pelé, ilustra que os esforços do governo para valer-se da imagem de sucesso de Pelé foram além das campanhas realizadas pela AERP.

O primeiro aspecto observado no *corpus* com relação ao campo semântico "Pelé", notadamente uma característica usual das referências ao jogador em todos os meios de

comunicação, diz respeito a constância em referir-se a Pelé como rei, herói e ídolo (VEJA, 1969; 1970; 1971; 1973; 1974).

Este uso metafórico para referir-se a Pelé produz sentidos figurados por meio de comparações implícitas. Assim, a imagem de Pelé, ao ser representada por lexias como rei, herói ou ídolo é associada a características como: autoridade máxima de uma nação, pessoa que se distingue das demais por grandes feitos (na Grécia, heróis eram considerados homens divinizados) e pessoa que é objeto de adoração e grande respeito. Assim, o uso de tais figuras para se referir ao jogador depreende a admiração por parte dos ditos “homens comuns”, nos termos de Agnes Heller (2003).

A utilização de identificadores (neste caso: rei, herói e ídolo) não foram os únicos recursos discursivos utilizados para atribuir “autoridade” á Pelé. A cenografia depreendida de alguns textos reafirmavam estas imagens e ainda apresentavam um comportamento modelo à população. Seguem abaixo alguns fragmentos que demonstram este recurso:

"Do México êles saem como os heróis maiores de um povo que os aceitou esperançoso de sucessos e, por isso mesmo, se determinou a apoiá-los" (VEJA, 1970, p. 55).

"No caso, levava-se em conta o respeito que se deve ao indivíduo e a gratidão que se deve ao herói do esporte" (VEJA, 1971, p. 20).

"Hoje, no coração daqueles que das vitórias de Pelé tiraram algo mais que a simples alegria, surge o mêdo de um futuro sem Pelé, sem a imagem desfraldada até agora para promoções que pretendem gols fora do gramado" (VEJA, 1971, p.20).

“ ‘Não há nada igual ao futebol. Estádio cheio, enfeitado por milhares de bandeiras. A bola, branquinha, em nossa frente. Um chute certo. Gol. A festa começa ali no campo, continua nas arquibancadas. Todos vibram juntos. Quando eu corro e comemoro, olho para a torcida. Estamos na mesma alegria. Não há nada comparável a êsse momento.’ " (VEJA, 1971, p. 54 - Frase enunciada por Pelé).

"[...] eram tempos de Didi, Pelé, Gérson e outros atletas monumentais, capazes de, num gol ou num simples gesto, provocarem arrepios patriótico-futebolísticos em toda a nação" (VEJA, 1974, p. 108).

As ocorrências destacadas acima demonstram como foi construída discursivamente a relação entre os leitores e Pelé, apresentado por um mundo ético de admiração, respeito e orgulho à figura do jogador, além de induzir a um modelo de comportamento.

O recurso de desqualificação do “outro”, já citado nas análises de Campo Semântico “Soberania do Futebol” e “Povo Brasileiro”, também foram utilizados neste contexto. Podemos observar claramente esta estratégia em momentos distintos, todos se referem, mais uma vez, aos Estados Unidos, conforme demonstrado abaixo.

Em uma matéria de 1973, é descrito que Pelé, após 2 anos, resolve aceitar o convite de Richard Nixon, então presidente dos EUA (demonstrando valores intrínsecos: Presidente dos Estados Unidos X Pelé). Nesta viagem Pelé foi convidado a participar de um programa de auditório, cujo trecho abaixo depreende-se, mais uma vez, uma cenografia de rebaixamento referente a nação norte-americana:

"No programa de TV de Johnny Carson, na NBC de Nova York, Pelé ensinou embaixada, cabeçada, matada no peito e bicicleta ao animador, que cabeceou com o nariz, não conseguiu mais de duas embaixadas e ao matar no peito jogou a bola no auditório.” (VEJA, 1973, p. 11)

Neste fragmento, é retomado o mesmo processo de desqualificação apresentado anteriormente com relação aos jogadores americanos: é apresentada uma cenografia de rebaixamento, com tom de deboche (“cabeceou com o nariz”, “não conseguiu mais de duas embaixadas”, “jogou a bola no auditório”), referindo-se aos norte-americanos (na figura do popular apresentador Johnny Carson), mesmo quando possuem um professor como Pelé, pois esta habilidade é nata apenas aos brasileiros.

Em outra matéria foram destacados dois excertos:

“O futebol <u>não tem um herói</u> e apenas 1 por cento nasceu nos Estados Unidos” (VEJA, 1969, p. 45 – grifo da autora).

"Um cartaz anunciando o jôgo contra o Generals, gritava em letras imensas: 'Você já viu um milionário trabalhando?' E convidava para ver Pelé jogar, 'o atleta profissional mais bem pago do mundo', o homem que ganha 200 000 dólares anuais, <u>'o dobro do salário do Presidente dos Estados Unidos</u>'” (VEJA, p. 46 – grifo da autora).

Assim, observa-se que a estratégia de desqualificação do “outro” também foi aplicada nesta matéria. Afirmando, em um primeiro momento, que os EUA não possuía sequer um “herói” e, em um segundo momento, que os brasileiros não apenas o tinha, mas este “herói” ainda possuía um salário mais alto que o da maior autoridade desta nação.

A repetição de discursos reiterando tais imagens de Pelé faz emergir uma instância subjetiva que atribui papel de fiador ao jogador, como quando é citado que "E hoje, dos times brasileiros só o Santos - por causa do prestígio de Pelé - ainda consegue bons contratos no exterior [...]" (VEJA, 1973, p. 65).

Esta estratégia se materializou nos mais diversos textos (VEJA, 1969; 1971; 1972; 1973; 1974) e cristalizou-se a ponto de, tal recurso, ser também utilizado em propagandas comerciais, como foram os casos representados nas Figuras 12 e 13.

Figura 12. *Outdoor* Shell

Informativo Ovecosa — Óleos Vegetais Coroatá S. A.

PELÉ INVESTE NA OVECOSA Mais uma vez Edson Arantes do Nascimento demonstra que não é apenas o mais famoso esportista do mundo mas também um empresário com apurado senso para os bons negócios. Após estudos e parecer favorável de sua equipe de assessores, que esteve no Maranhão visitando as fábricas da OVECOSA — Óleos Vegetais Coroatá S. A., em Coroatá, optou pela compra de ações desta empresa que contribui para o desenvolvimento da Amazônia. Ao ato de subscrição, realizado em Santos, presentes as equipes de Edson Arantes do Nascimento e Victor Dias Trovão, Presidente da OVECOSA.

Figura 13. Propaganda Ovecosa

Segundo Maingueneau, “o caráter e a corporalidade do fiador provém de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apoia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las. Esses estereótipos culturais circulam nos domínios mais diversos: literatura, fotos, cinema, publicidade etc.” (2011, p. 99).

Também é interessante considerar que a mídia, na figura de porta voz do governo militar, atribuiu a Pelé as características da chamada “brasilidade” defendida por Gilberto Freyre e demonstrou, como consequência, a superioridade nacional no futebol. Segundo Capraro (2011) a teoria da integração racial ganhou um tom profético com os feitos de jogadores como Pelé.

A constatação da supremacia da “brasilidade” com a presença do negro e do mulato no futebol confirmou o ensaio freyreano e, assim, os militares obtiveram como fiador um intelectual respeitado e renomado na academia da época. Esta proporcionou sustentação científica para a disseminação do estereótipo “País do Futebol”.

Com a análise qualitativa aqui proposta, constatou-se que o estereótipo “País do Futebol” foi, predominantemente, representado por três diferentes Campos Semânticos, assim denominados: Soberania do Futebol, Povo Brasileiro e Pelé. Cada um destes campos semânticos, compostos por uma prévia seleção lexical, valeu-se de abordagens e estratégias discursivas que estavam em consonância com os propósitos do governo.

Tais abordagens, constantemente impressas nas notícias da época (por meio da estratégia de exploração de eventos e repetição, como citado por van Dijk - 2001), colaboraram

para a formação de modelos mentais. Assim, os discursos estereotipados acerca do futebol colaboraram, ao atingirem a memória social, para tais formações sociais. Estes discursos, ao assumirem o *status* de formação social, contribuíram para disseminar a ideologia militar, persuadindo a população a aceitar tal condição e induzindo a comportamentos desejáveis pelo então governo.

Assim como o "milagre econômico", o futebol também foi tema estrategicamente escolhido para escamotear a repressão e promover o clima de otimismo em um país com tamanhas singularidades. O futebol, em consonância com a ideologia da "unidade nacional", atingiu a quase totalidade da população (fato que merece atenção, pois dificilmente outro tema despertaria tal interesse e comoção se pensarmos nas proporções geográficas e diferenças socioculturais que o Brasil representa) servindo aos interesses dos governos militares relacionados ao controle ideológico.

9. BRASIL PARAÍSO

O segundo estereótipo turístico mais retomado no período de análise foi o que se refere ao Brasil como Paraíso, seja por suas belezas naturais, seja pela imensidão de seu território. Conforme exposto anteriormente, foram identificadas 75 matérias (totalizando 208 páginas) que faziam menções a este estereótipo ou o trazia como tema principal.

Este estereótipo é considerado o mais antigo dos estereótipos brasileiros, pois, desde o descobrimento, o Brasil foi identificado com o Éden29 ou como o paraíso tão almejado pelos europeus. No clássico "Visão do Paraíso", originalmente escrito em 1958, Sérgio Buarque de Holanda relata o constante desejo dos portugueses em identificar o Brasil com o paraíso terreal.

Analisando a obra de Holanda (2000), verificamos que, desde os primórdios, houve uma constante tentativa discursiva de aproximar o Brasil com este paraíso terrestre. A busca por esta identificação foi localizada nos mais diversos gêneros textuais da época, como, por exemplo, em livros de devoção ou recreio, descrições de viagens (reais ou fictícias), nas obras de cosmógrafos e cartógrafos etc. Ainda segundo este autor, o ponto de partida para esta associação encontra-se

> no Gênese, 2, 9-25 e 3, 1-24, onde se narra como o Senhor Deus, tendo criado o homem, em que insuflou o fôlego da vida e o fez assim alma vivente, plantou para sua habitação um horto 'de planta do Oriente'. Ali espalhou, por toda parte, plantas agradáveis à vista e boas para comida: no meio destas achava-se a árvore da vida, cujos frutos dariam vida eterna, e a da ciência do bem e do mal, única expressamente defesa ao homem, sob pena de morte (HOLANDA, 200, p. 184).

Esta associação / identificação imediata do Brasil com o tão buscado paraíso se deu pelas semelhanças, mas também pela invisibilidade dada as diferenças, como bem observou Bignami: "a literatura da época conduz à idéia de que o europeu só enxerga o que previu enxergar e, mesmo que a realidade não coincida com o seu olhar, ele encontra argumentos e motivos que lhe façam ver o que deseja ver" (BIGNAMI, 2002, p. 81). Foi neste contexto que o estereótipo mais antigo sobre o Brasil foi criado.

A imagem do Brasil paradisíaco foi amplamente divulgada, inicialmente pelas cartas dos primeiros navegantes, posteriormente pelas artes, como a literatura e a pintura. Na era das comunicações de massa, esta imagem brasileira também foi largamente reproduzida, seja pela rádio, cinema ou televisão (BIGNAMI, 2002).

---

29 Termo utilizado em passagem bíblica do Antigo Testamento, livro Gênesis.

Carvalho (1998) faz interessante contextualização histórica e revisão bibliográfica sobre os principais autores que definiram o Brasil como Paraíso30, iniciando pela famosa carta de Caminha, e, seguindo com Américo Vespúcio, Gandavo, Vasconcelos, Rocha Pitta, Celso, Perereca, Denis, Magalhães, Estrada etc.

Destacamos aqui a obra de Rocha Pitta (1730), que foi considerada a primeira sobre a história do Brasil escrita por um brasileiro e que inspirou demais autores. Esta obra "tornou-se a formulação clássica de nosso ufanismo edênico, repetido com variações desde a 'Canção do exílio' até o hino nacional, passando pelo *Porque me ufano* do conde de Afonso Celso" (CARVALHO, 1998, p. 2, grifo da autora).

Abaixo segue trecho que representa este ufanismo edênico:

> [...] Vastíssima região, felicíssimo terreno em cuja superfície tudo são fructos, em cujo centro tudo são tesouros, em cujas montanhas e costas tudo são aromas; tributando os seus campos o mais útil alimento, as suas minas o mais fino ouro, os seus troncos o mais suave balsamo, e os seus mares o âmbar mais selecto; admiravel paiz, a todas asluzes rico, onde prodigamente profusa a natureza se desentranha nas férteis producções, que em opulência da monarchia e beneficio do mundo apura a arte, brotando as suas canas epremido néctar, e dando as suas fructas sasonada ambrosía, de que de que foram mentida sobra o licor e vianda que aos seus falsos deuses atribuiu a culta gentilidade (ROCHA PITTA, 1730, p. 29).

Carvalho também cita Machado de Assis e Nelson Rodrigues como grandes nomes que, ao contrário dos demais autores citados, criticam o ufanismo atribuído ao estereótipo de país como sinônimo de paraíso. Segundo Machado de Assis, não deveríamos nutrir tal orgulho exacerbado a coisas com as quais não se tem controle: "O meu sentimento nativista [...] sempre se doeu desta adoração da natureza. [...] eu não fiz, nem mandei fazer, o céu e as montanhas, as matas e os rios. Já os achei prontos" (CARVALHO *apud* ASSIS, 1892, – sem página). A ironia de Nelson Rodrigues também revela sua crítica ao ufanismo edênico, como pode ser observado no trecho: "por que não fazer do Brasil o próprio Brasil? Ah, o Brasil não é uma pátria, não é uma nação, não é um povo, mas uma paisagem" (Rodrigues, 1995, p. 16). Tais autores são exceções na literatura brasileira, pois, de maneira geral, o Brasil é recorrentemente exaltado por seus dotes naturais.

Assim, desde as primeiras cartas lusitanas, até os dias atuais, é comum o Brasil ser adjetivado com lexias que remontam ao paraíso. Cartas dos navegadores, mapas geográficos, literatura, artes, material publicitário, cartilhas e livros escolares, programas de televisão,

30 Para ler a integra desta revisão acessar artigo " O Motivo Edênico no Imaginário Social Brasileiro": Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69091998000300004

músicas, matérias em jornais e revista, entre outros, fizeram com que o aspecto paradisíaco fosse constantemente, ano após ano, atribuído ao Brasil.

> A idéia de um país de contrastes fundamentada na convivência das belezas naturais e imagens de Edens, com direito a desfrutar prazer ilimitado, acaba por contaminar todas as instâncias discursivas, porém culmina no discurso da imprensa que passa a identificar o País através dessa metáfora (CAETANO, 2004, p. 8, grifo da autora).

Uma importante característica deste estereótipo é que ele esteve constantemente presente nos mais variados discursos, desde o primeiro relato que se tem documentado sobre o país, se mantendo até os dias atuais. Diferentemente dos demais estereótipos aqui analisados, o Brasil paraíso não possuiu um momento histórico de destaque, um marco de sua disseminação, uma década com notável expressão de sua utilização; ele sempre foi apresentado como uma característica inerente e constitutiva da identidade brasileira.

Diante desta realidade se tornou muito difícil traçar um histórico a respeito deste estereótipo. Vamos falar em literatura? Por onde começar? Podemos falar de José de Alencar, de Sérgio Buarque de Holanda ou de Jorge Amado? As abordagens são infinitas e seria necessária uma nova tese para refletirmos sobre a questão edênica na literatura brasileira. Então vamos versar sobre a área musical. Comecemos com o próprio Hino Nacional brasileiro? Terminaremos com as atuais paradas de sucesso! Ano a ano as músicas descrevem nosso país tropical e bonito por natureza. E se focássemos na mídia impressa? Todos os cadernos possuíram em algum momento este tema, seja como principal, seja como transversal. A cada período as preocupações ambientais mudam, mas o Brasil paraíso sempre está presente. Enquanto redijo esta tese o povo brasileiro se orgulha de ter apresentado ao mundo uma visão do Brasil paraíso, condensado no espetáculo da abertura dos Jogos Olímpicos de 2016.

O enraizamento destas abordagens edênicas estereotipadas por meio dos mais variados discursos (que, como vimos, possui a mesma idade do país) auxiliou na construção do imaginário social brasileiro. Carvalho (1998), ao analisar duas pesquisas, uma realizada pelo Cpdoc/ISER e a outra pela VP/Veja (a primeira realizada na região metropolitana do Rio de Janeiro e a segunda em nível nacional), nos revela parte de como estas constantes abordagens edênicas construíram o imaginário social brasileiro.

Ambas pesquisas possuíam temas variados, por este motivo o autor selecionou as questões que tinham relevância com o tema por ele estudado. A primeira pergunta selecionada foi se o entrevistado tinha orgulho em ser brasileiro. As respostas positivas corresponderam a

87% (Cpdoc/ISER) e 84% (VP/Veja), tais percentuais indicam uma das maiores taxas de orgulho do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos e Irlanda (CARVALHO, 1998).

Outra questão relevante foi a que solicitava aos entrevistados que mencionassem três motivos pelos quais sentiam orgulho em ser brasileiro. As respostas foram catalogadas por faixa etária, porém, em todas elas, o tema "natureza" foi o mais citado, seguido por caráter do povo, características do país, esporte / música / carnaval (CARVALHO, 1998).

Abaixo seguem algumas das lexias citadas pelos entrevistados que compuseram a categoria denominada "natureza": natureza, natureza maravilhosa, paisagem, Amazônia, florestas, montanhas, pantanal, cachoeiras, orla marítima, o verde, o sol, ar puro, a fauna, a flora, aspecto geográfico, beleza física, beleza geográfica, beleza natural, país mais bonito do mundo, país abençoado, fertilidade do solo, tudo que planta dá, riquezas naturais, extensão territorial, grandeza do país, grandiosidade, cidade maravilhosa, clima tropical etc. (CARVALHO, 1998).

Seguindo o pensamento de Machado de Assis, Carvalho indaga sobre como os entrevistados ainda não conseguem ter orgulho de seu país por conquistas nacionais e sim por fatores com os quais não se tem controle. Em nenhuma das pesquisas os entrevistados citaram "instituições políticas do país, os três poderes, o sistema representativo etc., como acontece em geral em países de tradição democrática" (CARVALHO, 1998, p. 7).

O autor ainda analisa o contexto histórico da faixa etária dos entrevistados que mais demonstraram ufanismo, como demonstra a citação: "O fato político que marcou mais profundamente os últimos 60 anos foi o golpe de 1964, seguido dos 20 anos de governo militar. <u>São exatamente os que nasceram antes do golpe e que, portanto, sofreram mais pesadamente a repressão os que demonstram maior orgulho do país</u>" (p. 6, grifo da autora). Algumas suposições propostas pelo autor para justificar o ufanismo presente nesta geração relaciona-se diretamente a este estudo: "O fato seria devido ao conteúdo da educação? Estaria o motivo edênico tão enraizado nos textos escolares? Seria efeito da educação moral e cívica e da propaganda patrioteira dos regimes militares?" (1998, p. 8). Desta forma, o autor sugere que os discursos correntes na época influenciaram (e de maneira tão efetiva, que esta influência ainda está presente nos dias atuais) o imaginário social brasileiro.

Outra revisão pertinente refere-se ao contexto ambiental no período aqui estudado. Se, por um lado, verificamos que a utilização do estereótipo "Brasil paraíso" interferiu mais no imaginário social das pessoas que vivenciaram o período militar do que nas demais, por outro é interessante pensar como a questão ambiental foi, de fato, tratada nesta época. Assim, será

contextualizado o período perante este aspecto, bem como descrita as principais ações realizadas no período estudado.

A posição dos governos militares perante os aspectos ambientais foi pautada pelo desenvolvimento econômico a qualquer custo, assim como ficou claro na ocasião da Conferência de Estocolmo em 1972. Lembrando que neste período o Brasil possuía "altas taxas de crescimento econômico. Em 1972, em pleno auge do milagre brasileiro, o Produto Interno Bruto (PIB) do país crescia 11,9%, período igualmente correspondente ao de maior repressão política em sua história" (FRANÇA, 2010, p. 5).

Obras faraônicas, sem preocupação ambiental e social, foi a grande marca dos governos militares no que tange ao meio ambiente. O resultado foi um período marcado por intenso desmatamento, alterações e prejuízos irreparáveis aos ecossistemas, dizimação de índios e espoliação de suas terras, apenas para citar alguns dos mais importantes. Tais ações foram "validadas" pela ideologia militar, representadas por jargões como "Brasil grande", "grande potência", "gigante da América Latina", entre outros, constantemente presentes nos discursos da época.

Segundo Rodrigues (2014), com tais obras, os militares realizaram a Revolução Industrial brasileira, porém ao custo de irreversíveis e irreparáveis danos ambientais, aumento exponencial da dívida externa e estagnação econômica. O contexto social nesta questão fica claro com "a frase 'O Brasil vai bem, mas o povo vai mal', do presidente Emílio Garrastazu Médici, (que) foi dita quando o PIB atingia 14% ao ano em plena campanha das grandes obras, mas o país se corroía em meio a aumento da desigualdade social e pobreza" (RODRIGUES, 2014, p. 1).

Obras monumentais como a Ponte Rio-Niterói, as hidrelétricas Itaipu e Tucuruí, as usinas Angra 1, 2 e 3 e as rodovias Perimetral Norte e Transamazônica foram realizadas pelos governos militares. Tais obras "eram veiculadas pela mídia e pela propaganda oficial como exemplos de que o gigante havia despertado [...] Era a materialização do projeto Brasil Grande Potência, o auge da utopia autoritária da ditadura, que não deixou de seduzir grande parte da população e da mídia" (NAPOLITANO, 2014, p. 157).

O estereótipo "Brasil Paraíso", que em um primeiro olhar estava diretamente relacionado a ideia das belezas e da tropicalidade brasileira, assumiu alguns contornos para auxiliar na legitimação do projeto ideológico do governo. Abaixo seguem imagens de duas capas que bem representam estas duas vertentes.

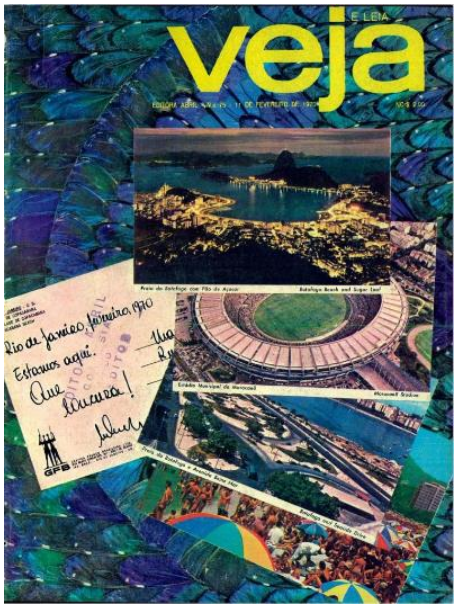

Figura 14. Capa Revista Veja Edição 75

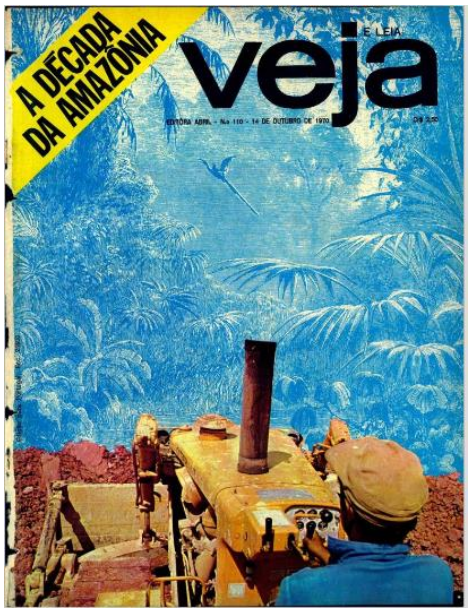

Figura 15. Capa Revista Veja Edição 110

Na Figura 14 observamos a imagem do Brasil paradisíaco que reflete os encantos e as belezas naturais, na Figura 15 é apresentado o Brasil paraíso relacionado a vastidão de território e recursos naturais, este, sendo "dominado" pelo homem, o que reflete o projeto dos governos militares para esta área.

Ao diagnosticar os campos semânticos utilizados em torno do estereótipo "Brasil Paraíso" no *corpus* selecionado foi possível identificar abordagens que nos auxiliaram a compreender parte da estratégia discursiva utilizada nos discursos correntes da época.

Assim como previsto, “belezas naturais” e “vastidão de território” foram os dois campos semânticos prioritários relacionados ao estereótipo “Brasil paraíso”. É interessante notar que o Campo Semântico “Belezas Naturais” é quase que exclusivamente representado pela Cidade do Rio de Janeiro, enquanto o Campo Semântico “Vastidão de Território” é representado pelas regiões norte, nordeste e centro-oeste, com destaque a Amazônia.

Esquematicamente, o resultado do levantamento do *corpus* referente ao estereótipo “Brasil Paraíso” pode ser assim apresentado:

Tabela 6. Brasil Paraíso: Campos Semânticos e Abordagens Discursivas

Estereótipo Brasil Paraíso	
Campo Semântico Belezas Naturais	*Campo Semântico* Vastidão de Território
Abordagens Discursivas - Paisagens - Clima Tropical	*Abordagens Discursivas* - Dimensão dos recursos naturais - Amazônia

Fonte: Elaborado pela autora.

As belezas naturais brasileiras fizeram parte dos mais variados discursos, sendo temas centrais de matérias ou citadas aleatoriamente. Em alguns casos as paisagens são citadas sem nenhuma conexão direta com o assunto que estava sendo tratado pela notícia, como que, em uma tentativa de lembrar ao leitor que ele mora em um país paradisíaco.

Um exemplo foi a matéria intitulada “Um tribunal superior”, que falava sobre o Superior Tribunal Militar e, ao final desta matéria de três páginas é citado “Na verdade, além do desconforto da ausência do <u>mar, das praias e da bela paisagem</u>, nenhum órgão público pôde apresentar, em Brasília, justificadas razões para diminuir sua eficiência [...]" (VEJA, 1972, p. 25, grifo da autora).

A descrição de paisagens foi outro recurso discursivo muito utilizado neste período, como na matéria “LSD na Prisão”, em que um usuário de drogas cita:

> Fui com vários amigos e ficamos deitados na areia esperando o sol. O silêncio era total e estávamos deslumbrados com as côres do firmamento. Eu olhava para o mar e o achava muito sereno e descobri côres muito agradáveis no bater das ondas. Permanecemos horas na areia e alguns de meus amigos recitavam versos e ajudavam a procurar côres bonitas escondidas na natureza (VEJA, 1970, p.30).

As paisagens constantemente descritas nas páginas da revista Veja se caracteriza com o que Maigueneau chamou de “cenas validadas”, que são “como um estereótipo autonomizado,

descontextualizado, disponível para reinvestimentos em outros textos. Ela se fixa facilmente em representações arquetípicas popularizadas pela mídia" (MAINGUENEAU, 2002. p. 91). Assim, o azul do mar, as praias ensolaradas, o sol e o céu se fizeram presentes em inúmeras matérias, nos mais variados contextos, neste período (VEJA, 1969, 1970, 1971, 1973).

Outra abordagem discursiva relevante observada no corpus refere-se ao estereótipo "Brasil paraíso" como um país tropical. Marchinhas de carnaval (VEJA, 1969), produção agrícola (VEJA, 1969), propagandas (VEJA, 1973) e até explicação para a venda de cerveja (VEJA, 1969), dentre outros exemplos, enaltecem a tropicalidade brasileira como um bem precioso.

Nesta abordagem uma matéria de capa nos chama a atenção, novamente remontando a dicotomia "países do norte" X "países do sul". A matéria intitulada "Brasil – EUA: no jogo da verdade", de seis páginas, fala sobre a nova política dos Estados Unidos para a América Latina e menciona:

> [...] não resta dúvida que 'a grande nação do Norte' sempre paira como um mito e um desafio diante de cada novo presidente brasileiro. E não apenas para os presidentes; a presença, o ministério e a quase provocação da grandeza americana apresentam-se brutalmente para o homem comum das cidades dêste país tropical, abençoado por Deus [...] (1969, p. 20, grifo da autora).

Assim, este excerto, em um primeiro momento reforça a "superioridade" americana, não apenas pelo uso das lexias destacados acima, mas também pelo próprio teor da matéria que, ao falar sobre a existência de uma política dos Estados Unidos para a América Latina, indica a "dependência" brasileira. Em um segundo momento observa-se, como que em uma compensação, o uso de lexias positivas referindo-se a tropicalidade e a benção de Deus, ambas, como diria Machado de Assis, características natas com as quais não se tem controle.

Estes tipos de discurso auxiliaram na formação dos modelos mentais e ativaram sentimentos de patriotismo pelas belezas edênicas constantemente retomadas nos discursos.

O segundo Campo Semântico diagnosticado no corpus relativo ao Estereótipo Brasil Paraíso refere-se a Vastidão de Território, neste quesito foram diagnosticadas as abordagens discursivas "Dimensão dos recursos naturais" e "Amazônia".

A primeira abordagem refere-se a dimensão do território brasileiro e dos recursos naturais. Uma das estratégias recorrentemente utilizadas, foi o uso de números grandiosos para enumerar ou citar a vastidão de nosso território, bem como, apresentar os recursos naturais como "inesgotáveis". A inclusão de tais informações disseminava e projetava a ideia de grandiosidade, auxiliando a reforçar o modelo ideológico de Brasil Grande. Nesta época, tudo

que se referia ao governo, ou os temas prioritários a eles (como veremos mais adiante, o exemplar caso da Amazônia), era expresso como algo grandioso, e assim muito dos discursos referentes a este estereótipo foram construídos.

A apresentação de números colossais, mais que os próprios valores em si, trazem o impacto da magnitude de tantos zeros. Assim, eram citados: o mar que oferece 200 bilhões de quilos de peixes e 700 bilhões de barris de reservas marinhas de petróleo (VEJA, 1970), as 4000 praias com 8.500 km de costa (VEJA, 1971), as mais de 400 ilhas da baía de Angra dos Reis (VEJA, 1972), os 30 milhões de toneladas de minérios (VEJA, 1973), os 800 milhões de palmeiras, povoando 14 milhões de hectares (VEJA, 1974), os 7.408 quilômetros de costa, 3.393 rios e riachos, 1.565 lagos, lagoas, açudes e represas (VEJA, 1974).

Tais números estão presentes em muitas outras matérias como poderá ser notado no decorrer deste texto. A começar pela matéria intitulada “vida ou morte” que optamos por aqui destacá-la pelo fato reunir estratégias discursivas já comentadas neste texto. Segue abaixo o primeiro parágrafo da matéria que fala sobre os pássaros e a poluição:

"Não é mais uma questão de orgulho nacional. Afinal, as 2000 espécies de pássaros brasileiros, contra apenas trezentas da Europa, quatrocentas dos EUA e setecentas da África, embora numericamente superiores, também estão sujeitas ao drama da poluição" (VEJA, 1970, p. 78).

Neste fragmento, além do destaque ao número expressivo de espécies de aves (2000) existentes no país, faz-se um comparativo com nações reconhecidas como modelo (Estados Unidos e Europa) e nações tidas como referência na diversidade animal (África), demonstrando uma superioridade neste quesito. Este recurso discursivo de comparação somada ao uso da lexia “orgulho nacional”, que, mesmo usando a negativa (“não é mais”), remonta e aciona sentimentos patrióticos.

Além da utilização do recurso comparativo para demonstrar superioridade em determinado quesito, notamos a utilização de superlativos com esta mesma finalidade, como quando é citado que é no Brasil que se encontra o maior manancial hidrotermal do mundo (VEJA, 1971), a maior extensão de mata virgem do mundo (VEJA, 1973), a maior concentração de florestas tropicais do mundo (VEJA, 1973), a fauna das mais exuberantes do mundo (VEJA, 1974), entre outros.

A segunda abordagem discursiva refere-se a região brasileira que contempla a Amazônia, maior floresta tropical úmida do planeta. Santana (2009) ressalta que, pelo fato do espaço amazônico ser pensado em termos de vegetação e envolver uma diversidade de países e Estados brasileiros, é importante “considerar o aspecto simbólico atribuído a essa região, com

suas diversas nações indígenas, seus fluxos de migrações, suas fronteiras, os signos que esse espaço emite no imaginário da população, entre outras especificidades" (SANTANA, 2009, p. 02).

A floresta amazônica atinge parte do território de nove países, sendo eles: Brasil, Venezuela, Colômbia, Peru, Bolívia, Equador, Suriname, Guiana e Guiana Francesa (PORTAL AMAZÔNIA, 2016). Destes, o Brasil é o país que possui a maior porção de floresta, sendo que a Amazônia Legal corresponde a área de nove Estados: Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima, Tocantins e Mato Grosso e grande parte do Maranhão (IBGE, 2016).

Getúlio Vargas foi o primeiro presidente a enxergar a integração da Amazônia como uma questão estratégica, lançando a campanha "Novo Eldorado" para atrair brasileiros para a região, esta época ficou conhecida como a da "Marcha para o Oeste. O governo de Juscelino Kubitschek foi considerado o marco do início da penetração à região amazônica, incentivada com a construção da rodovia Belém-Pará (FURNIEL, 1993; PEIXOTO, 2009).

Porém, foram os governos militares que colocaram a região como a área de maior interesse de seus governos, sendo pensada e estruturada, com leis e medidas administrativas desde 1964 (BOMFIM, 2010). O título da matéria "A Segunda Revolução" (VEJA, 1970, p.22), de junho de 1970, explicita a importância desta área aos interesses militares, considerando as ações na Amazônia a segunda "revolução", sendo a primeira o próprio Golpe de Estado.

A justificativa utilizada por estes governos era de que tais ações visavam desenvolver a região, integrando-a ao restante do país, quando, na verdade, os militares estavam preocupados com a soberania de todo o território nacional. As intervenções feitas na região objetivavam o controle e direcionamento dos fluxos migratórios, aliviando tensões sociais em localidades onde a questão agrária era conflituosa e, também, evitando focos das organizações contrárias ao governo (PRETI, 1993; SANTANA, 2009). "Tratava-se, pois, mais de uma questão de segurança interna, de colonização em detrimento da reforma agrária do que uma questão de segurança externa, de uma geopolítica inspirada na doutrina da defesa nacional". (SANTANA, 2009, p. 8).

Além disto, havia o interesse econômico diretamente relacionado as grandes obras realizadas neste período, começando (1) pela dependência externa, tanto pela necessidade de tecnologias, como pelo endividamento público; e, (2) pela exploração dos recursos naturais, pois tais obras facilitariam a exploração e o escoamento destes recursos.

Neste sentido, Furniel (1993) menciona três programas (Transamazônica, Projeto Jarí e o Programa Grande Carajás) para tecer observações sobre a relação Militares/Empresários/Capital. Segundo a autora, estes projetos "visavam a integração da

Amazônia à expansão capitalista do país, via exploração dos seus recursos naturais para o mercado externo. Em resumo, o modelo de desenvolvimento dependente na Amazônia brasileira só foi possível através da associação de um Estado Autoritário com o Capital Internacional" (FURNIEL, 1993, p. 112).

Em uma matéria de outubro de 1970, fica claro quem são os verdadeiros beneficiários desta política traçada para a Amazônia:

> Os maiores investimentos estrangeiros na Amazônia exploram suas riquezas naturais para exportação. O grupo da Icomi – Indústria e Comércio de Minérios - , da qual a americana Bethlehem and Steel tem 49% das ações, controla tôda a atividade econômica de destaque no Amapá: a exportação de manganês, uma fábrica de compensados de madeira, uma companhia de pesquisas e desenvolvimento e a única estrada de ferro da Amazônia econômicamente ativa. A United States Steel, também americana (49% das ações), explora junto com a companhia estatal brasileira Vale do Rio Doce (51% das ações) as duas incríveis jazidas da serra dos Carajás, cada uma delas com mais minério que o das reservas do quadrilátero ferrífero de Minas. O King's Ranch, organização do Texas, vai instalar-se no Pará com o maior projeto de pecuária nacional. O maior projeto madeireiro da região é da firma Jari Comércio e Indústria, da americana National Bolk Carriers, que tem uma área de mais de 1,2 milhão de hectares entre o Pará e o Amapá. O maior projeto industrial que está sendo estudado para a Zona Franca de Manaus é o de uma fábrica de produtos eletrônicos de um grupo paulista – Pereira Lopes – associado à americana Westinghouse (com 20% das ações) (VEJA, 1970, p.58).

O que ocorreu foi uma nova colonização, e, mais uma vez, uma colonização de exploração, em que nossos recursos foram enviados aos países denominados de primeiro mundo. Logo após este parágrafo Veja busca legitimar tais ações:

> A ação de nenhum dêsses grupos tem os toques de mistério folhetinesco com que comumente se veste o mito da ação dos estrangeiros na Amazônia. Tôdas elas se instalaram completamente dentro das leis do país e foram consideradas bem-vindas pelas autoridades. A Sudam ainda concede ao capital estrangeiro mais facilidades que a Sudene. Esta limita a quantidade de incentivos fiscais que um dêsses grupos pode receber a 50% do valor do projeto. A Sudam, embora se prepare para adotar a mesma posição, ainda financia até 75% (VEJA, 1970, p.58).

Em primeiro lugar, como já mencionamos anteriormente, pela própria característica burocrática militar, eles criavam leis para justificar todos os seus atos, inclusive os mais arbitrários. Assim, estar "dentro das leis", neste momento, não significava necessariamente justiça.

Especificamente sobre a posse de terras por estrangeiros, Furniel menciona a realidade deste período e demonstra como esta "legalidade" traz prejuízos até os dias atuais.

> O projeto de modernidade conservadora, privilegiado pelos governos militares na década de 70, dependeu em grande parte da associação ao capital internacional, que

> implicou em grandes hectares de terras em propriedade de estrangeiros na Amazônia e, no caso específico da extração mineral, o subsolo amazônico (367.617 km2) encontra-se nas mãos de mineradores transnacionais, onde 70% da superfície pertence aos três maiores grupos. Embora a constituição de 1988 tenha limitado o acesso ao subsolo às empresas multinacionais, grande parte das associações para exploração de minério já haviam sido feitas (FURNIEL, 1993, p. 112).

Com relação ao fragmento "a ação de nenhum dêsses grupos tem os toques de mistério folhetinesco com que comumente se veste o mito da ação dos estrangeiros na Amazônia" (VEJA, 1970, p.58), este só mencionado como um perigo nos discursos da época quando interessava justificar as ações na região, como foi, sempre que conveniente, usado o jargão "Integrar para não Entregar" para legitimar tais ações. Porém, quando o país estava realmente sendo "entregue", a questão é banalizada e comparada aos "folhetins" e denominada como um "mito".

Um trecho revelador, que demonstra esta posição, refere-se a uma matéria que fala sobre o Projeto Rondon31 do ano de 1969, o trecho diz o seguinte: "'Fizemos questão de levar o maior número de estudantes para lá. Assim, poderão comprovar com os próprios olhos as denúncias de infiltração estrangeira e nos dizerem o que realmente existe', afirma o Coronel Hélio João Gomes, coordenador da Operação em São Paulo" (VEJA, 1969, p. 14, grifo da autora).

Se este realmente fosse um perigo eminente, qual a chance de qualquer governo (sobretudo os militares que, como já demonstrado no capítulo "Complexo Informacional de Sustentação ao Regime Milita", tinha especial atenção com a informação) de enviarem estudantes de graduação para obter esta informação? Fato este que, se comprovado, colocaria em risco toda a soberania nacional.

Jargões como "Integrar para não Entregar" e "terras sem homens para homens sem terra" foram vastamente utilizados para legitimar as ações que envolviam o projeto de integração nacional. Este projeto era calcado na ideologia do "Brasil Grande", que tinha no binômio "segurança" e "desenvolvimento" sua base de sustentação (FURNIEL, 1993).

Integrar se tornou então a palavra chave dos governos militares para a proposta de unificação do território brasileiro. "Esta integração visava a subordinação de todas as regiões do país ao mercado, favorecendo assim os grandes empreendimentos" (FURNIEL, 1993, p. 48).

---

31 O Projeto Rondon foi criado em 1967 durante os governos militares. Tal projeto consistia em levar estudantes de graduação a locais longínquos para aplicar seus conhecimentos e auxiliar populações carentes.

Um dos principais argumentos utilizados era fundamentado na afirmação de que a região era um vazio demográfico. Em nome da

> segurança nacional, seus vazios deveriam ser ocupados e dinamizados economicamente. Na retórica sobre o "Brasil Potência", a Amazônia, como fronteira de recursos (Becker, 1982), passava a ser vista como o grande cenário de vantagens comparativas do Brasil em relação ao mundo, sendo valorizada também a região, afinal, pela suposta disponibilidade de terras (BOMFIM, 2010, p. 15).

Segundo os militares, tal "vazio" deveria ser "colonizado" pelo excedente populacional nordestino, região tida como conflituosa, principalmente pela questão agrária. Neste sentido, o objetivo era de que os conflitos fundiários não se tornassem em uma reforma agrária de fato.

É interessante frisar que este "vazio", apenas era um local desabitado na visão déspota dos militares, pois seus discursos apagavam a existência "de mais de 170 nações indígenas, desconhecendo que esse território era terra de ocupação antiga, que abrigava posseiros, garimpeiros, populações quilombolas, entre outros indivíduos" (SANTANA, 2009, p.3). E, mesmo quando, por consequência das ações governamentais, a região amazônica teve um expressivo aumento populacional, a baixa densidade demográfica continuou fazendo parte dos discursos das Forças Armadas (JESUS, 2003), demonstrando assim, que tal afirmação era um forte argumento para justificar as ações na Amazônia.

Obras monumentais, e os impactos causados por elas, seguiram as características de tais governos: foram realizadas de forma totalmente autoritárias, desconsiderando as comunidades tradicionais que ali viviam. A Figura 16, ao elencar a relação das estradas construídas, bem demonstram os interesses prevalecentes, revelando também a magnitude de tribos indígenas afetadas com tais ações.

Estrada do Sistema Transamazônico	*Invasão de Terras Indígenas*	*Financiamento Internacional e Assistência Técnica*	*Corporações Multinacionais*
Estrada transamazônica: 4.960 km do noroeste do Brasil à fronteira do Peru	Juruna, Arara, Parakana, Asurini, Karao.	Banco Mundial: empréstimo de $400 milhões ao organismo oficial DNER.	Earth Satalite Corporation, Litton Industries, Westing-house Corp.: $7.000.000 para o projeto RADAM (estudos acrofotogramétricos).
Estrada Belém-Brasília: de norte a sul; na margem oriental do Rio Amazonas.	Gavião, Krohó, Apinayé, Xavante, Xerente.	Export-Import Bank: empréstimo de $3.898. $350 a Camargo Correia, a maior empresa construtora do país.	Caterpillar Brasil: $47.000.000 para engenharia do exército brasileiro em venda de máquinas.
Estrada Santarém-Cuiabá, de norte a sul pelo centro ocidental do país. Estrada perimetral Norte: 4.000 km ao longo das fronteiras com a Guiana, Suriname, Venezuela, Colômbia e Peru.	Parque nacional do Xingu, Kreen-Akafore (estrada BR-080) Parque Indígena de Tumucumaque, Waimiriatroari, parque indígena de Yanomami, Atalaia do Norte.	USAID: doação de $8.400.000 para a montagem de uma central de dados da Earth Resources Observation (Dakota do Sul).	Domatsu (Japão), Fiat (Itália), General Motors, J.I. Case, Clark Equipment, Eaton Corporation, Wabco, Huber-Warco (Estados Unidos): $125.000.000 em equipamentos para tratores.
Estrada Porto Velho-Cuiabá: cruzando o Mato Grosso e Rondônia.	Parque indígena de Aripuana.		

Figura 16. O Sistema Viário na Amazônia

Os prejuízos advindos das ações realizadas na Amazônia são incalculáveis. A começar pelas perdas ambientais que, apenas na década de 1970, estima-se que o desmatamento atingiu 14 milhões de hectares (PEIXOTO, 2009), isto sem falar nos prejuízos causados a todo ecossistema. E eles não param por aí, além dos conflitos e problemas sociais gerados com a vinda da população "excedente" dos demais estados brasileiros sem uma preparação adequada, o ordenamento territorial ocorreu de forma desordenada e desastrosa. Ainda sobre a questão da terra, é importante frisar a espoliação de comunidades tradicionais e até mesmo a dizimação de índios ocorreram para que grandes obras fossem erigidas (se havia um vazio populacional, por que as construções de tais obras mexeram com tantas comunidades?). Também não podemos esquecer o endividamento público, período em que a dívida externa aumentou de maneira nunca antes vista.

Sobre o ordenamento territorial, Cirne Lima, então ministro da agricultura, cita que a "colonização" deve "ser espontânea e não há tempo disponível para se realizar um grande projeto, mas apenas para fixar as normas básicas da ocupação" (VEJA, 1970. p. 22, grifos da autora). Diante destes argumentos é possível depreender a atenção dada aos aspectos sociais que envolveriam esta proposta para a Amazônia. Lembrando que, para realizar este projeto de "colonização", foram construídas inúmeras obras, uma delas a Transamazônica, que pretendia cortar cinco estados e percorrer 5.300 km, muito destes trechos cortando a mata fechada e aldeias indígenas. Para este tipo de obra o tempo nunca foi colocado como um problema, aliás a proposta de apenas 520 dias para a construção total da rodovia foi vista como audaciosa (VEJA, 1970). Porém, para pensar e definir normas fundamentais para o bem-estar da população (tanto a migratória, como os já residentes) o tempo foi colocado como um fator impeditivo.

Mas afinal, diante desta complexa realidade, como a região foi apresentada nas páginas da revista Veja? Quais foram os discursos que envolveram esta apropriação física e ideológica da Amazônia?

A Amazônia foi, na contramão do esperado, a abordagem discursiva mais relacionada a lexias negativas. Lembrando que somente matérias que continham o estereótipo Brasil Paraíso, valorizando os recursos naturais por sua abundância, foram selecionadas para estas análises, assim, apenas após esta primeira catalogação, nos deparamos com esta hegemonia de discursos, onde praticamente todas as matérias pertencentes a este campo semântico sobre a Amazônia traziam impressas, ao mesmo tempo que a riqueza de recursos "inesgotáveis", a pobreza e, sobretudo, o abandono.

Foi observado um esquema repetitivo nas matérias sobre a região, com três características:

1) Natureza exaltada pela abundância de recursos.
2) Local apresentado como atrasado, pobre e/ou subdesenvolvido.
3) Ações militares como a solução dos problemas elencados na própria matéria.

A ordem variou em alguns casos, porém as matérias mantinham este padrão. Números altos (utilizado para referenciar as mais variadas coisas) foi uma constante, tais cifras remetiam uma cenografia de Brasil Grande. Também foi notada a ausência completa de questões sobre preservação ambiental e preocupações sociais com as comunidades tradicionais que ali viviam.

As matérias selecionadas que remetiam a Amazônia traziam a marca da abundância e grandiosidade de seus recursos naturais, em consonância com a abordagem discursiva

“dimensão dos recursos naturais” analisada anteriormente. Assim, a Amazônia era apresentada como um “gigantesco mundo verde” (VEJA, 1970, p. 19), porém estas falas vinham acompanhadas de lexias negativas, como no exemplo do primeiro parágrafo da sessão “carta ao leitor”: “Não há miséria na Amazônia, porque o homem tem peixes, pássaros, água com fartura – assim diz uma tradição habitada por lendas e mitos” (VEJA, 1970, p. 17).

Desta forma, Mino Carta inicia mencionando a fartura e a ausência de miséria da região, para, logo na sequência atribuir tais afirmações à lendas e mitos da região. Este caso exemplifica em um parágrafo a essência do que ocorreu na maioria das matérias sobre a Amazônia na época.

Assim, lexias negativas foram os mais usados para descrever a região da Amazônica, para citar algumas: deserta, despovoada, remota, atrasada, subdesenvolvida, miserável, pobre, etc. (VEJA, 1969, 1969, 1970, 1973).

Quando tais lexias não eram utilizadas, as matérias valiam-se da cenografia, para apresentar a região desta forma, como pode ser observado nos exemplos abaixo.

- Falando sobre os estudantes do projeto Rondon: “Trabalharão em regiões infestadas de barbeiros, em aldeias indígenas, em lugares onde a água é tirada de cisternas cavadas junto a cemitérios e onde a única luz à noite é a dos lampiões e das estrêlas” (VEJA, 1969, p. 14).

- “Encarapitado no altiplano, um tosco e poeirento campo de pouso é ainda a única forma de ligação ao resto do país” (VEJA, 1973, p.99).

Selecionamos estes dois fragmentos para demonstrar que, mesmo em contextos diferentes e, da mesma forma, valendo-se de lexias também diferentes, é sempre transmitida a mesma imagem de pobreza e isolamento.

As figuras também seguem este padrão. Abaixo selecionamos algumas para demonstrar a consonância entre textos e figuras no que tange a imagem propagada da região Amazônica neste período.

Operação Rondon: 10 mil estudantes, em férias, arrumam as malas e vão trabalhar com populações que acreditam mais no chá de flor de laranjeira do que nas virtudes da penicilina.

Figura 17. Ilustração Matéria Edição 17

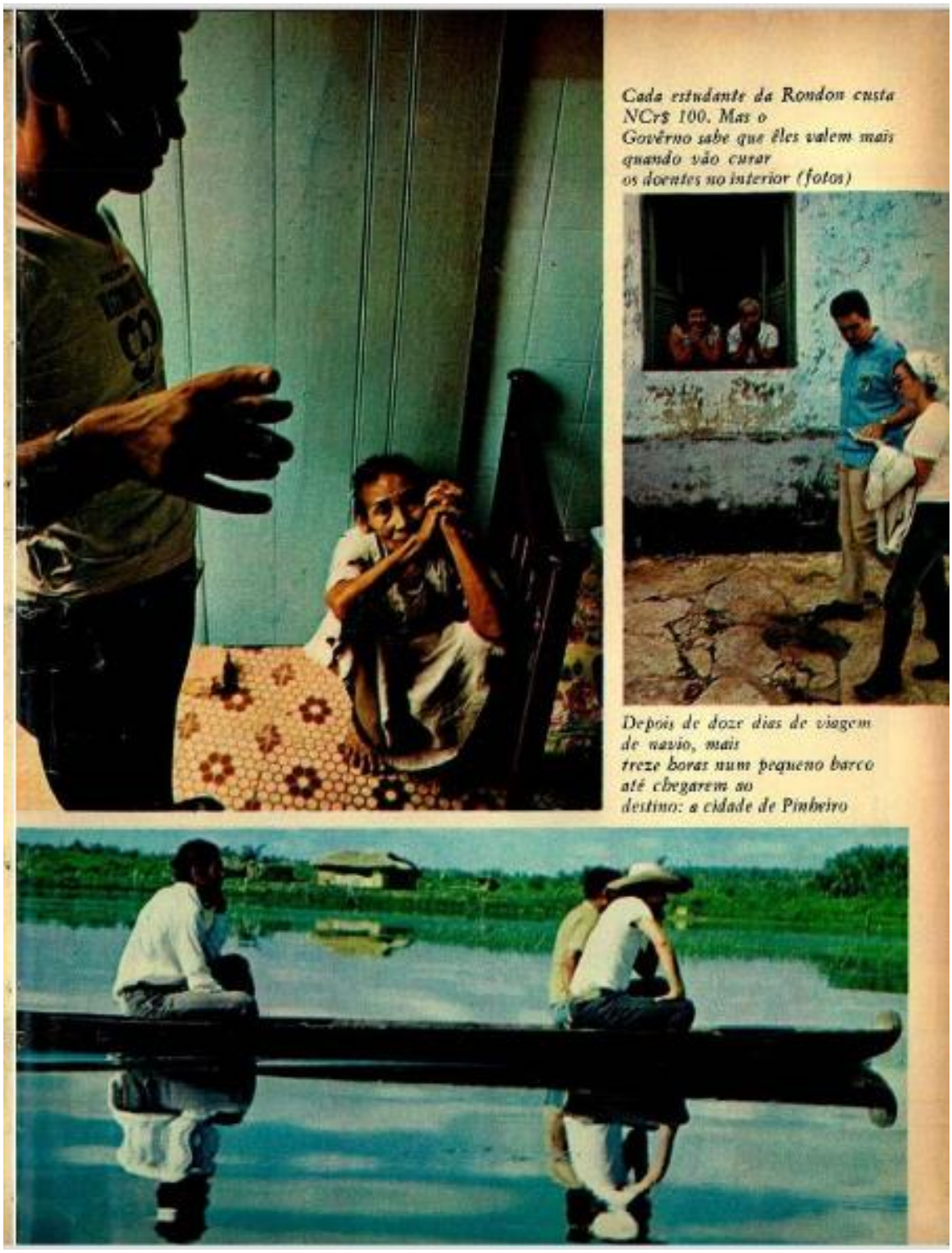

Figura 18. Ilustração Matéria Edição 21

Figura 19. Ilustração Matéria Edição 110

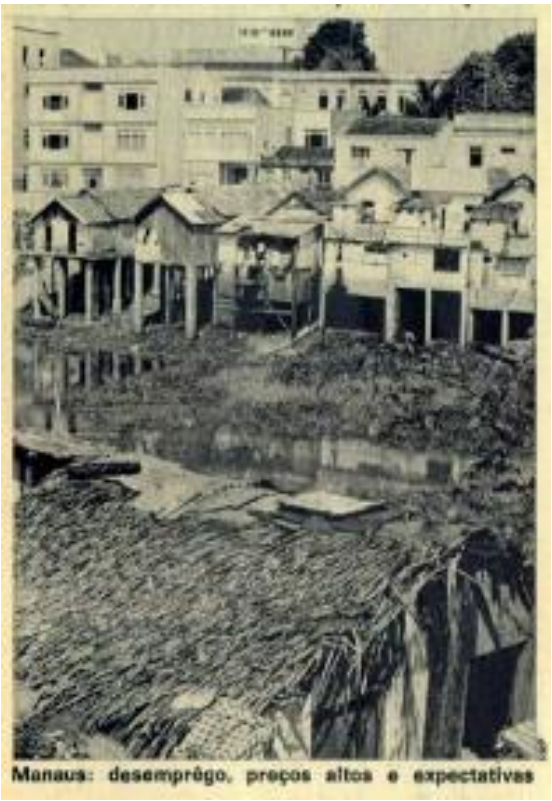

Figura 20. Ilustração Matéria Edição 110

As Figuras 17, 18, 19 e 20, acima apresentadas, ilustram a Amazônia da forma como foi descrita dos textos, reafirmando a imagem transmitida da região.

O terceiro aspecto observado nesta abordagem discursiva foi que ações advindas dos projetos do governo sempre eram apresentadas como a solução de todos os problemas apresentados nas próprias matérias. As Figuras 17 e 18 acima bem representam este recurso discursivo.

Na Figura 17, observa-se algumas pessoas pertencentes a uma comunidade carente (pés descalços, trajes simples), todos olhando em direção ao "doutor", de traje alinhado, óculos escuros e estetoscópio no peito. O ambiente também reforça a carência do lugar (casinha de pau a pique, chão de terra batido).

A legenda da imagem está em consonância com o projeto do governo: "Operação Rondon: 10 mil estudantes, em férias, arrumam as malas e vão trabalhar com populações que acreditam mais no chá de flor de laranjeira do que nas virtudes da penicilina" (VEJA, 1969, p. 14).

O texto revela ainda como eram descritas preconceituosamente as populações destas regiões: "populações primitivas, cheias de preconceitos e que ainda lutam contra a morte com óleo de rícino, o manjericão, chá de flor de laranjeira, de folhas de abacate, erva-doce e funcho" (VEJA, 1969, p. 14).

Assim, os "detentores" do saber, (acionado pela polaridade hierárquica) homem jovem, branco, residente de regiões desenvolvidas; por ação e incentivo do governo, vão até regiões miseráveis levar seus conhecimentos e, consequentemente, auxiliar nas soluções dos problemas existentes na localidade. Conhecimentos estes que, é claro, são superiores aos conhecimentos da medicina milenar natural.

As imagens pertencentes a Figura 18 traz o mesmo conceito. Na primeira e na segunda imagem vemos estudantes em posição que demonstra "superioridade" frente a população local. A cenografia depreendida de tais imagens também remete a simplicidade e pobreza da região. A legenda não permite que se passe despercebida a importância do governo para tais ações: "Cada estudante da Rondon custa NCr$ 100. Mas o Govêrno sabe que êles valem mais quando vão curar os doentes no interior" (VEJA, 1969, p. 45).

A terceira imagem da Figura 18, reforça outra questão sempre presente nos discursos que rondaram a Amazônia como região remota e despovoada. Sua legenda não deixa dúvidas: "Depois de doze dias de viagem de navio, mais treze horas num pequeno barco até chegarem ao destino [...]" (VEJA, 1969, p. 45).

Estas duas Figuras (17 e 18), apesar de constantes em matérias diferentes, falam sobre o programa Rondon, e, com a leitura de ambos os textos observou-se o uso de estratégias discursivas com o objetivo de promover e divulgar as ações governamentais, de maneira bastante incisiva. Futuros estudos sobre o Projeto Rondon provavelmente indicarão que seu principal objetivo do programa (para não dizer o único) foi a divulgação do projeto de governo para a Amazônia.

Ainda sobre a terceira característica observada no “esquema repetitivo” citado acima, as ações governamentais foram constantemente apresentadas como a solução dos problemas diagnosticados nas próprias matérias. Para ilustrar tal estratégia, localizamos um parágrafo que condensa esta ideia, fato que nas demais matérias só é possível com a sua leitura integral.

> A transamazônica ligará núcleos populacionais já existentes, que se fixam quando os rios deixam de ser navegáveis – por exemplo, as cidades de Itaituba e Altamira. Servirá de suporte para as estradas longitudinais (Belém-Brasília, Corumbá-Brasília e Pôrto Velho- Manaus), fará a conexão da rêde fluvial e permitirá o acesso imediato a áreas excelentes para a agricultura. Por exemplo, o trecho entre Altamira e Itaituba, no Pará, com cêrca de 600 por 140 quilômetros de terra roxa idêntica à do norte do Paraná. Além de tudo isso, ela se transformará no veículo natural para o acesso a vários projetos minerais, hoje praticamente inexplorados (VEJA, 1970, p. 33).

Assim, ao mesmo tempo que a matéria expõe os problemas da região, traz a solução, neste caso a construção da Transamazônica que será a resposta para todos os problemas listados.

Conforme o exposto, o Estereótipo “Brasil Paraíso” foi representado, predominantemente por dois Campos Semânticos distintos denominados: Belezas Naturais e Vastidão de Território. As “Belezas Naturais” foi tema constante nos discursos, muitas vezes com o propósito de acionar a memória discursiva de que o leitor, apesar dos problemas e mazelas, vivia em um país tropical e de beleza inigualável.

Já o Campo Semântico “Vastidão de Território” esteve intimamente ligado a ideologia do “Brasil Grande” / “Grande Potência”, valendo-se de estratégias discursivas para intensificar tais convicções. A abordagem discursiva referente ao tema “Amazônia” nos revelou um campo de múltiplos conflitos e interesses, em que fica clara uma constante preocupação dos governos militares em obter o apoio popular para suas ações desenvolvimentistas.

10. MULHER BRASILEIRA

O terceiro estereótipo turístico mais retomado no período de análise foi o que se refere à mulher Brasileira como símbolo e objeto sexual. Conforme exposto anteriormente, foram identificadas 75 matérias, totalizando 178 páginas.

Alguns autores (BIGNAMI, 2002; KAJIHARA, 2008; MICHELINE, 2007;) descrevem este estereótipo como o mais antigo, juntamente ao estereótipo Brasil Paraíso, pois desde o descobrimento do Brasil, existem relatos que descrevem as índias como mulheres sensuais. Além disto, este é o que mais se adapta aos demais, constando frequentemente em imagens junto a outros estereótipos como, por exemplo, futebol e carnaval, além do próprio paraíso, onde facilmente mulheres (semi)nuas são inseridas em paisagens e belezas naturais.

As semelhanças do país com o Jardim do Éden fizeram com que os primeiros portugueses que chegaram ao Brasil o reconhecessem como tal localidade. Os europeus, que já acreditavam na existência de um "paraíso terrestre situado em local indeterminado", ao conhecerem o Brasil logo o identificaram como sendo o paraíso tão almejado, como pode ser constatado com cartas de diversos viajantes da época (KAJIHARA, 2008, p. 28).

No capítulo dois do livro de Gênesis é relatada a origem dos céus e da terra, o paraíso criado por Deus em sete dias. O local é descrito como possuindo abundancia de água, solo fértil, ouro da melhor qualidade e com "todo o tipo de árvores agradáveis aos olhos e boas para alimento". Ainda neste livro é contada a origem do homem e, posteriormente, da mulher e descrito que "o homem e sua mulher viviam nus, e não sentiam vergonha", ao referir-se à Adão e Eva antes de comerem o fruto proibido e serem expulsos do paraíso (Bíblia Sagrada, 2016, p.1).

Assim, além das características territoriais, também haviam semelhanças com o povo autóctone, o que contribuiu para que o Brasil fosse identificado como o Éden por ambos aspectos.

Na carta mais conhecida deste período, escrita por Pero Vaz de Caminha após dez dias do descobrimento do Brasil, podemos identificar o imaginário português com relação as índias brasileiras. Abaixo segue trecho que demonstram este aspecto:

> Também andavam, entre eles, quatro ou cinco mulheres moças, nuas como eles, que não pareciam mal. Entre elas andava uma com uma coxa, do joelho até o quadril, e a nádega, toda tinta daquela tintura preta; e o resto, tudo da sua própria cor. Outra trazia ambos os joelhos, com as curvas assim tintas, e também os colos dos pés; e suas vergonhas tão nuas e com tanta inocência descobertas, que nisso não havia nenhuma vergonha (CAMINHA, 1500, p. 7).

No trecho abaixo, há referência explicita ao livro de Gênesis:

> Entre todos estes que hoje vieram, não veio mais que uma mulher moça, a qual esteve sempre à missa e a quem deram um pano com que se cobrisse. Puseram-lho a redor de si. Porém, ao assentar, não fazia grande memória de o estender bem, para se cobrir. Assim, Senhor, a inocência desta gente é tal, que a de Adão não seria maior, quanto a vergonha (CAMINHA, 1500, p. 14).

Caminha retoma a unidade lexical "vergonha" por diversas vezes para referir-se a nudez das índias, este carregado semanticamente de ideias como sensualidade e sexualidade.

Neste sentido, desde os primeiros registros, as índias são retratadas pelos desbravadores portugueses como mulheres sensuais, apesar de inocentes. Tais características remetem ainda a ideia do pecado original, também descrito no livro bíblico.

Este imaginário português era também nutrido por lendas, como a das Mouras Encantadas, que descreviam mulheres sensuais, de pele escura e cabelos longos e pretos. As semelhanças das mouras encantadas com as índias brasileiras despertaram as suas associações, conforme trecho de Freyre.

> O longo contato com os sarracenos deixara idealizada entre os portugueses a figura da moura encantada, tipo delicioso de mulher morena e de olhos pretos, envolta em um misticismo sexual – sempre de encarnado, sempre penteando os cabelos ou banhando-se nos rios ou nas águas das fontes mal-assombradas – <u>que os colonizadores vieram encontrar parecido, quase igual, entre a índias nuas e de cabelos soltos do Brasil</u>. Que estas tinham também os olhos e os cabelos pretos, o corpo pardo pintado de vermelho, e, tanto quanto a nereidas mouriscas, eram doidas por um banho de rio onde se refrescasse sua ardente nudez e por um pente para pentear o cabelo. Além do que, eram gordas como a mouras. Apenas menos ariscas: por qualquer bugiganga ou caco de espelho estavam se entregando, de pernas abertas, aos "caraíbas" gulosos de mulher (FREYRE, 2003, p.710).

Além destas associações, o próprio choque cultural, despertado pelo encontro de duas culturas tão distintas, foi interpretada como uma suposta liberdade corporal e sexual.

Outro momento histórico de destaque sobre as origens da imagem sexualizada da mulher brasileira foi o período colonial, quando tais imagens eram representadas pela tríade racial: índia, negra e branca (empobrecida). Estas mulheres "carregaram sobre si a

promiscuidade da colônia, pois, se a maioria das mulheres brancas de elite era casta, isso só foi possível devido à prostituição das outras mulheres, que, submissas e de condição social inferior, submeteram-se aos desejos sexuais dos senhores" (HILARY, 2016, p.1).

Estas mulheres eram responsabilizadas pelas transgressões sexuais ocorridas na colônia. Elas eram consideradas as responsáveis, quando, na grande maioria das vezes, eram vítimas de tais situações. Schaun e Schwartz bem descrevem este momento:

> A utilização da mulher como "objeto erótico" no Brasil data da colonização com a chegada dos lusos e contatos com os ameríndios. As mulheres indígenas, por não utilizarem vestes, foram rotuladas de culpadas pelas violências sexuais que sofreram. Com a chegada dos africanos, as mulheres negras foram obrigadas a se constituírem como "amas de cama" dos seus senhores, em troca de uma vida menos penosa ou da liberação do trabalho na lavoura. Uma das principais funções das mulheres negras era a de gerar filhos para aumentar a mão de obra nos campos e fazer a iniciação sexual dos filhos do patrão, construindo o imaginário social preconceituoso de mulheres negras sexualmente mais liberais ou vulgares (2008, p. 2).

O Romantismo, período de transição entre colônia e nação, também trouxe marcas de erotismo e exotismo à imagem da mulher brasileira. Segundo Hilary, este momento trouxe um forte sentimento de nacionalidade e apelo pelas índias que aqui viviam, como por exemplo "a sertaneja Mimosa, de Fagundes Varela, diferentemente das alvas e pálidas heroínas românticas europeias, tem a pele morena e a sensualidade dos trópicos" (HILARY, 2016, p. 2).

Observa-se que a imagem da brasileira como uma mulher sensual foi construída ao longo dos tempos, porém a década de 1930 foi um período fértil para a sua propagação e difusão. Nas bibliografias localizamos dois importantes fatos que demonstram este período como um momento chave na consolidação deste estereótipo:

1. Ações políticas
2. Produção cultural

Bignami atribui à ações políticas a imagem do Brasil como um país sensual. Segundo a autora esta associação ocorreu

> quando o país decidiu, por meio de ações políticas, a partir principalmente dos anos 30, reinterpretar a cultura popular e redirecionar todos seus esforços à construção do Estado brasileiro, propiciando uma associação de ideias vinculada à musicalidade e à sensualidade por intermédio de clichês veiculados principalmente no cinema e nos meios de comunicação, como rádio e televisão (2002, p. 92).

As produções culturais, em partes influenciadas pelas ações políticas além, é claro, da influência da memória discursiva construída ao longo dos anos, auxiliaram na reprodução de

tais discursos. Abaixo descreveremos alguns casos relevantes a respeito das produções culturais.

As produções artísticas, com destaque à Semana de Arte Moderna e o Regionalismo de 30

> mostram o momento das vanguardas, do experimentalismo, da ruptura com o passado e a busca da nacionalidade. São contribuintes dessa fase Di Cavalcanti com suas mulatas e paisagens das favelas do Rio de Janeiro, Anita Malfati com seus mandacarus e cactos, Tarsila do Amaral com suas negras amas de leite, Mário de Andrade e seus mitos indígenas e estórias populares (HILARY, 2016 , p.2).

Vale aqui destacar as obras de Di Cavalcanti que, apaixonado pelo Rio de Janeiro e a boêmia, retratou as suas mulatas em diferentes cenários, como: bares, prostibulo, festas populares, etc. Assim, sua obra 'acaba se tornando a representação de um estilo de vida, de uma maneira de ser: as mulatas, a boemia, o samba. E o 'mito Di Cavalcanti' é instaurado: o artista sendo uma figura da brasilidade, pois vive e representa a mestiçagem, a sensualidade, a boemia e a cordialidade da alma brasileira ao refletir ao nível formal da representação a vida do nosso povo" (ALMEIDA, 2007, p. 108).

Em entrevista, Di Cavalcanti demonstra entender a sensualidade como algo inerente e constitutiva da identidade brasileira, explicitando também a entonação sexual em suas obras. "Sempre tive imensa paixão pelas mulatas. A sua plasticidade, a sensualidade inerente à raça negra e aquele olhar triste me encantam. Além disso, sou um pintor de mulheres, um sensual no bom sentido da palavra. A mulata entrou na minha temática como busca de uma síntese do sensualismo brasileiro na natureza total" (QUEIROZ, 1975 *apud* ALMEIDA, 2007, grifo da autora).

A publicidade foi outro campo fértil neste período. Ramos (2013), ao analisar a memória e a publicidade na década de 1930, constatou que a imagem da mulher alternava entre as polaridades: dona de casa e objeto de desejo. A Figura 21 representa um exemplo de propaganda veiculada neste período.

Figura 21. Propaganda Gessy

A imagem que ilustra a propaganda do sabonete Gessy é composta pela silhueta de uma jovem nua, inspirando sensualidade. Este artificio foi usado em muitas outras propagandas da época.

O campo musical também foi fértil e auxiliou na disseminação da imagem sexualizada da mulher brasileira, como na música "Da cor do pecado" e na marchinha de Carnaval "O teu cabelo não nega", cada qual em um segmento musical distinto. Abaixo seguem trechos das duas letras:

"Esse corpo moreno / cheiroso, gostoso / que você tem / é um corpo delgado / da cor do pecado / que faz tão bem [...]" (BORORÓ, 1939, p. 1).

"O teu cabelo não nega mulata / Porque és mulata na cor / Mas como a cor não pega mulata / Mulata eu quero o teu amor / Tens um sabor bem do Brasil / Tens a alma cor de anil / Mulata mulatinha meu amor / Fui nomeado teu tenente interventor" (BABO, 1931, p.1).

A música, quando alcança um grau de popularidade, tem um alto índice de reprodução, como é o caso destas duas canções da década de 30 conhecidas até os dias atuais. Nestes casos, ideias como desejo, pecado e sexualidade, dentre outros aspectos, foram reproduzidas com naturalidade durante décadas.

Dois autores também tiveram relevante participação neste processo de construção / consolidação do estereótipo Mulher Brasileira, são eles: Jorge Amado e Gilberto Freyre.

Jorge Amado com seus romances ficcionais, foi um dos autores mais traduzidos, com inúmeras adaptações de suas obras para o cinema, teatro e televisão. Gilberto Freyre teve em seus ensaios uma revolução historiográfica ao explicar o Brasil sob os ângulos da sociologia, história e antropologia, de uma maneira totalmente inédita. Tais autores, por mais distantes em seus gêneros, tiveram em comum, além da contemporaneidade e da importância intelectual, a representação da mulher brasileira como altamente sexual.

Nas obras de Jorge Amado o Brasil é retratado como "um país favorecido pelo amor livre, pela sensualidade, pela beleza advinda da mistura de raças" (HILARY, 2016, p. 2). As mulatas, personagens constantes em seus livros, trazem intensos traços de sensualidade. Hanciau cita as características de suas personagens, ao relativizar Gabriela, personagem da obra homônima.

> Entre todas – Vidinha, Isaura, Baiana, Maria Olho de Prata e Jini – Gabriela é a mais minunciosamente descrita, a mais célebre. Tão linda quanto as outras, ela se torna mais fascinante ainda graças ao perfume de cravo e canela, que evoca as longínquas especiarias, e à sua boca cor de pitanga, um apelo poderoso ao apetite erótico, associado à ideia de sensualidade e poder, condição dos conquistadores ansiosos por satisfazer seus desejos no exotismo de outras terras, outros aromas, outras mulheres [...] (HANCIAU, p.7)

O livro Casa Grande e Senzala, de Gilberto Freyre, também foi escrito neste período, mais especificamente em 1933. Neste livro, considerado um marco nos estudos sobre a cultura brasileira, Freyre descreve o sistema econômico, social e político buscando explicar a formação sociocultural brasileira. Nesta obra, Freyre interpreta a mestiçagem como um processo cultural que promove a construção da identidade brasileira.

Segundo Soliva, a sexualidade foi um tema recorrente na obra de Freyre, pois estava relacionada ao contato de diferentes etnias para a formação de uma nova cultura. "Nesses termos, podemos compreender nossa formação histórico-social como dotada de um forte componente hedonista, de uma atração irresistível entre os corpos, que motivou a miscigenação entre as diferentes culturas responsáveis pela nossa constituição como povo" (SOLIVA, 2012, p. 314).

Assim, uma das linhas seguidas em seu ensaio foi a de que raça e sexualidade eram componentes constituidores histórico-sociais do provo brasileiro. Em sua obra estava fortemente presentes temas como "erotismo, vida íntima, infidelidade, relações de gênero e prostituição". Tais temas "aparecem frequentemente e de forma pioneira nessa obra, mostrando-nos peculiaridades do processo de construção de uma sexualidade à brasileira" (SOLIVA, 2012, p. 313).

Neste sentido, Freyre (2003) reafirma a sensualidade e o erotismo em vários momentos e em diferentes contextos, como algo oriundo das raças indígenas e africanas e suas mestiçagens. A abordagem que apresenta a brasileira como uma mulher atraente sexualmente está presente em diversas passagens, como ao falar sobre a preferência sexual dos portugueses: “Mas independente da falta ou escassez de mulher branca o português sempre pendeu para o contato voluptuoso com mulher exótica. Para o cruzamento e miscigenação” (FREYRE, 2003, p. 280).

Ou ainda ao explicar a origem da “voluptuosidade” da brasileira:

> A precoce voluptuosidade, a fome de mulher que aos treze ou quatorze anos faz de todo brasileiro um don-juan não vem do contágio ou do sangue da "raça inferior" mas do sistema econômico e social da nossa formação; e um pouco, talvez, do clima; do ar mole, grosso, morno, que cedo nos parece predispor aos chamegos do amor e ao mesmo tempo nos afastar de todo esforço persistente. Impossível negar-se a ação do clima sobre a moral sexual das sociedades (2003, p. 209)

Ressaltamos aqui a década de 1930, pois ao estudar o assunto foi observado que os discursos correntes em diversos segmentos reiteravam o estereótipo da Mulher Brasileira como uma mulher sensual por natureza, mesmo em um período em que a mulher era predominantemente dona de casa.

Com a chegada da televisão na década de 1950 houve um novo meio de comunicação que seguiu propagando e naturalizando a mulher brasileira como genuinamente sensual (que foi se aperfeiçoando e nos dias atuais faz isto com maestria). Um clássico exemplo foi o caso das garotas propagandas32, mulheres de “formas acentuadas e com sensualidade no falar e vestir”, que utilizavam destes atributos para vender os mais variados produtos (ALBUQUERQUE e SCHWARTZ, 2016, p.3).

Morin (2002), em seu clássico “Cultura de Massas no século XX”, originalmente escrito em 1960, fala sobre a promoção dos valores femininos pela grande mídia33. Segundo ele, os dois grandes temas da imprensa direcionada ao público feminino eram “de um lado, a casa, o bem-estar, de outro lado, a sedução, o amor” (2002, p. 141). Polaridade já observada na década de 1930.

Mesmo considerando o erotismo como um dos fatores característicos da sociedade de consumo, a mulher é retratada pelos discursos de uma maneira mais ampla, que segundo o autor se divide em “prática” e “imaginária”: “o lar, o bem-estar, a moda, o erotismo são os setores

---

32 As garotas propagandas marcaram uma época em que os comerciais eram feitos de maneira rudimentar e ao vivo. Elas ainda permaneceram por um tempo, mesmo com a evolução técnica permitindo propagandas mais sofisticadas, devido ao sucesso junto ao grande público.

33 Apesar de contextualizar a questão das mulheres de maneira geral, seu lugar de fala é a França (assim como os exemplos de revistas femininas citadas são francesas).

que a cultura feminina é essencialmente prática. Em compensação, o imaginário se desdobra no domínio do coração: novelas romances, fotonovelas, cine-romances, etc.”

Segundo o autor, estes discursos não percorriam apenas as revistas femininas, “os temas mais importantes da feminilidade se desenvolvem igualmente no conjunto da cultura de massa: a imprensa não-feminina não é masculina; ela é feminino-masculina, e engloba todos os temas da imprensa feminina (moda, coração, conselhos práticos, vidas romanceadas, etc.)” (MORIN, 2002, p. 144).

No caso brasileiro de maneira geral e, mais especificamente em nosso *corpus*, temos uma outra realidade desta contextualização realizada em cenário europeu e apresentada por Morin. Os temas femininos não eram tratados com esta “igualdade” citada por Morin (2002), pelo contrário, como veremos mais adiante, a revista Veja foi um exemplo de revista que reforçou o sexismo. Além disto, a construção da mulher brasileira, iniciada desde os anos 1500, diferenciou do percurso percorrido por cenários observados em outras nações. Em comum, observamos apenas a existência da polaridade: mulher sensual e dona de casa, porém com total predomínio da primeira.

O levantamento realizado junto a revista Veja, no período de análise proposto, desvelou dois aspectos predominantes relacionados as mulheres: 1) a dona de casa e 2) a mulher sensual, demonstrando um processo discursivo de sexualização da mulher brasileira, que será demonstrado neste capítulo.

Com relação a imagem da dona de casa, esta era contextualizada como desprovida de inteligência e as margens do marido. Cabe aqui destacar alguns excertos que demonstram tal representação, como foi o caso da propaganda da rádio Tupi.

> **Sintonize a sua mulher.**
> **Faça-a ligar a Tupi.**
> A Tupi tem tudo isso: notícias, música, esporte, comentário, mas tudo melhor. Sua mulher ouve. Ela manja tudo. Se você tem mêdo de estar casado com uma mulher bem informada, mande a Light cortar a fôrça e corte a verba para pilhas de rádio. Se você quer uma mulher à sua altura, faça-a ouvir a Tupi. Pelo menos vocês terão o que conversar (VEJA, 1971, p. 64).

O título desta propaganda revela e antecipa o que está por vir. A flexão verbal usada na chamada emite a ideia de autoritarismo e controle (Sintonize a sua mulher. / Faça-a ligar a Tupi), representando a submissão da mulher frente aos mandos e desmandos do marido.

A propaganda apresenta a mulher como um ser vazio, sem expressão e sem opinião, que, ao obedecer a ordem do marido e escutar a rádio Tupi, se tornará uma mulher bem informada, a ponto de “pelo menos ter o que conversar” com o esposo. O excerto “Se você quer

uma mulher à sua altura, faça-a ouvir a Tupi” também representa a inferioridade da mulher frente ao homem, não só pelo uso da palavra “altura”, representando a superioridade masculina, como pelo verbo ‘faça-a”, que inspira agressividade e o tom autoritário e a consequente obediência e submissão da esposa.

A peça publicitária ainda sugere ao marido decidir se ordena a mulher a ouvir a rádio ou se exige que não o faça, utilizando de meios despóticos para tal finalidade (mande a Light cortar a fôrça e corte a verba para pilhas de rádio), dispondo assim das decisões e vontades da esposa.

Em pleno momento histórico considerado internacionalmente como de libertação das mulheres, às vésperas da Organização das Nações Unidas – ONU declararem a década das mulheres, momento que representou um marco na luta da igualdade entre homens e mulheres (PASCAL e SCHWARTZ, 2007), vemos discursos que buscam manter o status quo, como bem exemplifica uma propaganda sobre o Lençol Tergal demonstrando claramente a ideia de sujeição das mulheres ao mundo privado. A peça publicitária traz como título: "É nos quintais e nas áreas de serviço que as mulheres devem provar que são livres" (VEJA, 1973, p. 120).

Outra abordagem discursiva que orientou este período no campo semântico “dona de casa” foi a relação da mulher com compras. Se nos dias atuais seu poder de compra e sua persuasão nas compras da família orientam campanhas publicitárias, nesta época esta abordagem era utilizada para atribuir poder aos maridos.

Mesmo com total dependência financeira, a ponto de não poder ouvir um rádio se o marido “cortar” o dinheiro das pilhas, a mulher já era retratada como possuindo um gosto aguçado por compras, sobretudo as fúteis. Porém estes discursos eram ancorados para conferir *status* aos maridos:

"Enquanto você discute o futuro da sua empresa, ela discute preços nas lojas de Blumenau, Brusque e Joinville" (VEJA, 1973, p. 65), foi frase localizada em uma propaganda de hotel.

Localizamos este tipo de abordagem inclusive em propagandas financiadas pelo governo, como na divulgação da Loteria Federal: "Ela vai ter idéias geniais na hora de gastar a fortuna que <u>você</u> ganhou na Loteria Federal." e "Dê à sua mulher uma oportunidade de provar que ela tem imaginação" (VEJA, 1970, contracapa). Assim, o poder de compra da mulher é sempre originado no marido, mesmo quando este advém da sorte de uma aposta.

Como pode ser notado, os excertos destacados acima, além de e reafirmar o caráter autoritário e patriarcal da sociedade brasileira, investe em preceitos que reforçam o sexismo.

Em contrapartida, o corpus revelou que a mulher foi prioritariamente representada como ser essencialmente sexual. O estereótipo aqui apresentado e denominado “Mulher Brasileira”, contempla as seguintes características: beleza, sensualidade e estilo de vida (amor livre, liberdade sexual e libertinagem). Diante destas representações, tidas como inerentes à mulher brasileira, são construídos os discursos e seus desdobramentos, como veremos à seguir.

Esquematicamente, o resultado do levantamento do *corpus* referente ao estereótipo “Mulher Brasileira” pode ser assim apresentado:

Tabela 7. Mulher Brasileira: Campos Semânticos e Abordagens Discursivas

Estereótipo Mulher Brasileira
Campo Semântico Representações/Características Mulher Brasileira
Abordagens Discursivas - Beleza - Sensualidade / eroticidade - Estilo de Vida

Fonte: Elaborado pela autora.

Com a análise do *corpus* sobre o estereótipo “mulher brasileira” constatou-se a predominância do campo semântico “Representações/Características Mulher Brasileira”. A partir do estudo deste campo semântico verificou-se que a mulher brasileira foi representada pelo tríade: beleza / sensualidade / estilo de vida.

A beleza da mulher brasileira já era algo construído anteriormente no consciente nacional, isto ficou demonstrado pela utilização da intertextualidade localizada em alguns discursos, como, por exemplo, no anúncio da “Remingotn Rand”, que brinca com a memória discursiva dos leitores provocando um efeito de sentido ao referir-se a uma máquina de escrever produzida nacionalmente.

Figura 22. Propaganda Remingotn Rand

O efeito de sentido alcançado neste anúncio é proporcionado pela intertextualidade, recorrendo a memória discursiva do leitor, que remete a ideia de que a mulher brasileira é a mais bonita.

A beleza da mulher brasileira é apresentada nos discursos da Veja como algo estabilizado e universal, como quando o gerente comercial da Rhodia cita “A brasileira é uma das mulheres mais perfeitas do mundo [...]” (VEJA, 1970, p. 32), bem como, como algo natural, que acontece espontaneamente com o tempo, com a chegada da puberdade “[...] aos doze anos, aquela menina já precocemente linda e madura[...]” (VEJA, 1973, p. 57). Assim eram as menções a beleza da mulher brasileira: algo estabilizado, universal e natural.

Outro fato observado ao estudarmos os discursos sobre o estereótipo “mulher brasileira”, foi a sua relação com a cidade do Rio de Janeiro, sendo esta apresentada como um tema transversal, que permeia as três abordagens discursivas diagnosticadas.

A abordagem localizada no *corpus* está em consonância com as campanhas publicitárias para o exterior promovidas pela EMBRATUR neste período. Kajihara, ao estudar as ações deste órgão conclui que “do material publicitário da EMBRATUR analisado na década de setenta, observa-se que o Brasil foi divulgado sob o foco de três grandes estereótipos: Rio de Janeiro, carnaval e a mulher Brasileira. A cidade do Rio de Janeiro foi quase que exclusivamente a única cidade divulgada pela EMBRATUR no início da década (KAJIHARA, 2008, p; 40)”.

Um trecho que bem representa a forma como o Rio de Janeiro foi apresentado, seja por matérias específicas à cidade, seja por citações nas mais diversas matérias ou mesmo em peças publicitárias diz o seguinte: "O Rio, que muitos associam até mesmo a uma Sodoma de infinitos e sempre disponíveis prazeres, é muito mais 'a cidade de jovens mais sadios, menos maliciosos, aos quais a praia deu uma extraordinária valorização ao corpo e a simplicidade da natureza’ " (VEJA, 1970, p. 50).

Ipanema é um ícone sempre retomado nos discursos como localidade composta por gente bonita (sobretudo as mulheres), comportamento liberal (sobretudo sexual) e *frenesi* total, sempre recuperando em seus textos características da tropicalidade (principalmente sol e mar).

Além das referências sempre presentes à cidade, é relevante mencionar a importância dada à ela nas páginas da revista Veja. Assim, no *corpus*, foram localizadas matérias de destaque, incluindo capas, em que eram ressaltadas suas características como localidade com mulheres bonitas, sensuais e fáceis.

Desta forma, foram frequentes as menções sobre a beleza das cariocas como quando, por exemplo, é dito que "suas mulheres, segundo a lenda e os cadernos de variedades dos matutinos cariocas, são as mais bonitas" (VEJA, 1969, p. 20). Também há discursos em que estrangeiros (re)afirmam esta “veracidade”, demonstrando que este é um fato reconhecido até mesmo por pessoas alóctones, como quando em texto que se refere a uma turista francesa é dito: “[...] assim que chegou ao Brasil, maravilhou-se com o espetáculo 'de gente lindíssima que se movimentava o tempo todo de maneira harmoniosa e instintiva' ” (VEJA, 1973, p. 46).

Referencias realizadas a mulheres especificas, em um processo de corporificação das cariocas, reafirmam esta premissa. Ao dar nome a estas mulheres**,** adjetivando-as por sua beleza e/ou sensualidade, é realizado um processo discursivo de naturalização de tais afirmações. Os casos mais icônicos foram a Garota de Ipanema e Leila Diniz, mulheres constantemente citadas, porém isto era realizado frequentemente, como no trecho: "A carioca Duda Cavalcanti, que conseguiu fama em Paris por se apresentar como um exemplo de beleza feminina de país tropical (ela apareceu em 1963, no auge do sucesso de 'Garôta de Ipanema'), mereceu a glória de uma fotografia de página inteira na revista italiana'L'Europeo' " (VEJA, 1969, p. 74). É

interessante observar que, mais uma vez, a revista demonstra o reconhecimento da beleza brasileira pelo público estrangeiro (sobretudo de países do Norte), uma estratégia de validação de tal informação. Apenas para finalizar a contextualização de tal passagem, a imagem que ilustra o texto é da referida moça de trajes de banho.

A segunda abordagem discursiva refere-se a sensualidade atribuída a mulher brasileira. Um dos recursos utilizados para esta atribuição foi a utilização de características relacionadas a sensualidade na descrição das mais variadas mulheres. Este processo discursivo atribui tal caractere como algo constitutivo e relevante para a descrição da pessoa, assim como a idade, por exemplo.

Abaixo seguem alguns fragmentos que permite a visualização deste recurso:

"Fechou o apartamento em Ipanema, novinho e recém decorado, disse adeus aos amigos da praia e foi fazer o papel de 'môça má' numa novela de TV em São Paulo. Leila Diniz (23 anos, 'voz rouca e sensual') é mais uma conquista da televisão de São Paulo [...]" (VEJA, 1969, p. 51).

“Dercy Gonçalves, 62 anos, míni-saia, meias rendadas, grande decote” (VEJA, 1969, p. 63).

“O show é no golden-room do Copacabana Palace. Um das mulatas é Zezé, 25 anos, 1,76m de altura, corpo extraordinário e pele muito lisa” (VEJA, 1970, p. 50).

"Leila - Um corpo bonito, a bôca sempre entreaberta num sorriso entre sensual e ingenuo, voz ligeiramente rouca, a atriz Leila Diniz comanda o show da ressurreição" (VEJA, 1970, p. 70).

Ainda sobre este recurso discursivo, destacou-se uma matéria que relata um acontecimento similar ao famoso caso “Geyse Arruda34”, ocorrido recentemente, porém sem

34 Caso de grande repercussão em que a estudante universitária Geyse Arruda foi hostilizada pela roupa que usava, chegando a ser necessária a escoltada da polícia militar para que a aluna deixasse a faculdade. Tal episódio foi noticiado nos principais meios de comunicação, tendo inclusive cobertura internacional. “As agências *Associated Press* e *Efe* repercutiram a decisão de expulsar a aluna brasileira. O *New York Times* registrou seu estranhamento ao ocorrido, já que, segundo o veículo, o Brasil é conhecido como país liberal onde o uso de roupas sumárias é permitido. Uma visão distorcida da realidade brasileira, que reflete bem a imagem que se tem da brasileira no exterior.” (BELISÁRIO, 2012, p. 7).

a repercussão35. No caso ocorrido na década de 1970, duas garotas também foram hostilizadas por dezenas de homens e mulheres devido aos seus trajes e precisaram ser amparadas por policiais militares para protege-las e leva-las a um local seguro.

Neste caso, as garotas trajavam roupas de banho (“tangas”, segundo a revista Veja) em uma praia gaúcha. Ao relatar o ocorrido, Veja descreve as moças ressaltando suas características físicas:

"As cabeleireiras gaúchas Giselli Moura, dezoito anos (medidas: 86-65-85) que mora no Rio, e Jussara Silveira Machado, 22 anos (86-67-100) apareceram de tanga na praia de Tramandaí, principal balneário gaúcho" (VEJA, 1973, p. 34, grifo da autora)

A descrição feita das jovens remete as realizadas em concursos de beleza ou para modelos e manequins, em que a medida busto/cintura/quadril se torna fator “relevante”36. Na matéria supracitada, fica clara a irrelevância de tais informações ao relatar um caso de agressão, e mais, tais descrições apenas reforçam esta agressão de gênero.

Ambos os fatos (o primeiro ocorrido em 1973 e o segundo, mais de 35 anos depois, em 2009) demonstram que, apesar dos discursos que reforçam este estereótipo, a sociedade brasileira permanece conservadora e machista até os dias atuais.

Para complementar esta nota, a revista Veja publica a seguinte foto (Figura 23) de uma das garotas:

35 Pequena nota sem título, dentre várias outras notas, no caderno “Gente”.
36 Relevância esta também contestável.

Figura 23. Ilustração Matéria Edição 235

Outro relevante fragmento refere-se a matéria “A vitória da calça”, que fala sobre o fato do governador do estado de São Paulo ter autorizado as funcionárias publicas a usarem calças compridas "oferecendo às delicadas pernas femininas resguardos mais eficientes contra o inverno" (VEJA, 1971, p. 68).

Nesta matéria, busca-se a atribuição da sensualidade, até mesmo quando se troca a minissaia pela calça comprida. Observe que é dada a palavra à sociólogos, em uma tentativa de dar autoridade ao que foi dito. Abaixo segue passagem citada:

“Alguns sociólogos, no entanto, vêem reflexos de ordem social, cultural e até econômica na moda, e explicam o uso em larga escala das calças compridas pelas mulheres como parte do seu recente movimento de igualdade, e também o antigo jôgo do sexo, 'pois esconde o corpo a fim de exercitar no homem o prazer da descoberta’ ” (VEJA, 1971, p. 68).

Estes foram alguns dos excertos que demonstram esta constante tentativa de aproximação da mulher brasileira com a sensualidade.

A terceira Abordagem Discursiva referente ao Campo Semântico Representações/Características Mulher Brasileira refere-se ao Estilo de Vida, associado a ideias como liberdade sexual e libertinagem.

Buitoni (2009), por meio de uma extensa pesquisa iconográfica, faz uma análise da mídia brasileira para verificar as transformações na construção dos modelos de mulher a cada década. Segundo a autora, uma das principais representações da mulher brasileira na década de 1970 refere-se a liberdade sexual e inclui três elementos: sexo, prazer e consumo sofisticado (BUITONI, 2009, p. 117-118). A mulher é apresentada como independente, livre e sexy. Esta abordagem discursiva foi claramente diagnosticada no *corpus* como poderá ser observada em alguns exemplos abaixo.

O Rio de Janeiro foi a cenografia que mais remeteu ao comportamento feminino liberal. Foi nesta cidade, sobretudo em Ipanema, que corpos dourados e biquínis sumários estrelavam as mais variadas matérias.

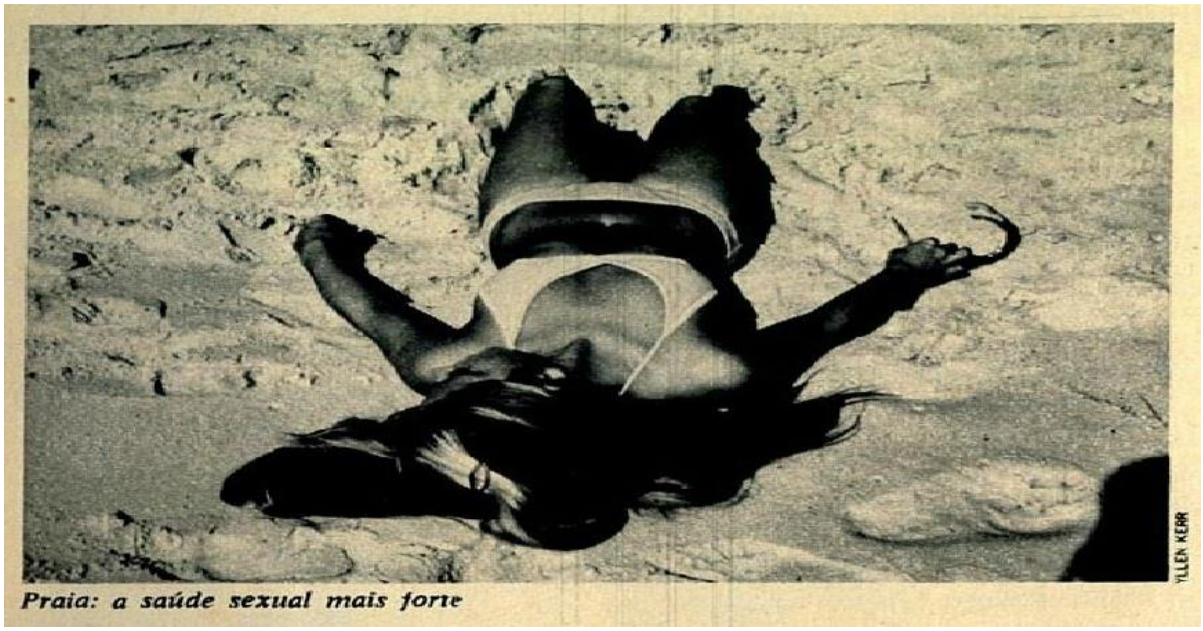

Figura 24. Ilustração Matéria Edição 75

Em uma matéria que falava sobre a possível publicação de uma revista para o público feminino nos moldes da Playboy é dito que: "como atração principal, uma coluna assinada por Tetê Nahas, dedicada a contar 'quem dorme com quem no Rio de Janeiro'. 'A coluna', garante o editor, 'contará casos de bigamias, festinhas em apartamentos da zona sul, indicações sobre quem está disponível para fazer amor'."(VEJA, 1972, p. 58). Este excerto demonstra como era representada o comportamento sexual da mulher brasileira, sobretudo da carioca.

As mulheres ainda eram “catalogadas” de acordo com seu comportamento sexual. Em três matérias, duas delas versando sobre a cidade do Rio de Janeiro, é mencionado:

“"E assim os repórteres-câmaras mostram esta visão impressionista do Rio. A garôta avançada, a freira da favela, a dama assustada do subúrbio, os ricos e os pobres, os que moram no morro elegante e na favela [...]" cujo subtítulo era: “Ensaio: a Religião do Prazer” (VEJA, 1970, p.50).

O segundo excerto, catalogavam os frequentadores do píer de Ipanema, dentre eles, os surfistas, os gays, as lésbicas, as “riponguinhas”, e as meninadas “de quinze a dezoito anos, deslumbrada por poder participar de um movimento tão importante como o 'desbunde'. [...] e as mães solteiras que orgulhosamente empinavam seu barrigão queimado de sol sobre um biquíni sumário” (VEJA, 1973, p.41 e 44).

Em uma terceira matéria, é citado como um “estudo sociológico” realizado em um bar, matéria intitulada “Conversas de Botequim”. Nela são descritas três categorias de mulheres:

> [...] a espôsa ou companheira fiel, pouco comum na vida dos fregueses, que tem muito prestígio, muitos deveres e poucos direitos; a 'piranha', espôsa infiel ou prostituta, que não é bem recebida e acaba desistindo de passar pelo botequim; e a 'neguinha', normalmente empregada doméstica, à qual se faz discretamente a côrte dentro do próprio bar. Se a 'neguinha' se casa ou simplesmente se une com algum dos presentes, os que tiveram aventuras com ela imediatamente deixam de fazer referência ao caso" (VEJA, 1973, p. 75)

Observe que nas três “categorias” são feitas menções ao comportamento sexual, sendo que as mulheres classificadas como “esposa ou companheira fiel” são “pouco comuns”. As demais categorias apresentam liberdade sexual, sendo a segunda classificada como “piranha”, categoria destinada as esposas infiéis e as prostitutas e a terceira, classificada como “neguinha”, mulher que tem “aventuras” com os frequentadores do botequim.

Outro relevante texto refere-se a matéria de Capa da edição 245 “Darlene Glória: uma estrela brasileira”, cuja a capa apresentava a imagem do rosto da atriz. A matéria de sete páginas bem exemplifica este campo semântico, e fala, por inúmeras vezes, sobre o comportamento libertino de Darlene, ao mesmo tempo em que a revista a descreve como “ingênua” e “despreparada culturalmente” (VEJA, 1973, p. 62).

Esta matéria que se destaca por sua relevância (capa e quantidade de páginas) demonstra, de maneira geral, como a mulher era retratada: comportamento sexual liberal e desprovida de inteligência. Abaixo segue um trecho representativo:

> Darlene, na verdade, não se arrepende nunca de seus desvarios delirantes. [...] 'Quando amo me entrego totalmente e pouco me importa se é uma jornalista italiana famosa que numa festa de lésbicas me leva para um quarto e me possui com a anca - você pode acreditar se quiser. Ou se é um homem que me excita no momento.' Pode ser um oficial de bordo mulato do 'bateau mouche' que percorre a baía de Guanabara levando turistas, ou um chofer de táxi que ela começa a acariciar pelas costas. 'E sempre faço questão de pagar a corrida, para manter minha indepêndencia, e de lhe deixar a calcinha de presente, se ele quiser' (VEJA, 1973, p. 58 e 60).

A mulata, como um dos símbolos da brasilidade, também esteve presente nesta representação formada pela tríade "Beleza, Sensualidade/Eroticidade e Estilo de Vida" que define a mulher brasileira nos discursos, porém com algumas especificidades.

Segundo Corrêa, a mulata é uma figura engendrada e culturalmente construída como símbolo da brasilidade em que predominava o aspecto sexual: "De Gregório de Matos a Guimarães Rosa, na prosa e na poesia, no universo do carnaval (ou do samba), através do rádio, do teatro rebolado e da televisão, a mulata, assim construída como um objeto de desejo, tornou-se um símbolo nacional" (1996, p. 39 e 40).

Analisando o *corpus* que compôs este estudo é importante mencionar a proporção consideravelmente menor de mulatas, tanto nos textos, como nas imagens, com relação as mulheres brancas

Em um primeiro momento este fato nos causou estranheza, sobretudo pelo estigma que relaciona a mulata ao corpo e ao sexo (abordagem predominante neste estereótipo), além do claro predomínio de mulheres mestiças na sociedade brasileira. Ademais, tem a atribuição dada à identidade nacional, como cita Pontes: "Na esteira da ideologia da mestiçagem, a morenidade faz parte da concepção de Brasil e é o mito constitutivo da identidade nacional brasileira, uma imagem difundida interna e externamente, tanto nos discursos oficiais quanto na mídia [...] (PONTES, 2004, p. 250).

Porém, como citou Hintze, (2013) "se discurso é relação de poder, silêncio não é mero vácuo. Ao contrário, o silêncio é tão significativo quanto a fala. O que não foi dito pode ser tão ou mais significativo que o que foi. Dentro das práticas discursivas, o silêncio pode produzir invisibilidade" (2013, p. 72). Assim, não foi ao mero acaso que a mulata, na contramão do previsível para o estereótipo "Mulher Brasileira", foi pouco mencionada nos textos analisados e, quando citada, as lexias que compõem suas representações deixam clara a discriminação e hierarquização que o tom de sua pele reflete.

A dicotomia mulher branca <> mulher negra/mulata, à primeira vista,

> aparenta ser uma relação simétrica, a qual deveria representar uma conformidade – em medida, forma e posição relativa – entre as partes dispostas em cada lado de uma linha divisória. Mas, a dicotomia é constituída por dois diferentes lados da moeda das relações assimétricas de poder e, a própria existência da dicotomia já é evidência de um poder diferenciador. Ela é a melhor maneira de se representar (mas, também é a melhor forma de ocultar) o poder exercido por alguém, contra alguém (HINTZE, 2013, p. 66 e 67).

Assim como as dicotomias homem branco <> homem negro ou homem branco <> mulher branca representam o poder do primeiro sobre os segundos, o mesmo ocorre com a polaridade mulher branca <> mulher não branca. A mulher branca representa o oposto da mulher não branca, estes antagonismos, como já vimos, não são neutros **e** provocam efeitos de hierarquização.

A pesquisa demostrou que as mulheres, de maneira geral, eram representadas de forma estereotipada, com alto grau de sexualização. No caso específico das mulatas e negras, nas poucas vezes em que foram citadas, além da atribuição sexual, foram acionadas demais representações pejorativas.

Abaixo segue um excerto que representa os fragmentos localizados

> Para êles, turistas, a mulata é o maior dos mitos cariocas. O show é no golden-room do Copacabana Palace. Um das mulatas é Zezé, 25 anos, 1,76m de altura, corpo extraordinário e pele muito lisa. É a mulata mitológica. A câmara segue seus movimentos. Detalhes das coxas, da cintura, dos seios. A cena muda para Zezé num quarto simples, encostada à janela: 'Eu não tenho vergonha do meu corpo, o que eu às vêzes sinto é constrangimento. Na semana passada fiz uns dias de 'strip-tease' e depois desisti. Não tinha graça, era só para mostrar o corpo. Para aparecer nua num filme de Jece Valadão recebi NCr$ 150,00. Acho que se fosse branca receberia mais' " (VEJA, 1970, p. 50).

Este fragmento bem representa a forma como as mulheres não brancas eram mencionadas: na grande maioria das vezes eram prostitutas ou viviam do uso de seu corpo e eram pertencentes a classes economicamente baixas. Neste caso, Zezé, ao mencionar “Acho que se fosse branca receberia mais'” também aciona a polaridade hierárquica mulher branca <> mulher não branca, assim como no fragmento abaixo, que fala sobre uma das atrizes de uma peça de teatro:

"Já a mineira Heloísa (Maria do Amparo Alves), 18 anos, negra, enfrentou situação bem diferente. Ex-balconista, ex-operária e ex-garçonete de um restaurante onde conheceu 'os meninos' em sua recente temporada, começou como camareira do grupo e acabou convidada para o elenco” (VEJA, 1973, p. 110).

Heloísa, a única atriz negra, também era a única pertencente a camadas economicamente desfavorecida, ao contrário das demais que eram universitárias ou de “famílias importantes” (VEJA, 1973, p. 110).

Porém, coerente com as demais análises, todas as mulheres são representadas de forma sexualizada, como bem demonstra a imagem que ilustra a matéria:

Figura 25. Ilustração Matéria Edição 275

Como pode ser observado, na imagem, é capturada um dos momentos da encenação da peça, momento este em que a maioria das atrizes estão de costas para a plateia.

A escolha das nádegas como representação da mulher brasileira evidencia uma construção metonímica que elege uma parte do corpo para representar o todo. Segundo Souza (2010) esta foi a parte corporal que se reproduziu com mais intensidade ao longo dos tempos. Souza ainda cita o que pode alimentar a tais discursos:

> Os corpos das mulheres sambam nas festas, requebram ao caminhar, gingam nas rodas de capoeira e pelas ruas da cidade. Esses discursos imprimem sobre os quadris um ritmo e um gingado sensual, que atrai os olhares e os colocam, mesmo que indiretamente, em destaque. O requebrado do samba, do funk e das danças populares brasileiras encontra-se internalizado em nossos corpos, mesmo sem participarmos desses eventos culturais ou termos qualquer identificação com esses ritmos. Essas sonoridades e a qualidade de movimento sugerida por elas estão presentes no dia-a-dia, nos sotaques do corpo dos nossos pais, parente e amigos, e o simples fato da convivência com eles possibilita a internalização e apropriação de alguns dos seus elementos rítmicos. É esse ritmo e 'sotaque sensual do corpo' que atrai a atenção para as nádegas, ao ponto de elas serem assimiladas e propagadas imageticamente com uma alta taxa de replicação. Essa replicação veloz a transforma em um meme de sucesso que alimenta a maioria dos discursos e das imagens acerca da mulher brasileira (2010, p.83)

A escolha de uma parte do corpo para representar uma categoria de pessoas (neste caso a mulher brasileira) promove a construção da significação do todo. Assim, a imagem relacionada metonimicamente pelas nádegas está em consonância com as representações que vimos até aqui: a brasileira representada como mulher altamente sexualizada e desprovida de inteligência.

Ainda sobre as mulheres negras e mulatas outro excerto nos chama a atenção. Sob o título "Sangue em Ipanema", a matéria fala sobre uma garota que morreu (não se sabe se se trata de suicídio ou assassinato) no bar Garota de Ipanema, antigo Bar do Veloso. O fato e a garota são descritos da seguinte forma: "Elaine Nascimento Silva, escurinha de dezessete anos, residente em Nilópolis, na Baixada Fluminense, estava numa das mesas do Veloso, vomitando sangue, com um tiro na barriga" (VEJA, 1972, p. 27).

O último parágrafo é revelador: "No bar, quinta-feira da semana passada, já não se falava mais em Elaine Nascimento Silva. Lamentava-se a morte de Leila Diniz e, se alguém lembrava Elaine, ouvia respostas como a do joalheiro "para que falar em gente estranha?" (VEJA, 1972, p. 27).

Observa-se sinais discursivos de racismo, não apenas quando a definem como "escurinha", mas, e principalmente, a clara invisibilidade que é dada as pessoas não brancas e pertencentes a classes sociais desprivilegiadas.

Sobre o discurso racista, Van Djik diz que uma análise dos discursos da elite (aqui representado pela revista Veja) "oferece uma perspectiva particularmente relevante acerca do modo como o racismo é reproduzido na sociedade" (2008, p. 139), pois, segundo ele "os discursos não só são formas de práticas interacionais ou sociais, mas também expressam e transmitem sentidos, e podem assim influenciar nossas crenças sobre imigrantes e minorias" (2008, p.138)."

Percentualmente, os discursos que envolvem mulheres não brancas localizados no *corpus* são irrisórios, o que auxilia na sua invisibilidade e, quando estes ocorrem, são para materializar esta invisibilidade, ou oferece-las um lugar desprivilegiado, seja por sua classe econômica, seja por sua profissão. Sobre este aspecto, Cardoso faz interessante consideração:

> Por mais que a mulata pareça o símbolo máximo das maravilhas de nossa mestiçagem. Situando-se entre o branco e o negro, o fato que é socialmente cada cor tem seu lugar. E há diversos perigos ao transgredir essas fronteiras de racismo social. A raça é um marcador social importante e, para nossa mulata há também o marcador de gênero, que a limita em dois campos das relações sociais (2011, p.3).

Estes "marcadores", que ao leitor comum provavelmemte passou despercebido, foi desvelado com a análise feita no *corpus*, bem como, ficou perceptível a materialização de suas representações, como citou Almeida sobre a figura da mulata: "Triplamente subalterna, triplamente objecto de desejo: porque mulher, porque não branca, porque das classes populares. [...] Sensual, sensorial, exótica, a mulata brasileira apresenta-se como uma construção estética que mascara o processo político da sua construção. É isto que torna a figura social da mulata num campo armadilhado" (ALMEIDA, 2000, p. 39). Como pôde ser percebido, estas características descritas pelo autor foram condizentes com as representações materializadas no *corpus*.

Estas foram as principais representações/características da mulher brasileira diagnosticadas no corpus, representadas pela tríade: beleza, sensualidade/eroticidade e estilo de vida, com algumas especificidades relacionadas as mulheres não brancas. Porém, ao analisar a totalidade do *corpus* nos deparamos com uma estratégia discursiva relevante e reveladora ao tema: as propagandas.

Utilizadas por muitos pesquisadores para descortinar questões relacionadas a determinados momentos histórico, as propagandas podem revelar importantes questões sociais. Mesmo possuindo um caráter comercial, com objetivo final a venda de produtos e serviços ("vendendo" também, consequentemente, um estilo de vida), as imagens publicitárias revelam particularidades de dada sociedade, neste caso, o lugar dado a mulher brasileira na sociedade da época.

Segundo Samarão, "as imagens publicitárias estão inseridas em um contexto, elas nos remetem à cultura da sociedade, e suas representações – disseminadas não sem espetáculo, não sem exageros, não sem exuberâncias – podem ser encontradas no cotidiano dos indivíduos" (2007, p. 46). Assim, as imagens veiculadas, mesmo que espetacularizadas, refletem a cultura e a representação de dada sociedade.

Se faz importante frisar que as propagandas também contribuem para determinados padrões das sociedades pois, as imagens publicitárias se tornam "onipresentes e importantes meios para a difusão de signos, símbolos, culturas e informações" (SAMARÃO, 2007, p. 47). Assim,

> Esses modelos de imagens são como matrizes que normatizam comportamentos, ensinam e reafirmam determinados papéis sociais. Oportuno lembrar que a comunicação, e dentro dela a publicidade, pode descrever uma época, construir e sedimentar valores. Assim, nas páginas de uma revista poderemos encontrar respostas para as questões que ora levantamos (CAMANA, 2012, p. 2, grifo da autora).

Desta forma, as propagandas ao mesmo tempo que se inspiram na realidade, auxiliam na construção e sedimentação de valores.

Historicamente a imagem da mulher brasileira foi utilizada para a venda de produtos. Na mídia impressa, data de 1900 a primeira propaganda que valeu-se de tal artifício:

> Imagens femininas foram exploradas, desde o primeiro anúncio da "Cerveja Cascatinha", de 1900, que utilizava dez mulheres e cada uma delas indicava uma letra da palavra *Cascatinha* com o *slogan*, "A cerveja Nacional – a melhor cerveja". O anúncio da Fidalga, cujo *slogan* "A Cerveja da Moda", mostrava uma mulher vestida, roupas longas e recatada, apontava para o produto, associava a cerveja a um público mais de seleto. As embalagens de cigarros "Yolanda" de 1915, com uma imagem feminina em pose erótica, o seio à mostra e coberta apenas com um véu transparente (SCHAUN e SCHWARTZ , 2008, p.5)

Na televisão, "os primeiros comerciais brasileiros foram ao vivo feitos por mulheres jovens e bonitas, como Márcia Real, Elisabeth Darci, entre outras que, ao anunciarem os produtos, demonstravam as suas qualidades físicas" (SCHAUN e SCHWARTZ, 2008). Na década de 1970 este cenário já estava bem definido e a utilização do erotismo associado a imagem da mulher brasileira era ampliado nas mídias (SCHAUN e SCHWARTZ, 2008).

No levantamento do *corpus* foram localizadas uma gama de propagandas, que, de alguma forma, estavam associadas ao estereótipo Mulher Brasileira. As propagandas que possuíam esta abordagem foram divididas em 3 segmentos: as que usavam o corpo da mulher para colocar luz a determinado produto, as que conferiam poder e status aos homens e as que remetiam a mulher como um atrativo turístico.

As propagandas que usavam o corpo da mulher para colocar luz a determinado produto, ocorriam sem uma relação direta do corpo com o produto a ser vendido, como demonstra a imagem abaixo.

Figura 26. Propaganda PALcolor-Telefunken

No texto que compõe a propaganda da PALcolor-Telefunken, são relatadas características técnicas do televisor a cores. “A verdade das cores”, sobreasseverada ao título da propaganda, no texto se refere as características do produto anunciado: “No televisor PALcolor você recebe toda a verdade das cores: o circuito automático PAL-Telefunken proporciona alta fidelidade e estabilidade na reprodução das cores” (VEJA, 1972, p. 51, grifo da autora).

Observa-se que a imagem da mulher com roupa de banho foi utilizada para trazer a atenção do leitor ao produto, esta sem relação direta com o produto anunciado, ou mesmo com o texto que compõe a propaganda.

Outra propaganda que catalogamos nesta abordagem foi a da camisa Torres, conforme segue imagem abaixo.

Figura 27. Propaganda Camisas Torre

A propaganda das camisas Torre demonstra uma relação de causa e efeito acionada pela utilização de tal camisa. Nas imagens, é retratado um homem de camisa na praia, e uma mulher de biquíni, que, ao vê-lo abre os braços e se aproxima do homem para abraçá-lo. A mulher (loira, cabelos longos, corpo a mostra), é conquistada não pelo homem, mas pelo homem que usa a camisa Torre, pois, de acordo com a sequência de imagens, não houve um processo tradicional de conquista.

A segunda abordagem referem-se as propagandas que utilizavam-se de imagens femininas para conferir poder e *status* aos homens. Esta abordagem foi localizada nas propagandas de cigarros (Hollywood e Minister) e de cosméticos (English Lavender e Dana), propagandas estas recorrentes e de páginas inteiras. Abaixo, seguem algumas peças publicitárias de destaque.

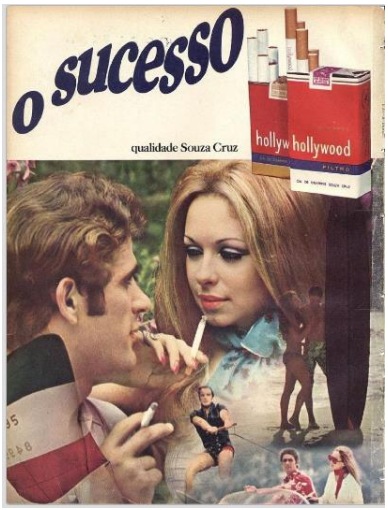

Figura 28. Propaganda Hollywood

Figura 29. Propaganda Minister

Figura 30. Propaganda English Lavender

Nas propagandas do cigarro *Hollywood* é destacada a palavra “Sucesso”, as imagens que ilustram este título trazem sempre o homem acompanhado por uma bela mulher, seja apreciando o cigarro, seja em um passeio de lancha, ou em uma tarde de *surf*.

Cada cena representa uma atividade de lazer, e nelas existe a companhia de uma figura feminina. Assim, formulação de “sucesso” do homem que fuma *Hollywood* é representada por esta cenografia: mulher, lazer (praia, sol, esportes) e status (lancha, esqui aquático).

A segunda peça publicitária destacada refere-se ao cigarro Minister, cujo título é “dentre as coisas que v. faz com prazer, uma é fumar minister”. A imagem que ilustra esta propaganda é representada por um homem que acende um cigarro com uma das mãos e com a outra segura em uma arma de caça, este sendo admirado por uma bela mulher, que também segura um cigarro. Assim, a cenografia acionada juntamente a unidade lexical “prazer” evoca a mulher e a caça, além do cigarro, como objetos que proporcionam prazer.

A propaganda da English Lavender traz como título “Para o homem que já tem tudo”. A imagem apresenta um homem vestido de forma elegante em um ambiente sobreo, ao lado de uma lareira que ele mesmo acende. No seu colo está deitada uma bela mulher, também vestida de forma elegante para a época.

O “homem que tem tudo” é então representado por um homem refinado, que mora em uma casa sofisticada e “possui” (se relaciona com) uma bela mulher. Esta cenografia confere *status* e posse ao homem que usa English Lavender.

Nestas propagandas o “sucesso” é conquistado quando se tem a companhia de uma bela mulher, assim como para ser um homem que “tem tudo” se faz necessária presença de uma a mulher atraente. Assim, as imagens compostas por mulheres nestas propagandas evocam posse, *status* e poder aos consumidores de tais produtos.

Uma terceira abordagem relevante ao tema referem-se as propagandas que apresentam a mulher brasileira como atrativo turístico.

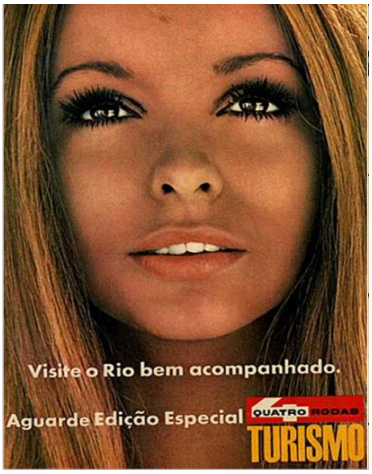

Figura 31. Propaganda Revista 4 Rodas Turismo

Figura 32. Propaganda Revista 4 Rodas Turismo

As imagens acima referem-se a propagandas da revista Quatro Rodas. A primeira peça é constituída pela imagem do rosto de uma bela moça, loira, cabelos longos, pele bronzeada do sol, olhar sensual e lábios entreabertos, a "típica" carioca estereotipada nas próprias matérias da revista. "Visite o Rio bem acompanhado" é o título que acompanha a imagem, oferecendo duplo sentido, conotando a presença da loira como companhia (acionando assim a ideia de fácil companhia feminina na cidade do Rio de Janeiro), quando objetivamente o texto refere-se a revista, ou melhor, a venda dela.

Na segunda propaganda, composta por paginação dupla, é apresentada a imagem de uma bela morena, que apesar do chapéu e das botas, veste um short curto e uma camisa decotada. A moça está sentada no capô de um carro, este sugerido como meio para a realização da viagem, que será auxiliada pela revista Quatro Rodas.

Com o título “Ainda há muito ouro em Minas Gerais”, a propaganda novamente recorre ao duplo sentido. Acionada pela imagem da bela morena e valendo-se da memória discursiva dos tempos coloniais que remete ao ciclo do ouro, a lexia “ouro” é retomada para descrever as possibilidades de atrativos turísticos.

No texto que acompanha a peça publicitária ainda é mencionado “mineiros tem ouro escondido por todos os cantos”, depreendendo objetivamente os atrativos turísticos, e subjetivamente, acionados pela imagem, a beleza das mulheres mineiras.

As propagandas da Revista Quatro Rodas operaram com o duplo sentido, sendo este acionado por imagens femininas estereotipadas (carioca: loira, bronzeada / Mineira: Morena, vestindo bota e chapéu). Em ambos os casos, a presença da imagem das mulheres revelou mecanismos de construção de sentido, pois estas conferiram um sentido conotativo ao texto.

A presença das mulheres em tais anúncios, além do evidente objetivo de chamar atenção do leitor para aquela página da revista, aciona a sexualização de tais produtos, assim promovendo as vendas. Schaun e Schwartz explicam este processo ao citar que “á medida que a comunicação utiliza homens e mulheres em situações sedutoras e eróticas, está se ‘sexualizando’, ou seja, estimulando o sujeito a ter ideias de consumir determinado produto ou serviço como num ato de reforço para a conquista do parceiro ou da parceira” (SCHAUN e SCHWARTZ, 2008, p. 9).

Ao passo que a publicidade repete padrões aceitáveis / desejáveis, reiteram o espaço e o papel da mulher em dada sociedade. Estes discursos auxiliaram no processo de naturalização da sexualização da mulher brasileira. Segundo Teixeira, “a publicidade, por meio dos discursos e argumentos, contribui para reformular o modo como as identidades femininas são canalizadas para a sociedade. À medida que a publicidade divulga imagens do universo feminino estereotipado, reforça a ideia de que essas representações são naturais, tornando-as socialmente aceitas” (TEIXEIRA, 2009, p. 46).

Diferentemente do que ocorreu com o estereótipo “País do Futebol” e, em grande parte, com o estereótipo “Brasil Paraíso”, a mulher brasileira não foi retratada com recursos discursivos que promovessem sua valorização. Ao contrário, apesar de reconhecida por sua beleza, a mulher brasileira foi altamente sexualizada, grande parte das vezes adjetivada com lexias pejorativas.

Analisando os aspectos que envolviam a temática “mulher”, o que encontramos foi uma revista direcionada ao público masculino, que retransmitia o caráter autoritário e patriarcal da sociedade brasileira. Mesmo este período sendo considerado um marco internacional na história pelos diretos das mulheres, a mulher era retratada como a dona de casa desprovida de

inteligência e as margens do marido. Especificamente sobre o estereótipo “Mulher Brasileira”, esta foi retratada pela tríade: beleza / sensualidade / estilo de vida, em todas estas abordagens discursivas prevaleceram o caráter sexual como atributo inerente as mulheres, muitas vezes apresentada como um objeto perante a figura do homem.

Também não se observou o cuidado por parte do governo, representado pelos censores, com os textos que compuseram os discursos em torno da mulher brasileira na revista Veja, diferentemente do que foi detectado com os demais estereótipos. Assim, o moralismo tão presente nos discursos militares, e que muitas vezes pautaram as “canetas” dos censores, não esteve presente quando o assunto foi a mulher brasileira, sendo elas relacionadas explicitamente a temas sexuais, como, por exemplo, nas matérias sobre prostituição.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme demonstrado nas revisões bibliográficas, os governos militares possuíam especial atenção com as áreas de informação e comunicação. Para eles, os meios de comunicação eram considerados um dos itens de segurança nacional e promoveriam a transmissão da ideologia do regime.

Durante este período, o Estado, de maneira geral, controlou todas as informações veiculadas à população. Nos meios de comunicações particulares observou-se que este controle ocorria de distintas maneiras: pelos proprietários possuírem a mesma formação ideológica que a proposta pelo governo, por interesses em benefícios econômicos advindos desta colaboração, ou, na ausência das duas anteriores, por meio da censura e, aos mais resistentes, da violência.

Observou-se que este controle ocorreu inclusive nas agências de publicidade e propaganda privadas, induzindo que mesmo as publicidades comerciais fossem elaboradas segundo a ideologia militar (FICO, 1997).

Além dos órgãos oficiais de propaganda AERP/ARP, que desenvolveram uma nova maneira de fazer propaganda, com campanhas que divulgava o ideário militar de maneira sútil e implícita, o governo também possuía, o que chamamos nesta tese, um **"**Complexo Informacional de Sustentação ao Regime Militar**".** Tal complexo era composto por um amplo sistema de informações e disseminação, formado por instituições civis de fachada, órgãos governamentais e comerciais; estes também operando de maneira sigilosa e discreta.

Com este controle, os governos militares buscaram ocultar da sociedade, "tanto a verdadeira natureza do regime, como os sinais de oposição ao estado de coisas implantado no país. Ao mesmo tempo bombardeou-se a sociedade com um discurso oficial que pretendia ser a verdadeira 'leitura' da realidade" (FIORIN, 1988, p.1).

Foi pensando neste contexto, e analisando demais pesquisas sobre as ações governamentais, mídia e os estereótipos turísticos, que se construiu esta pesquisa. Assim, procurou-se compreender parte das estratégias discursivas utilizadas pelos governos autoritários, valendo-se de estereótipos turísticos brasileiros nos discursos correntes cotidianamente.

Para atingir esta proposta, foi realizada a leitura integral de todas as revistas pertencentes ao *corpus* selecionado buscando diagnosticar menções a estereótipos turísticos. Os estereótipos localizados foram: País do Futebol, Brasil Paraíso, Mulher Brasileira, Brasil do brasileiro, País do Carnaval e Lugar do exótico e do Místico.

Este levantamento confirmou a constante utilização dos seis estereótipos turísticos nas páginas da revista Veja. Estes estiveram presentes em todas as edições pesquisadas, bem como nas mais variadas sessões do semanário. Em média, mais de 20% de cada exemplar analisado possuíam menções a um ou mais estereótipos, o que inicialmente já comprova a representatividade de seus usos.

Tais referências nas sessões da revista indicaram a flexibilidade de conexão dos estereótipos com os mais variados assuntos. Esta constatação também apontou para o alcance dos estereótipos a todos os leitores da revista, uma vez que não se concentram em sessões especificas, transitando entre aquelas definidas como de "amenidades" até as relacionadas à "economia e negócios", por exemplo. Os temas também estiveram presentes em notícias inesperadas como, por exemplo, na matéria sobre o sequestro do Embaixador da Alemanha que fazia referência ao estereótipo Brasil Paraíso (VEJA, 1970).

A forma de análise qualitativa proposta para esta investigação foi a Análise Crítica do Discurso (VAN DIJK, 1994, 2001, 2008, 2012). Para esta etapa da pesquisa foram selecionados os três estereótipos mais mencionados na análise do *corpus*, sendo eles: "País do Futebol", "Brasil Paraíso" e "Mulher Brasileira".

A análise foi realizada incluindo princípios sociocognitivos na ACD, conforme proposta de Van Dijk (1994, 2001, 2003, 2008, 2012), que é definida pelo tripé: Discurso, Cognição e Sociedade. Esta vertente considera a cognição aliada a dois elementos já tradicionais na ACD: o discurso e a sociedade. Segundo esta vertente, os modelos mentais subjetivos dos indivíduos, influenciados por elementos da cognição social, definem as visões de mundo que são incorporadas ao pensamento dos grupos e se transformam nas ideologias que são disseminadas pelos discursos.

Nesta perspectiva, Van Dijk entende que o (abuso de) poder é "exercido, manifestado, descrito, disfarçado ou legitimado por textos e declarações orais dentro do contexto social". (van Dijk, 2012, p. 39). Sendo assim, os discursos são instrumentos que permitem que alguns grupos exerçam influencias sobre outros, além de materializar estas práticas sociais. Esta materialização permite a realização de estudos como este, que desvelam práticas por meio do campo semântico.

Considerando que os estereótipos turísticos integraram a estrutura social neste período, participando do cotidiano das pessoas por meio do discurso corrente na época. Optou-se por analisar a ideologia impressa nos discursos, por meio dos estereótipos turísticos, a partir das escolhas lexicais. A escolha pela análise a partir do léxico foi uma das opções mais válidas se considerarmos as particularidades e objetivos deste estudo, pois tais representações estão

relacionadas as crenças e ideologias, e consequentemente, a realidade e a visão de mundo dos que enunciam, permitindo assim a análise proposta neste estudo

Em síntese, buscamos compreender e analisar os sentidos dados aos estereótipos turísticos brasileiros, a partir das escolhas lexicais impressas nos discursos correntes da época, compreendendo assim a visão de mundo expressa por meio dos estereótipos.

"País do Futebol" foi o estereótipo turístico mais utilizado durante o período de análise, com aproximadamente 30% a mais de número de matérias que os segundos colocados, "Brasil Paraíso" e "Mulher Brasileira". Foram localizadas 105 matérias / propagandas com 244 páginas contendo uma ou mais ocorrências lexicais relacionadas ao tema. Destas ocorrências foram diagnosticados três principais campos semânticos: "Soberania do Futebol Brasileiro", "Povo Brasileiro" e "Pelé". Destes campos semânticos desdobraram-se sete abordagens discursivas, a saber:

- "Soberania do Futebol Brasileiro": o melhor futebol e superioridade frente a outros países.
- "Povo Brasileiro": amor pelo futebol, superioridade frente a outros torcedores e União/Unidade Nacional
- "Pelé": Rei do futebol e Fiador

Valendo-se de variadas estratégias discursivas, o estereótipo "País do Futebol" promoveu o ufanismo, a valorização do país, a aproximação do esporte com o governo e o ideário de Unidade Nacional. Assim, ao analisar estas escolhas lexicais, como propriedade discursiva, foi possível depreender seu papel na produção e reprodução das ideologias dominantes da época.

Com relação ao estereótipo "Brasil Paraíso" foram localizadas 75 matérias / propagandas com 208 páginas contendo uma ou mais ocorrências lexicais relacionadas ao tema. Destas ocorrências foram diagnosticados dois principais campos semânticos: "Belezas Naturais" e "Vastidão de Território". Destes campos semânticos desdobraram-se quatro abordagens discursivas, a saber:

- "Belezas Naturais": Paisagens e clima tropical
- "Vastidão de Território": Dimensão dos recursos naturais e Amazônia

As análises qualitativas nos apresentaram textos em que, a todo momento, se faz emergir a beleza, a tropicalidade e a grandeza de território aos olhos do leitor. Seja em uma tentativa de lembra-lo das belezas e da dádiva que é viver em um país como o Brasil, seja como uma compensação frente a informações não positivas.

Também foi observada a busca constante de apoio popular para um dos maiores e mais importantes projetos do governo desta época: a colonização da Amazônia. Tais textos foram edificados, sobretudo, na ideologia do “Brasil Grande” / “Grande Potência”.

O terceiro estereótipo turístico mais retomado no período de análise foi o que se refere à mulher Brasileira como símbolo e objeto sexual. Conforme exposto anteriormente, foram identificadas 75 matérias / propagandas, totalizando 178 páginas contendo uma ou mais ocorrências lexicais relacionadas ao assunto. Destas ocorrências constatou-se a predominância do campo semântico “Representações/Características Mulher Brasileira”. A partir do estudo deste campo semântico verificou-se três distintas abordagens discursivas, a saber:

- Beleza
- Sensualidade / eroticidade
- Estilo de Vida

Esta foi uma análise delicada, tanto pelas especificidades do tema, como pelos resultados encontrados. Pois, diferentemente do que ocorreu com o estereótipo “País do Futebol” e com o estereótipo “Brasil Paraíso”, a mulher brasileira não foi retratada com recursos discursivos que promovessem sua valorização. Ao contrário, apesar de reconhecida por sua beleza, a mulher brasileira foi altamente sexualizada, grande parte das vezes adjetivada com léxicos pejorativos.

Nesta análise observou-se a ausência da mão dos censores, e, consequentemente, a ausências das marcas do governo vigente. Assim, o que encontramos a este respeito foi uma revista direcionada ao público masculino, que retransmitia o caráter autoritário e patriarcal da sociedade brasileira, promovendo uma cultura machista e sexista.

Desta forma, ao retomar nosso questionamento inicial: “Os governos militares utilizaram temas relacionados aos estereótipos turísticos em matérias cotidianas para divulgar sua ideologia e promover o controle ideológico da população?”, temos como resposta que esta ocorreu sim, porém não com a integridade dos estereótipos.

Assim, os resultados obtidos apontam para a confirmação da hipótese sugerida na proposta inicial deste trabalho, indicando que os estereótipos foram utilizados internamente para induzir a sociedade brasileira a não enxergar a realidade como se apresentava, manipulando a população de acordo com os ideais militares, numa tentativa de aceitação da nova condição imposta pós golpe civil-militar.

Os dois estereótipos mais mencionados nas páginas da revista Veja, “País do Futebol” e “Brasil Paraíso” serviram claramente a estes propósitos, trazendo marcas textuais e a ideologia militar impressa em seus discursos.

Já com relação ao estereótipo “Mulher Brasileira”, diferentemente dos demais, não foram localizados indícios discursivos de sua utilização como estratégia de governo no período de análise. Porém tal estudo descortinou uma outra problemática: os discursos referentes as mulheres neste período (lembrando que este foi um momento mundialmente conhecido como de luta pelos direitos das mulheres) reforçou o caráter autoritário e patriarcal sociedade brasileira, sendo inferido constantemente um lugar de inferioridade perante a figura do homem.

Sendo assim, abaixo faremos algumas considerações acerca dos estereótipos que serviram aos propósitos militares e foram o objetivo desta tese. Conforme já exposto, os estereótipos “País do Futebol” e “Brasil Paraíso” foram temas constantemente presentes no noticiário da época e trabalhados discursivamente, por meio de variadas estratégias, em conformidade com o ideário militar

A constância destes estereótipos e de referências positivas a eles relacionados nas notícias da época colaboraram para a formação de modelos mentais. Segundo van Dijk (2001), estes modelos mentais podem se transformar em representações sociais, caso trabalhado discursivamente pela repetição de temas e pela exploração de eventos, fatos que, comprovou-se durante a pesquisa realizada. Assim, os discursos acerca do de tais estereótipos colaboraram, ao atingir a memória social, para formações sociais pertinentes aos interesses militares.

Estes discursos, ao assumirem o *status* de formação social, contribuíram para disseminar a ideologia militar, persuadindo a população a aceitar tal condição e induzindo a comportamentos desejáveis pelo então governo.

Assim, foi criada condições para o exercício do controle social, fato este que auxiliou na manutenção de uma das ditaduras latino-americanas mais longínquas. Van Dijk, pressupõe que, para o exercício e a manutenção do poder social, se faz necessária uma estrutura ideológica. “Essa estrutura, formada por cognições fundamentais, socialmente partilhadas e relacionadas aos interesses de um grupo e seus membros, é adquirida, confirmada ou alterada, principalmente, por meio da comunicação e do discurso” (2012, p. 43).

Fairclough ainda menciona que as ideologias contidas nos discursos são muito eficazes quando se naturalizam e se transformam em “senso comum”. Fato comprovadamente ocorrido com os estereótipos turísticos com mais intensidade durante o período estudado, mas que ainda hoje vemos seus reflexos na sociedade brasileira.

Desta forma, a lente “cor-de-rosa” dos militares também foi sobreposta às notícias cotidianas da revista Veja, sendo os termos inseridos sutilmente, assim como nas propagandas da AERP/ARP. Porém com uma particularidade neste caso: a revista Veja era um veículo que

transmitia notícias, cujos leitores pagavam por um produto com a finalidade especifica de se informar, o que transmitia, de certa forma, maior confiabilidade aos leitores.

Gazzoti cita que, durante este período, campanhas como “Brasil, ame-o ou deixe-o” e “Ninguém segura este país” eram “temas que procuravam integrar toda a população e colocá-la na defesa do regime militar” (1998, p. 35). Com este estudo inserimos os estereótipos turísticos “País do Futebol” e “Brasil Paraíso” neste “patamar” de temas que foram utilizados pelos propósitos militares, estes, não menos relevantes que os demais (porém mais sutis, o que pode ser bastante útil em discursos manipuladores).

Esta tese, ao inserir estes estereótipos no mesmo patamar dos demais temas reconhecidamente trabalhados, permitiu um maior conhecimento sobre discursos manipuladores e representou um avanço na compreensão deste emblemático período da história brasileira recente.

A pesquisa também traz significativas contribuições para a área da Ecologia Aplicada, sobretudo para a área de concentração desta tese: Ambiente e Sociedade. Ao estudar os estereótipos turísticos brasileiros, perante o tripé: sociedade, discurso e sociocognição, foram analisadas dimensões sociais e questões ambientais a elas associadas. Tais aspectos permitiram um novo olhar ao ambiente e a sociedade no período estudado.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Maria Elisa Vercesi de; SCHWARTZ, Rosana. **Garotas Propagandas:** Mulheres na Propaganda de TV nas Décadas de 1950 e 60. Disponível em: http://rosanaschwartz.com.br/site/sites/default/files/artigo-completo-fazendo-genero-10-2013.pdf, acesso em: 25/05/2016.

ALFONSO. Louise Prado. **EMBRATUR**: Formadora de Imagens da Nação Brasileira. Campinas, 139p. Dissertação de Mestrado - Antropologia Social – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de Campinas - SP, 2006.

ALMEIDA, Maria Fernanda Lopes. **Veja Sob Censura**: 1968 – 1976. São Paulo: Jaboticaba, 2009.

ALMEIDA, Marina Barbosa de. As Mulatas de Di Cavalcanti: Representação Racial e de Gênero na construção da Identidade Brasileira (1920 e 1930). Curitiba, 132p. Dissertação de Mestrado - Departamento de História do Setor de Ciências, Letras e Artes - Universidade Federal do Paraná, 2007.

ALMEIDA, Marcelo Vilela de. Turismo Social: Por uma Compreensão mais adequada deste Fenômeno e sua Implicação Prática na Realidade Atual Brasileira. São Paulo, 152p. Dissertação de Mestrado - Ciências da Comunicação – Universidade de São Paulo, 2001.

ALMEIDA, Miguel Vale de. **Um Mar da Cor da Terra**: Raça, Cultura e Política da Identidade. Oeiras, Portugal: Celta, 2000.

ALVES, Maria Helena Moreira. **Estado e Oposição no Brasil**: **1964-1984**. 3 ed. Bauru, SP: EDUSC, 1985.

AMARAL SILVA, Sérgio. **Adorno, a indústria cultural e a internet.** Disponível em: http://filosofia.uol.com.br/filosofia/ideologia-sabedoria/20/artigo151970-1.asp. Acesso em 01/08/2015.

ANDRADE, Thales. **Ecológicas manhãs de sábado**. São Paulo: Annablume, 2003.

AQUINO. Maria Aparecida de. **Censura, Imprensa e Estado Autoritário (1968-1978):** o exercício cotidiano da dominação e da resistência. O Estado de São Paulo e Movimento. Bauru: EDUSC, 1999.

AQUINO. Maria Aparecida de. Aula da Disciplina O Estado Autoritário Brasileiro Pós-64: a Imprensa e os Instrumentos de Repressão. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – Universidade de São Paulo, 2013.

ASSIS, Denise. **Propaganda e Cinema a Serviço do Golpe:** 1962/1964. Rio de Janeiro: Mauad & FAPERJ. 2001.

BABO, Lamartine. **O teu Cabelo não Nega**. Acesso em: https://www.letras.mus.br/lamartine-babo/366356/ . Disponível em: 01/06/2016.

BALOGLU, Seyhmus; McCLEARY, Ken. A Modelo of Destination Imagen Formation. **Annals of Tourism Research**. 6, n.4, 1999, p.867-897.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BELISÁRIO, Kátia. **A Mulher Brasileira No Olhar da Imprensa Internacional**:
Gênero, Discurso e Representações Sociais. *In*: VIII CONGRESSO DE MÍDIA CIDADÃ, 2012. Disponível em: http://www.unicentro.br/redemc/2012/artigos/04.pdf. Acesso em 17/05/2016.

BENEVIDES, Maria Victória de Mesquita. **O Governo Jânio Quadros**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1999.

BÍBLIA SAGRADA. **Gênesis 2**. Disponível em: https://www.bibliaonline.com.br/nvi/gn/2. Acesso em 30/04/2016.

BIGNAMI, Rosana. **A Imagem do Brasil no Turismo**: Construção, Desafios e Vantagem Competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.

BIROLI, Flávia. Representações do Golpe de 1964 e da Ditadura na Mídia: Sentidos e Silenciamentos na atribuição de papéis à imprensa, 1984-2004. *Varia história*. 2009, vol.25, n.41, pp. 269-291.

BOMFIM, Paulo Roberto de Albuquerque. Fronteira Amazônica e Planejamento na Época da Ditadura Militar no Brasil: Inundar a Hileia de Civilização? Boletim Goiano de Geografia, Goiânia, v. 30, n. 1, p. 13-33, jan./jun. 2010.

BORORÓ. **Da Cor do Pecado**. Disponível em: https://www.letras.mus.br/bororo/341285/. Acesso em: 01/06/2016.

BRANDÃO. Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. 2 ed. Campinas, SP: Unicamp, 2004.

BRASIL: NUNCA MAIS. **Brasil: Nunca Mais**: Um relato para a História. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

BUITONI, Dulcilia Helena. Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

BUSETTO, Áureo. Sem aviões da Panair e imagens da Excelsior no ar: um episódio sobre a relação regime militar e televisão. In: SEMANA DE HISTÓRIA: "Pensando o Brasil no Centenário de Caio Prado Júnior", 24., 2007,

Assis. Anais eletrônicos. Disponível em: http://www.assis.unesp.br/Home/Eventos/SemanadeHistoria/aureo.PDF, acesso em 10/10/2014.

CAETANO, Rossana. A Publicidade e a Imagem do Produto Brasil e da Mulher Brasileira como Atrativo Turístico**.** *In***:** ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, n. IV, 2004, Porto Alegre.

CAMANA, Ângela. A representação da mulher durante a ditadura militar brasileira: Anúncios da revista Veja 1969-85. *In*: 5º CONGRESSO DE ESTUDANTES DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, Niterói: – UFF | UFRJ | UERJ | PUC-RIO Universidade Federal Fluminense, 2012.

CAMINHA, Pero Vaz de. **A Carta De Pero Vaz de Caminha**. Disponível em: http://objdigital.bn.br/Acervo_Digital/livros_eletronicos/carta.pdf, acesso em 19/07/2016.

CAPONERO, Maria Cristina. **A Imagem do Brasil na Itália**. São Paulo, 319p. Dissertação de Mestrado – Escola de Comunicações e Artes – ECA, Universidade de São Paulo, 2007.

CARDOSO, Bia. **A Invenção da Mulata.** Disponível em: http://srtabia.com/2011/11/a-invencao-da-mulata/. Acesso em: 28/04/2016.

CARTA, Mino. A Notícia Capital. *In*: CARVALHO, Hebert. **Alguma Coisa Acontece. ..** : a Cidade de São Paulo Em 22 Depoimentos. São Paulo: Senac, p. 275 - 293, 2003.

CARTA. Mino. Mino Carta defende sua atuação como jornalista diante de Demétrio Magnoli, Reinaldo Azevedo e Fábio Pannunzio. 2012. Disponível em: http://paginadoenock.com.br/mino-carta-defende-sua-atuacao-como-jornalista-diante-de-demetrio-magnoli-reinaldo-azevedo-e-fabio-pannunzio/. Acesso em 04/01/2014.

CARVALHO, Ana Maria. Ditadura Militar: Desmatamento da Floresta Amazônica como Política Econômica. 2011. Disponível em: http://sociedadeparaense.blogspot.com.br/2011/03/governo-ditatorial-militar-e-o.html. Acesso em: 07/08/2016.

CARVALHO, José Murilo**.** O Motivo Edênico no Imaginário Social Brasileiro. Revista Brasileira de Ciências **Sociais,** São Paulo, vol. 13, n. 38, p. 1 - 25. Oct. 1998. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69091998000300004. Acesso em: 30/07/2016.

CASTILHO, Alceu. Quantas pessoas, de verdade, foram mortas durante a ditadura? Disponível em: http://www.brasil247.com/pt/247/brasil/104540/Quantas-pessoas-de-verdade-foram-mortas-durante-a-ditadura.htm. Acesso em 11/01/2016

CASTRO NETTO, David Antonio. Mídia Política e Propaganda. *In*: SEMANA DE HISTÓRIA "História e Historiografia: perspectivas e desafios", 11., Mato Grosso do Sul. 2008. Disponível em:

http://www.cptl.ufms.br/hist/ndhist/Anais/Anais%202009/Artigos/GT04_historia_politica/4_david_antonio_netto_midia_politica_propaganda.pdf. Acesso em 17 fev. 2011.

CHAIM. Aníbal Renan Martinot. **A Bola e o Chumbo**: Futebol e Política nos anos de chumbo da Ditadura Militar Brasileira. São Paulo, 163 p. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – FFLCH, Universidade de São Paulo, 2014.

CHAIM. Aníbal Renan Martinot. O impulso ao futebol nos anos de chumbo. Disponível em: http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/O-impulso-ao-futebol-nos-anos-de-chumbo/4/30661. Aceso em: 13/07/2014

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. (2008). **Dicionário de Análise do Discurso**. 2 ed. São Paulo: Contexto.

CHIAVENATO, Júlio José. **O Golpe de 64 e a Ditadura Militar**. 4 ed. São Paulo: Moderna, 1995.

COIMBRA, Cecília Maria Bouças. Mídia e Produção de Modos de Existência. **Revista Psicologia**: Teoria e Pesquisa. Jan/Abr 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/%0D/ptp/v17n1/5399.pdf. Acesso em 10/03/2011.

CORRÊA, Mariza. Sobre a Invenção da Mulata. **Cadernos PAGU**, Campinas – SP, n. 6-7, p. 35-50, 1996.

COSTA, Carlos; BUITONI, Dulcília. **O Homem que Lia os Jornais para o Presidente**. Disponível em: http://kucinski.com.br/forum/viewtopic.php?f=5&t=2. Acesso em 05/02/2014.

DAMAS, Helton Luiz. Gestão da Comunicação no Turismo: o caso da Embratur. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, n. 112, p. 121-127, set. 2010.

D´ARAÚJO, Maria Celina; SOARES, Gláucio Ary Dilon; CASTRO, Celso. **Visões do Golpe**: A Memória Militar de 1964. Rio d Janeiro: Ediouro, 1994.

D´ARAÚJO, Maria Celina. **O AI-5**. Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/FatosImagens/AI5. Acesso em 15/02/2010.

DEL PRIORE, Mary. História das Mulheres: As Vozes do Silêncio. *In*: FREITAS, Marcos Cezar de (org.). **Historiografia Brasileira em Perspectiva**. 6 ed. São Paulo: Contexto, 2007. p. 217–235.

DOMENACH, Jean-Marie. **A Propaganda Política**. eBook: Ridendo Castigat Mores, 2005.

DREIFUSS, René Armand. **1964**: A Conquista do Estado. Ação Política, Poder e Golpe de Classe. Petrópolis, Rio de Janeiro, 1981.

EBC – Agencia Brasil. Autópsia para determinar causa da morte de Jango é inconclusiva. Disponível em: http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2014-12/autopsia-para-determinar-causa-da-morte-de-jango-e-inconclusiva. Acesso em: 09/02/2015

FARIA, Luciene Vidali de. Análise da Carta-Renúncia de Jânio Quadros. **Revista Lumen**, jan/abr 2003. Disponível em: http://www.edibertopedroso.com.br/textos/Revista_Lumen_20.pdf. Acesso em 20 fev. 2011.

FAUSTO, Boris. **História Concisa do Brasil**. 2013. E-book. Spqrafa books, 2013. Disponível em: http://pt.scribd.com/doc/211778469/Historia-Concisa-do-Brasil-Boris-Fausto. Acesso em 18 jan. 2014.

FAUSTO, Sérgio. O Marechal e seu Labirinto. ***Veja 45 anos***, São Paulo, edição especial, p. 42-48, set.2013.

FICO, Carlos. **Reinventando o Otimismo**: Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1997.

FICO, Carlos. **Além do Golpe**: Versões e Controvérsias sobre 1964 e a Ditadura Militar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FICO, Carlos. **O Grande Irmão:** da Operação Brother Sam aos Anos de Chumbo. O Governos dos Estados Unidos e a Ditadura Militar Brasileira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

FICO, Carlos. **Comissão da Verdade**. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=g8-T3UhSK38. Acesso em: 09/01/2014.

FINO, Patrícia; Silva, Neide. The Study of Social Tourism: Theory and Practice in Higher Education. *In*: TOURISM & MANAGEMENT STUDIES, v. 9, 2013, Algarve. p. 1308 1318.

FIORIN, José Luiz. **O Regime de 1964**: Discurso e Ideologia. São Paulo: Atual, 1988.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande e Senzala**: Formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. 48 ed. Pernambuco: Global, 2003.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é Propaganda Ideológica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.

GARCIA, Nelson Jahr. **Propaganda: Ideologia e Manipulação**. eBook: Rocket Edition, 2005.

GASPARI, Elio. **A Ditadura Envergonhada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

GAZZOTTI, Juliana. Imprensa e Ditadura: a revista Veja e os governos militares. São Carlos, 146p. Dissertação de Mestrado - Ciências Sociais – Universidade Federal de São Carlos – SP, 1998.

FAIRCLOUGH, Norman. **Language and Power**. London; Longman, 1992.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FRANÇA, Renné Oliveira. Memória Estereotipada: a representação do negro nas páginas da revista Veja. Revista Interin, Curitiba, v. 14, n. 2, p. 46-64, jul./dez. 2012. Disponível em: http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/view/232/166. Acesso em 05/06/2014.

FRANCHI, Gisele Maria. Estereótipos Femininos nas Piadas de Loira. **Revista Anagrama**, São Paulo, Ano 1, Edição 2, p. 1-10, Dez./2007–Fev./2008. Disponível em: http://www.usp.br/anagrama/Estereotipos_Franchi.pdf. Acesso em 15/05/2016.

FURNIEL, Ana Cristina da Matta. **Amazônia – A Ocupação de um Espaço**: internacionalização x soberania nacional (1960-1990). 1993. 142 p. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) - Instituto de Relações Internacionais, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 1993.

GERBNER, George; GROSS, Larry; MORGAN, Michael; SIGNORIELLI, Nancy. Political Correlates of Television Viewing. *In*: PUBLIC OPINION QUARTELY, vol. 48, 283 – 300. Columbia. 2001. Disponível em: http://www.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=2586. Acesso em 18/12/2013.

GORENDER, Jacob. **Combate *nas* Trevas.** A Esquerda Brasileira*: das* Ilusões Perdida *à* Luta Armada. 4ª ed. São Paulo*:* Editora Ática, *1990.*

GRAF, Marilia. **Propaganda de lá pra cá**. São Paulo: IBRASA, 2003.

GUARESCHI. Pedrinho. **Comunicação e Controle Social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1991.

GUTERMAN, Marcos. Médici e o Futebol: a utilização do esporte mais popular do Brasil pelo governo mais brutal do regime militar**. Projeto História, São Paulo,** (29) tomo 1, p. 267-279, dez. 2004. Disponível em: http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/9958/7397. Acesso 02/03/2015.

HABERT. Nadine. **A Década de 70**: Apogeu e Crise da Ditadura Militar Brasileira. 3 ed. São Paulo: Ática, 2003.

HANCIAU, Nubia. A Representação da Mulata na Literatura Brasileira: Estereótipo e Preconceito. **Cadernos Literários**, Rio Grande - RS: Editora da FURG, Vol. 7, 2002.

HARTOG, Simon. Muito Além do Cidadão Kane. Inglaterra: Channel Four, 1993. DVD (90 min.).

HELLER, Agnes. **O Cotidiano e a História**. 8 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

HERMAM, Edwards.; CHOMSKY, **Noam. Manufacturing Consent**. Estados Unidos da América: Pantheon Books, 2002.

HERMAM, Edwards.; CHOMSKY, Noam. **A Manipulação do Público**. São Paulo: Futura, 2003.

HILARY, Daniela. Ensaio sobre a Mulher Brasileira como Símbolo Sexual. Disponível em: http://generosdiscursivosdaniella.blogspot.com.br/2010/04/ensaio-sobre-mulher-brasileira-como.html. Acesso em: 10/06/2016

HINTZE, Helio. **Espetáculos e Invisibilidades do Discurso Legitimador do Turismo.** São Paulo, 536p. Tese de Doutorado – Ecologia Aplicada – ESALQ, Universidade de São Paulo, 2013.

IBGE. **Cadastro de Municípios localizados na Amazônia Legal.** Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/geografia/amazonialegal.shtm?c=2. Acesso em 30/08/2016.

INSTITUTO JOÃO GOULART. **Um Governo Reformista**. Disponível em: http://www.institutojoaogoulart.org.br/conteudo.php?id=68. Acesso em: 28/08/2013.

JAWSNICKER, Claudia. A Imprensa Brasileira e a Construção do Consenso em torno do Golpe. *In*: OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, vol. 789. Disponível em http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_imprensa_brasileira_e_a_construcao_do_consenso_em_torno_do_golpe. Acesso em 14/03/2014

JESUS, Samuel de. **SIVAM:** Os Militares e a Amazônia. 2003. 106 p. Dissertação (Mestrado em História) - Faculdade de História, Direito e Serviço Social, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Franca, 2003.

KAJIHARA. Kelly Akemi. **A Imagem do Brasil no Exterior**: Análise do Material de Divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até os dias atuais. 97 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Escola de Comunicações e Artes – ECA, Universidade de São Paulo, 2008.

KAJIHARA. Kelly Akemi. A imagem do Brasil no Exterior: Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até 2008. Observatório de Inovação do Turismo: **Revista Acadêmica**, Vol. V, n. 3, set. 2010.

KUCINSKI, Bernardo. **Do discurso da ditadura à ditadura do discurso**. Cadernos Diplô, p.46-49, 2002.

KUSHNIR, Beatriz. **Cães de Guarda**: Jornalistas e Censores, do AI-5 à constituição de 1988. São Paulo: Boitempo, 2012.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo:** para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2000.

LIPPMANN, Walter. Estereótipos. *In*: STEINBERG, C. S. Meios de Comunicação de Massa. São Paulo: Cultrix, 1980.

MACARINI. José Pedro. A política econômica do governo Médici: 1970-1973. **Nova Economia**. vol. XV, n.3, set./dez. 2005.

MACHADO, Roméro da Costa. **Afundação Roberto Marinho**. 3 ed. Porto Alegre: Tchê!, 1988.

MACIEL, Luiz Antonio. A Imprensa Torturada e Assassinada. Disponível em: http://ovp-sp.org/merl_sind_jornalistas_sp.htm. Acesso em 28/01/2014.

MAGALHÃES. Marionilde Dias Brepohl. A lógica da suspeição: sobre os aparelhos repressivos à época da ditadura militar no Brasil. Revista Brasileira de História**, vol. XVII, n. 34, 1997.**

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. 6 ed. São Paulo: Cortez, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos Discursos**. Curitiba: Criar, 2005a.

MAINGUENEAU, Dominique. *Ethos*, cenografia, incorporação. *In:* AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso:** a construção do *ethos*. São Paulo: Contexto, p. 37 - 50, 2005b.

MAINGUENEAU, Dominique. A Propósito do *Ethos*. *In:* MOTTA, A; SALGADO, L. (Orgs). ***Ethos* Discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

MAISONNEUVE, Jean. "Opiniões e estereótipos". *In*: Introdução à Psicossociologia. São Paulo: Edusp, 1977. p. 110-125.

MARCONI, Paolo. A Censura Política na Imprensa Brasileira: 1968-1978. São Paulo: Global, 1980.

MARTINS, Ricardo Constante. **Ditadura Militar e Propaganda Política**: A Revista Manchete Durante o Governo Médici. São Carlos, 200p. Dissertação de Mestrado – Ciências Sociais – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos – SP, 1999.

MICHELINE, Cintia Beatrice Matos da Costa. **Imagem do Brasil no Exterior:** um estudo das estratégias discursivas adotadas por guias de viagem estrangeiros. 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2003.

MINISTÉRIO DA DEFESA. **Apresentação**. Disponível em: http://www.esg.br/index.php/br/2014-02-19-17-51-50/apresentacao. Acesso em 11/01/2016.

MIRANDA, Melina Nóbrega. FUTEBOL E O PROJETO DE UNIDADE NACIONAL NO ESTADO NOVO (1937-1945). In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL PROCESSO CIVILIZADOR, X, 2007, Campinas. Disponível em: http://www.uel.br/grupo-estudo/processoscivilizadores/portugues/sitesanais/anais10/Artigos_PDF/Melina_N_Miranda.pdf. Acesso em 03/03/2015.

MOLON, Newton Duarte. **A Visita de Che, A Mídia e a Renúncia de Jânio Quadros**. O Feitiço Contra o Feiticeiro: Como a Mídia Contribuiu para o Isolamento Político. São Paulo, 174p. Dissertação de Mestrado – Comunicação na Contemporaneidade, Faculdade Cásper Líbero, 2006.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**: Neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

NAPOLITANO, Marcos. **1964**: História do Regime Militar Brasileiro. São Paulo: Contexto, 2014.

NOVA, Madalena. A Imagem do Brasil no Exterior. **Revista Turismo**, jun. 2006. Disponível em: http://www.revistaturismo.com.br/artigos/imagem.html. Acesso em 20 dez. 2010.

O ESTADO DE S. PAULO. Acervo Digital. Disponível em: http://acervo.estadao.com.br/. Acesso em 21/07/2011.

OLIVEIRA, Sonale Diane Pastro. A Ditadura Militar e o insulamento burocrático: o SNI, um estudo de caso. **Em Tempo de Histórias**, n.20, jan/jul 2012.

ORLANDI. Eni. **Análise de Discurso**: Princípios e Procedimentos. 9 ed. Campinas, SP: Pontes, 2010.

ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. São Paulo*:* Brasiliense, 2006.

PASCAL, Maria Aparecida Macedo; SCHWARTZ, Rosana. Mulheres Brasileiras: Cotidiano, História e Conquistas. *In:* III CONGRESSO INTERNACIONAL DE ÉTICA E CIDADANIA: Religião e Cultura, São Paulo: Mackenzie, 2007. v. 1. p. 1-1.

PEIXOTO, Fabrícia. Linha do Tempo: Entenda como ocorreu a ocupação da Amazônia. 2009. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2009/07/090722_amazonia_timeline_fbdt.shtml. Acesso em: 14/09/2016.

PEREIRA. Wagner Pinheiro. **A Manipulação das Consciências pelo Cinema**. Disponível em: http://agencia.fapesp.br/a_manipulacao_das_consciencias_pelo_cinema/17809/. Acesso em 03/09/2013

ROCHA PITTA, Sebastião da. **História da América Portuguesa**. 2 ed. Lisboa: Francisco Arthur da Silva, 1730.

PONTES, Luciana. Mulheres brasileiras na mídia Portuguesa. **Cadernos PAGU**, Campinas – SP, n. 23, p. 229-256, 2004.

PORTAL AMAZÔNIA. **Floresta**. Disponível em: http://www.portalamazonia.com.br/amazoniadeaz/interna.php?id=23. Acesso em 01/09/2016.

PRETI, Oreste. Terra, Ouro e Sangue em Guarantã do Norte: 20 anos de luta pela terra. **Cadernos do NERU (**Núcleo de Estudos Rurais e Urbanos**),** Cuiabá, n.º 1, p. 11-46, 1993.

RAMOS, Diana dos Santos. Memória e Publicidade no Brasil na Década de 1930. Rio de Janeiro, 169p. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Memória Social - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, 2013.

RAUTENBERG, Edina. As guerrilhas em Veja: "uma luta sem sentido e razão". *In*: XIX SEMINÁRIO LUTAS & RESISTÊNCIAS: "Escravos do Capital", XIX, 2013. Universidade Estadual de Londrina. Anais. Disponível em: http://www.uel.br/grupo-pesquisa/gepal/. Acesso em 21/01/2014.

RODRIGUES, Alan. **A farsa na morte de Marighella**. Revista Isto É, edição 2208, mar, 2012.

RODRIGUES, Nelson. **A Cabra Vadia**: Novas Confissões. São Paulo: Companhia das Letras, 1995

RODRIGUES, Robson. **Obras de infraestrutura da ditadura militar do Brasil estão entre as maiores do século 20**. 2014. Disponível em: http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/obras-infraestrutura-ditadura-militar-brasil-estao-maiores-seculo-20-781081.shtml. Acesso em 03/09/2016.

SÁ, Rosana Bignami Viana de. **Em Busca de uma Imagem**: o Discurso a Respeito do Brasil em Reportagens de Turismo da Itália. São Paulo, 200 p. Dissertação de Mestrado – Escola de Comunicações e Artes – ECA, Universidade de São Paulo, 2001.

SAMARÃO, Liliany. O Espetáculo da Publicidade: a Representação do Corpo Feminino na Mídia. **Contemporânea**, n.8, 2007. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/04LILIANY.pdf. Acesso em 07/05/2016.

SANTANA, Arthur Bernady. A BR-163: "ocupar para não entregar", a política da ditadura militar para a ocupação do "vazio" Amazônico. *In*: ANPUH – SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, XXV, 2009, Fortaleza.

SANTANA. Renata Cristina. **Discurso e Mídia**: Uma Convergência no Campo da Linguagem. Campos dos Goytacazes, 97p. Dissertação de Mestrado - Cognição e Linguagem - Centro de Ciências do Homem, Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro – RJ, 2007.

SANTOS, Wanderley Guilherme dos. Quem Dará o Golpe no Brasil?. *In*: CARVALHO, Nanci Valadares de (org.). **Trilogia do Terror. A Implantação**: 1964. São Paulo: Vértice, 1988. p. 95-146.

SANTOS, Maria de Lourdes. Debatendo 40 anos de Rede Globo: História e Perspectiva na Política, Mercado e Cultura. **Revista de Economia Política de lãs Tecnologías de La Información y Comunicación**, Vol. VIII, n. 6, dic. 2005.

SANTOS, Moacir José. Televisão e Política na Ditadura Militar (1965-1985). *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE MARKETING POLÍTICO, 13., Taubaté. 2009. Disponível em: http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/1/1a/Gt6_temas_livres.pdf#page=32. Acesso em: 12 fev. 2011.

SANTOS FILHO, João dos. Ditadura Militar Utilizou a EMBRATUR para Tentar Ocultar a Repressão, a Tortura e o Assassinato. **Revista Espaço Acadêmico**, mai. 2008. Disponível em: http://www.espacoacademico.com.br/084/84jsf.htm. Acesso em: 30 jan. 2011.

SANTOS FILHO, João dos. EMBRATUR, da euforia ao esquecimento: o retorno às raízes quando serviu à Ditadura Militar. **Revista Espaço Acadêmico**, abr. 2004. Disponível em: http://www.espacoacademico.com.br/035/35jsf.htm. Acesso em: 30 jan. 2011.

SCHAUN, Angela; SCHWARTZ, Rosana. O Corpo Feminino na Publicidade: Aspectos Históricos e Atuais. *In*: IV COMCULT – Cultura da Imagem, 2008, Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. p. 1 – 11.

SKIDMORE, Thomas. **Brasil: de Castelo a Tancredo.** 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

SOARES, Glaucio Ary Dillon. Censura Durante o Regime Autoritário. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 10. Disponível em: http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_10/rbcs10_02.htm. Acesso em: 03 fev. 2011.

SOLIVA, Thiago Barcelos. Uma Cultura dos Contatos: sexualidades e erotismo em duas obras de Gilberto Freyre. **Revista Bagoas**, n. 07, 2012. Dísponível em: http://www.cchla.ufrn.br/bagoas/v06n07art14_soliva.pdf. Acesso em 15/06/2016.

SOUZA, Lisani Albertini de. **Uma Análise das Imagens Estereotipadas da Mulher Brasileira na Mídia**. 2010. 93p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2010.

STEFFENS, Marcelo Hornos. **Getúlio Vargas Biografado**: Análise de biografias publicadas entre 1939 e 1988. Belo Horizonte, 319p. Tese de Doutorado – História - Universidade Federal de Minas Gerais, 2008.

STYCER, Mauricio. Silvio Santos e a Imprensa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, p. E8, 2013, p. E8, 05/05/2013.

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. Discurso Publicitário e a Pedagogia do Gênero: Representações do Feminino**. Revista da ESPM** – Comunicação, Mídia e Consumo: Edição: Comunicação e representações do feminino, São Paulo: ESPM, ano 6, v. 6, n. 17, p.37-48, 2009.

TORGAL, Luís Reis; HOMEM, Amadeu de Carvalho. Ideologia Salazarista e "Cultura Popular": análise da biblioteca de uma casa do povo. **Análise Social**, Portugal, vol. XVIII (72-73-74), p. 1437-1464, 1982.

VAN DIJK, Teun. Discurso, Poder y Cognición Social. Conferencia Análisis crítico del discurso. n. 2, Ano 2, 1994.

VAN DIJK, Teun. **Cognitive discourse analysis**: An introduction. 2000. Disponível em: http://www.discursos.org/unpublished%20articles/cogn-dis-anal.htm. Acesso em 03/04/2015.

VAN DIJK, Teun. Multidisciplinary CDA: A plea for diversity. *In*: Wodak, Ruth; Meyer, Michael. (Orgs.), **Methods of critical discourse analysis**. London: Sage, p. 95 – 120, 2001.

VAN DIJK, Teun. **Ideologia y discurso.** Barcelona: Ariel, 2003.

VAN DIJK, Teun. Ideología y análisis del discurso. **Revista Internacional de Filoso ña Iberoamericana y Teoría Social**, ano 10, n. 29, p. 9 – 36, abr / jun, 2005.

VAN DIJK, Teun. **Discurso, notícia e ideologia:** Estudos na Análise Crítica do Discurso**.** Porto: Campo das Letras, 2005b.

VAN DIJK, Teun. **Discourse and Context**: a sociocognitive approach. New York: Cambridge University Press, 2008.

VAN DIJK, Teun. **Discurso e Poder**. São Paulo: Contexto, 2012

VEJA. Acervo Digital. Disponível em: http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx. Acesso em 14/01/2010.

Veja 45 ANOS. **Os Primeiros 45 anos de Vida**. São Paulo, edição especial, set.2013.

Apêndice

Segue abaixo os dados quantitativos localizados no *corpus* referentes aos estereótipos turísticos brasileiros.

Paraíso (Belezas)

1969	Qt Matéria	N. de págs.
Janeiro	0	0
Março	2	5
Maio	2	3
Julho	1	1
Setembro	2	3
Novembro	4	18
Total	11	30

1970	Qt Matéria	N. de págs.
Fevereiro	4	12
Abril	1	4
Junho	4	4
Agosto	1	2
Outubro	2	12
Dezembro	1	2
Total	13	36

1971	Qt Matéria	N. de págs.
Janeiro	1	8
Março	1	1
Maio	1	1
Julho	0	0
Setembro	0	0
Novembro	1	3
Total	4	13

1972	Qt Matéria	N. de págs.
Fevereiro	2	6
Abril	3	11

Junho	0	0
Agosto	2	2
Outubro	0	0
Dezembro	0	0
Total	7	19

1973	Qt Matéria	N. de págs.
Janeiro	2	3
Março	1	1
Maio	1	2
Julho	0	0
Setembro	3	12
Novembro	4	17
Total	11	35

1974	Qt Matéria	N. de págs.
Fevereiro	1	1
Abril	0	0
Junho	1	1
Total	2	2

Total Geral	**48**	**135**

Paraíso (Recursos Vastos)

1969	Qt Matéria	N. de págs.
Janeiro	1	2
Março	0	0
Maio	0	0
Julho	0	0
Setembro	0	0
Novembro	2	2
Total	3	4

1970	Qt Matéria	N. de págs.
Fevereiro	1	11
Abril	2	5
Junho	2	3
Agosto	0	0

Outubro	5	20
Dezembro	0	0
Total	10	39

1971	Qt Matéria	N. de págs.
Janeiro	1	8
Março	0	0
Maio	1	1
Julho	1	1
Setembro	0	0
Novembro	0	0
Total	3	10

1972	Qt Matéria	N. de págs.
Fevereiro	0	0
Abril	0	0
Junho	0	0
Agosto	1	2
Outubro	0	0
Dezembro	0	0
Total	1	2

1973	Qt Matéria	N. de págs.
Janeiro	1	1
Março	1	1
Maio	0	0
Julho	1	1
Setembro	2	5
Novembro	1	1
Total	6	9

1974	Qt Matéria	N. de págs.
Fevereiro	1	1
Abril	3	8
Junho	0	0
Total	4	9

Total Geral	**27**	**73**

Sexo Fácil

1969	Qt Matéria	N. de págs.
Janeiro	0	0
Março	1	1
Maio	3	4
Julho	4	7
Setembro	2	2
Novembro	2	11
Total	12	25

1970	Qt Matéria	N. de págs.
Fevereiro	3	14
Abril	0	0
Junho	2	3
Agosto	6	8
Outubro	5	15
Dezembro	2	8
Total	18	48

1971	Qt Matéria	N. de págs.
Janeiro	0	0
Março	1	1
Maio	11	19
Julho	1	10
Setembro	0	0
Novembro	2	2
Total	15	32

1972	Qt Matéria	N. de págs.
Fevereiro	1	4
Abril	2	2
Junho	5	8
Agosto	0	0

Outubro	4	12
Dezembro	0	0
Total	12	26

1973	Qt Matéria	N. de págs.
Janeiro	0	0
Março	3	10
Maio	2	8
Julho	1	6
Setembro	3	12
Novembro	4	4
Total	13	40

1974	Qt Matéria	N. de págs.
Fevereiro	1	3
Abril	0	0
Junho	4	4
Total	5	7

Total Geral	**75**	**178**

Brasileiro

1969	Qt Matéria	N. de págs.
Janeiro	1	2
Março	0	0
Maio	2	3
Julho	3	5
Setembro	2	8
Novembro	2	2
Total	10	20

1970	Qt Matéria	N. de págs.
Fevereiro	4	19
Abril	3	10
Junho	1	1
Agosto	1	2

Outubro	2	2
Dezembro	5	9
Total	16	43

1971	Qt Matéria	N. de págs.
Janeiro	0	0
Março	3	8
Maio	2	3
Julho	1	1
Setembro	0	0
Novembro	0	0
Total	6	12

1972	Qt Matéria	N. de págs.
Fevereiro	3	16
Abril	4	11
Junho	1	1
Agosto	0	0
Outubro	1	2
Dezembro	0	0
Total	9	30

1973	Qt Matéria	N. de págs.
Janeiro	2	3
Março	2	9
Maio	1	3
Julho	1	1
Setembro	2	11
Novembro	3	3
Total	11	30

1974	Qt Matéria	N. de págs.
Fevereiro	5	12
Abril	0	0
Junho	0	0
Total	5	12

Total Geral	57	147

Carnaval

1969	Qt Matéria	N. de págs.
Janeiro	0	0
Março	0	0
Maio	0	0
Julho	0	0
Setembro	0	0
Novembro	1	1
Total	1	1

1970	Qt Matéria	N. de págs.
Fevereiro	8	14
Abril	0	0
Junho	0	0
Agosto	0	0
Outubro	2	2
Dezembro	1	1
Total	11	17

1971	Qt Matéria	N. de págs.
Janeiro	0	0
Março	7	16
Maio	1	7
Julho	2	11
Setembro	1	1
Novembro	1	1
Total	12	36

1972	Qt Matéria	N. de págs.
Fevereiro	8	18
Abril	1	1
Junho	0	0
Agosto	1	2

Outubro	2	4
Dezembro	0	0
Total	12	25

1973	Qt Matéria	N. de págs.
Janeiro	1	1
Março	3	3
Maio	0	0
Julho	0	0
Setembro	1	10
Novembro	2	2
Total	7	16

1974	Qt Matéria	N. de págs.
	3	5
Abril	0	0
Junho	0	0
Total	3	5

Total Geral	**46**	**100**

Exótico / Místico

1969	Qt Matéria	N. de págs.
Janeiro	1	2
Março	0	0
Maio	0	0
Julho	1	3
Setembro	0	0
Novembro	0	0
Total	2	5
1970	Qt Matéria	N. de págs.
Fevereiro	1	2
Abril	0	0
Junho	0	0
Agosto	0	0
Outubro	1	1

Dezembro	0	0
Total	2	3

1971	Qt Matéria	N. de págs.
Janeiro	0	0
Março	0	0
Maio	0	0
Julho	0	0
Setembro	0	0
Novembro	0	0
Total	0	0

1972	Qt Matéria	N. de págs.
Fevereiro	1	4
Abril	0	0
Junho	1	1
Agosto	0	0
Outubro	0	0
Dezembro	0	0
Total	2	5

1973	Qt Matéria	N. de págs.
Janeiro	0	0
Março	0	0
Maio	0	0
Julho	1	3
Setembro	0	0
Novembro	0	0
Total	1	3

1974	Qt Matéria	N. de págs.
Fevereiro	1	1
Abril	0	0
Junho	0	0
Total	1	1

Total Geral	**8**	**17**

Futebol

1969	Qt Matéria	N. de págs.
Janeiro	1	3
Março	4	13
Maio	3	7
Julho	2	3
Setembro	6	17
Novembro	1	10
Total	17	53

1970	Qt Matéria	N. de págs.
Fevereiro	2	8
Abril	0	0
Junho	14	28
Agosto	7	17
Outubro	5	4
Dezembro	5	11
Total	33	68

1971	Qt Matéria	N. de págs.
Janeiro	0	0
Março	2	7
Maio	2	8
Julho	6	15
Setembro	1	2
Novembro	3	7
Total	14	39

1972	Qt Matéria	N. de págs.
Fevereiro	3	2
Abril	3	11
Junho	4	4
Agosto	2	3

Outubro	3	10
Dezembro	0	0
Total	15	30

1973	Qt Matéria	N. de págs.
Janeiro	2	2
Março	3	4
Maio	3	7
Julho	2	4
Setembro	2	12
Novembro	2	2
Total	14	31

1974	Qt Matéria	N. de págs.
	2	2
Abril	2	3
Junho	8	18
Total	12	23

Total Geral	**105**	**244**