

Ano 18, Vol. XVIII, Núm.1, jan-jun, 2025, pág. 110-126.

MACHISMO EM CHARGES JORNALÍSTICAS¹ **MACHINE IN JOURNALISTIC CHARGES**

Ely Érica Nascimento
Hellen Cristina Picanço Simas

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a posição-sujeito e as formações ideológicas apresentadas em discursos jornalísticos do formato opinativo charge para 1) Identificar a posição-sujeito no produto jornalístico citado; 2) Compreender em qual formação ideológica o discurso do produto jornalístico está inserido; 3) Discutir as relações de poder do jornalismo na sociedade e 4) Interpretar os sentidos presentes nas charges. Para esta pesquisa, utilizou-se como referencial teórico-metodológico a linha francesa da Análise de Discurso (AD), cuja autor principal é Michel Pêcheux. Os resultados encontrados identificaram a posição ideológica machistas nas charges que utilizou de figuras femininas para invalidar as conquistas femininas. Notou-se que o discurso jornalístico gera bastante influência no público com o poder de construir realidades e incentivar o pensamento de desigualdade de gênero, bem como também enfraquecer a luta antimachista na sociedade.

Palavras-chave: Discurso; Machismo; Formação Ideológica; Sujeito.

ABSTRACT

This work aims to analyze the subject-position and the ideological formations presented in journalistic discourses of the opinionated cartoon format in order to 1) Identify the subject-position in the cited journalistic product; 2) Understand in which ideological formation the discourse of the journalistic product is inserted; 3) Discuss the power relations of journalism in society and 4) Interpret the meanings present in cartoons. For this research, the French line of Discourse Analysis (DA) was used as a theoretical-methodological reference, whose main author is Michel Pêcheux. The results found identified the sexist ideological position in cartoons that used female figures to invalidate female achievements. It was noted that the journalistic discourse generates a lot of influence on the public with the power to build realities and encourage the thought of gender inequality, as well as weaken the anti-machista struggle in society.

Keywords: Speech; Male chauvinism; Ideological Formation; Subject.

INTRODUÇÃO

¹ A pesquisa teve o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas – FAPEAM, por meio da bolsa produtividade, edital 013/2022.

A discussão sobre o machismo ainda é uma pauta recorrente no Brasil e, pela ótica de conflitos derivados do tema, o machismo é até ‘rotineiro’, materializado, principalmente, na prática dos crimes contra a mulher. Apesar dos avanços nas leis brasileiras, parece ainda um problema difícil de ser solucionado. A manifestação do machismo é observada em diversas atuações que geram desigualdade entre mulheres e homens como a diferença salarial, assédio, estupro, altos índices de violências contra as mulheres entre outras ações que transparecem o pensamento fundamentado na visão de superioridade e sexista da sociedade.

Neste sentido, ainda se enfrentam diversas dificuldades em relação às práticas e aos pensamentos da sociedade. Manifestações e posições sociais fazem parte do processo de desconstrução do machismo e de lutas pela igualdade de gênero, ou seja, pela eliminação da cultura machista e patriarcal, que opõe às mulheres padrões e diminuem seus direitos em diversas áreas de atuação na sociedade. Apesar de se observar avanço no reconhecimento do mérito feminino, ressalta-se haver a necessidade de expansão de discussão do problema que ainda é uma realidade enfrentada por mulheres, que buscam a construção e o exercício de direitos estabelecidos por lei para todos os indivíduos.

Esta pesquisa, preocupada com a questão levantada, debruça-se sobre a análise do gênero jornalístico charge para analisá-las no intuito de identificar a posição-sujeito e formações ideológicas presentes no citado gênero jornalístico, pois, como afirma Silva (2013, p.2), “o jornalista, ao formular o seu dizer, o faz sempre a partir de uma posição ideológica, inscrevendo-o no já-dito, de modo que ele produza efeitos de sentidos para os sujeitos leitores, telespectadores, ouvintes e internautas [...]”. Deste modo, não há palavras sem sentidos já contidos nelas, sendo percebidos de forma contextualizada, determinando o tipo de discurso e de sujeito. A linguagem não é transparente, é uma forma de entendimento entre os indivíduos e é, por meio dela, que um discurso é construído com a utilização da palavra.

Assim, não podemos nos ausentar de discutir o produto jornalístico charge, uma vez que o discurso jornalístico tem influência na sociedade e pode fortalecer ou combater pensamentos machistas. É dever do jornalista lutar contra qualquer forma de opressão, principalmente porque “a prática jornalística consiste na interpretação de acontecimentos diários” (SILVA, 2013, p.3). Deste modo, não existe texto neutro ou imparcial no jornalismo e observa-se que não é possível a construção de uma matéria ou gênero jornalístico sem que se existam nela as marcas ideológicas. Diante do exposto, é necessário discutir o produto jornalístico charge para

fomentar a discussão como o discurso machista vem sendo fortalecido pelos meios de comunicação. Vale ressaltar que a comunicação é uma das principais formas de entendimento entre os indivíduos, podendo ser verbal e não verbal. É pelo meio de comunicação que um discurso é construído e, principalmente, fortalecido.

A pesquisa utiliza a teoria Análise do discurso, tendo a autora Eni Orlandi (2002) como principal fonte de embasamento teórico e metodológico para a construção da argumentação de análise dos dados. As charges de sites do jornal O Globo e do jornal Folha de São Paulo foram selecionadas para este estudo. A discussão sobre o tema machismo se faz necessária para que o problema seja superado e avanços aconteçam nas lutas pela igualdade de gênero na sociedade brasileira. Diante de tal questão-problema, definiu-se como objetivo geral analisar a posição-sujeito e as formações ideológicas apresentadas em discursos jornalísticos do formato opinativo charge. E como objetivos específicos: 1) Identificar a posição-sujeito no produto jornalístico citado; 2) Compreender em qual formação ideológica o discurso do produto jornalístico está inserido; 3) Discutir as relações de poder do jornalismo na sociedade e 4) Interpretar os sentidos presentes nas charges.

METODOLOGIA

Este estudo tem como referencial teórico-metodológico a teoria Análise do Discurso, que contribui para identificação dos sentidos produzidos, ou seja, compreender a língua fazendo sentido, identificar marcas ideológicas e a posição do sujeito discursivo. Ao observar um texto, obtém-se uma análise crítica do que está sendo refletido por meio das palavras utilizadas, pois os sentidos são atribuídos a partir das ideologias do sujeito, que acaba sendo totalmente interpelado por essas marcas e, por meio do discurso, é possível observar o lugar e a relação entre língua e ideologias, posto que “na análise do discurso procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto o trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem, e da sua história” (ORLANDI, 2022, p. 15) . Neste contexto, observa-se que a língua muda e se renova a partir da vivência humana, pois o sentido não é fixo. A palavra se desenrola, se movimenta e durante o processo ideológico que cada indivíduo carrega no decorrer da sua história são atribuídos outros sentidos, por que a língua não é transparente, mas sim carregadas de memória.

O discurso permite que as ideias sejam compartilhadas e explicadas entre os indivíduos, e é possível observar também que se transforma em um trabalho social, com a

realização e aplicação do pensamento. Ou seja, a língua configura-se na história como uma contribuição de sentidos para a existência do saber. De acordo com a autora Eni Orlandi (2002), o discurso reforça a ideia de curso, percurso, movimento oriundos da vivência e trabalhos sociais que exercem o homem dentro da sua condição de emissor e discursos. Ainda segundo a autora,

A Análise de Discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive. O trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana (ORLANDI, 2002, p.15).

Observa-se que as concepções de sujeito discursivo e de formações ideológicas se fazem presentes no discurso. Por isso, é possível identificar a ideologia machista se estiver presente no discurso da mídia. A abordagem da imprensa em relação aos eventos e em relação à divulgação dos feitos realizados por mulheres podem ser reveladoras dos sentidos produzidos pelo sujeito-jornalista e das diferentes formações ideológicas presentes em seu produto jornalístico.

Os conceitos da AD que são utilizados nesta pesquisa são os de *formação ideológica*, *sujeito discursivo e sentidos*, passemos a conhecê-los.

A *formação ideologia* é um conjunto de ideias que formam um sujeito discursivo e é a partir dela seu discurso é produzido e os sentidos são atribuídos a materialidade linguística. Esta formação instrui o indivíduo a ter seus gestos de interpretação e o faz ser reconhecido como individual, concreto e inconfundível, como afirma Silva (2009, p. 4), a formação ideológica “tem como função produzir discretamente e impô-las de tal modo que o sujeito não perceba que está sob o efeito do reconhecimento ideológico”. Então os sentidos atribuídos historicamente aos discursos são, principalmente, nascidos pelas construções das FI’s e, para Freire (2014), o sentido de “nacer” é uma metáfora, levando a relevância da historicidade das palavras, e que os sentidos já estão incluídos nelas.

Noção do sujeito, ou seja, o sujeito empírico ao pronunciar, ou seja, discursar, deixa de ser o sujeito empírico e passar a ser o sujeito discursivo. Orlandi (2002 p. 49) afirma que “é materialmente dividido desde a sua constituição: ele é sujeito *de* e é sujeito *à*. Sujeito à língua e à história, pois para se constituir e (re)produzir sentidos, ele é afetado por elas”, ou seja, a linguagem produzida e a história determinam e caracterizam o sujeito. Desta forma, ele é constituído a partir da relação que tem com outro, não sendo fonte única de onde se gera sentido,

como também seu discurso possui palavras de outros, não é o adão mítico, no sentido de ser o primeiro a construir um discurso e nele empregar determinados sentidos.

A incompletude pode ser considerada uma propriedade do sujeito, assim como a tentativa e necessidade de integridade. Orlandi (2002) reforça, mais uma vez, que a constituição do discurso do sujeito possui condição de ideologia para formação do seu sentido. Ou seja, no estudo da AD, o sentido do sujeito localiza-se na posição por meio da linguagem em qualquer discurso, e não como um indivíduo independente.

Em síntese, a posição do sujeito pode marcar diversas posições sempre exercendo as marcas ideológicas, carregando a cultura e história da sua posição, sendo assim possível analisar a colocação e transmissão em suas materialidades linguísticas. Ou seja, um mesmo “indivíduo” pode exercer a posição sujeito na sua prática discursiva de um professor, religioso, policial e pai de família, dessa forma pôde-se concluir que o sujeito é uma posição interpelado por sua ideologia.

Já a *formação discursiva* (FD) refere-se à materialização da formação ideológica no discurso por meio das palavras, levando em consideração, que, como já citado, o mesmo dizer pode significar dizeres diferentes, por meio da carga ideológica de grupos distintos. As FI's são modos próprios de dizer que agrupam os discursos e permitem com que cada materialidade verbal possa ser expressadas em diferentes maneiras. Esses dizeres auxiliam no processo de identificação da formação ideológica do sujeito pela carga que o indivíduo carrega ao pronunciar o discurso.

Os procedimentos de análises da AD têm abordagem qualitativa, configurando-se análise descritiva e interpretativa. Para tanto, seguir-se-á os seguintes passos metodológicos, definir conceito-análise; selecionar *corpus* de estudo – que gêneros textuais analisar; leitura flutuante (FREIRE, 2014), leitura de identificação das sequências discursivas (GRIGOLETTO, 2007); identificação das formações discursivas pelas regularidades dos sentidos e repetição de FD; identificação das formações ideológicas, caracterização do sujeito discursivo e filiação memória discursiva e sentidos dos textos.

Para esta pesquisa convém a coleta de dados em sites jornalísticos, em acervos de charges, para identificar os aspectos e as marcas ideológicas deixadas pelos chargistas, jornais, nos produtos, com isso segue-se o critério de seleção de charges publicadas em jornais que trabalham a temática do machismo, ou seja, que abordaram o problema, com a intenção de mostrar a iniciativa do sujeito discursivo – o jornal – em combater ou não o machismo por meio da produção de textos e ilustrações com charges jornalísticas.

A partir de leituras realizadas durante o processo de construção, foi possível desenvolver as análises das charges de acordo com a metodologia da AD, pois a formulação desses formatos, que geram discursos e produzem sentidos são capazes de influenciar e contribuir com o pensamento crítico, dando força para a disseminação da cultura machista, assim como também para contribuir no processo de desconstrução dessa problemática, que dificulta o desenvolvimento das mulheres na carreira de profissional, no ambiente de trabalho e no dia a dia, tendo em vista que, o machismo estrutural é praticado geralmente de forma camuflada, porém ainda é muito recorrente, principalmente, em ambientes de poder aquisitivo elevado, fazendo com que homens continuem no controle em diferentes assuntos.

REVISÃO DA LITERATURA

RELAÇÕES DE PODER DO DISCURSO JORNALÍSTICO NA SOCIEDADE

Os discursos jornalísticos são formulados, principalmente, por meio de acontecimentos do cotidiano e transformados em fatos exercem um poder significativo de influência na sociedade, tendo em vista que esses profissionais, conhecidos como mediadores da realidade, levantam informações que são encarados como relevantes para as pessoas. Essa importância transfere à sociedade a credibilidade e domínio, e esses discursos somam às suas perspectivas de mundo, pois, como afirma Aguiar (2007, p.1), “Disso resulta que a credibilidade e legitimidade da atuação dos jornalistas estão sedimentadas na crença de que notícias retratam, com objetividade e neutralidade, os fatos”. É verídico que o pensamento de imparcialidade e neutralidade dos sujeitos jornalistas ainda seja uma verdade para a comunidade, no entanto, já se entende a desmistificação dessa teoria pelos estudos da AD neste artigo.

Neste contexto, afirma-se que é a partir dos fatos que os discursos são construídos, e para o jornalista esta é uma das competências estabelecidas por sua profissão, tendo em vista que, para fazer o recorte da realidade, ou seja, para noticiar um fato, não há necessariamente uma fórmula única de recorte a seguir para transformá-los em notícias, mas, para tanto, recorre a regras semânticas e sintáticas para pronunciar o texto do fato, de acordo com o seu dizer, ou seja, o processo de desdobramento e investigação deste fato se desenrola a partir de uma perspectiva para a construção do texto, que será exposto à sociedade. Forechi (2019) afirma “o discurso jornalístico, portanto, trata da versão de fatos que foram extraídos da realidade, mas que não apresentam em sua totalidade”, ou seja, ao noticiar um fato, o critério de seleção se dá

a partir de uma visão, de uma forma que não representa a todas as questões que compõe o acontecimento.

Como supracitado, o texto é a materialização do discurso, o que carrega a responsabilidade do jornalista ao formular dizeres que, por sua profissão, inevitavelmente serão apresentados à sociedade como uma verdade dita por sujeitos – jornalistas – que se entende como especialistas em produzir. A relação de poder desses discursos se dá justamente por essa ideia de mediador e especialista em transmitir a realidade objetivamente. Esses são os meios pelos quais organizam e distribuem a palavra e discurso como uma memória à sociedade. Forechi (2019) destaca que “quanto interiorizados, os fatos sociais formam uma teia de significados, que legitimam práticas, crenças e condutas”, isto é, a necessidade de se importar ao produzir um dizer, que neste caso, gera discurso, deve-se pensar na dimensão e que proporções serão tomadas a partir desse fato.

CHARGE JORNALÍSTICA

A charge é uma forma gráfica de humor que podem ser encontradas em páginas de jornais ou revistas dentre outros meios de comunicação e mídia sociais. Sua configuração é, geralmente, composta com imagens e textos. De acordo com o meio em que o gênero é vinculado. A exibição das charges pode trazer, em sua maioria, sátiras, reflexões de fatos e sentidos de humor na ilustração ou na legenda, levantando a temáticas nas produções de forma proposital. Maggioni (2011) reforça “a charge constitui uma narrativa que congrega várias linguagens em sua estrutura”, para a sua construção embarca os variados sentidos de linguagens verbais e não verbais que exercem o poder de produzir sentidos aos consumidores. No jornalismo, a principal função do gênero está na divulgação de opiniões acerca de determinados temas ou um importante fato dentro do período no qual está inserido, e por esses quesitos sendo chamada de “editorial gráfico” de um jornal.

As charges, por meio dos sentidos, de elementos visuais, de forma humorada e, hoje em dia, também reflexiva, podem ser realizadas com o intuito de exercer uma crítica política ou social, fazendo com que o leitor possa construir um pensamento específico a partir da charge, pois este formato procura configurar o que está sendo discutido no período da sua construção, Maggioni (2011, p. 23) afirma que “o chargista usa da arte para reconstruir o fato a sua maneira, apropriando-se dele e, quem sabe, o elaborando da maneira que o leitor gostaria de ver, colocando-o nele também”, ou seja, a captação da maneira de como o leitor irá receber o produto faz parte do processo de criação da charge. Antigamente eram publicadas em jornais

impressos, o que acabavam privilegiando esse gênero em relação aos demais formatos de humor, pois com a exposição no jornal, as charges acabavam adotando uma postura um pouco mais seria dentre os outros gêneros.

Este formato geralmente apresenta o posicionamento do veículo por meio das imagens, neste caso, pode-se afirmar que, dependendo do jornal, as charges podem exercer um certo grau de manipulação na opinião pública, principalmente por ser retratado nelas as atividades do cotidiano, Maggioni (2011, p. 33) afirma que “os sentidos encontrados na charge não são jogados ali de forma aleatória. Eles formam uma lógica capaz de oferecer uma compreensão à mensagem que é transmitida”, o que ativa ainda mais o censo opinativo dos consumidores deste gênero dentro do jornalismo.

A POSIÇÃO-SUJEITO E IDEOLÓGICA EM PRODUTOS JORNALÍSTICOS: RELAÇÕES DE PODER

A primeira charge a ser analisada neste artigo foi publicada no jornal O Globo, em 17 de Abril de 2012, pelo chargista Chico Caruso. Ela foi duramente criticada na internet por pessoas que a julgaram machista.

Sequência discursiva 1



Fonte: Jornal O Globo

A charge apresenta Dilma Rousseff verbalizando a Clinton “– madame Clinton, diga ao Bill para ele falar pro Obama que o Lula mandou dizer que o mundo agora é das mulheres”. Nesta sequência discursiva, os sentidos apresentados pelo sujeito denotam que mesmo que mulheres ocupem posições de lideranças na sociedade, ainda permanecem submetidas a ordens, decisões e comportamentos dos homens. Esta afirmação reforça ainda mais o discurso de

desqualificação contínua das mulheres nos pensamentos das pessoas que fazem uso de discursos de simbologias, piadas e crenças que promovem a narrativa de desigualdade entre homens e mulheres e que são concretizadas em suas falas, ações e prática machistas reproduzido no mundo.

A mensagem repassada nesta charge pelo sujeito discursivo, envolve um contexto de que as mulheres representadas precisam da permissão dos homens para atuarem ou dominarem eventos e determinados assunto. Na sequência discursiva, a Dilma cita três nomes de homens diferentes, do cenário político, que afirmam que mulheres dominam o mundo. O que chama mais atenção é a sequência discursiva “...o Lula mandou dizer que o mundo agora é das mulheres”, pois é notório o pensamento de superioridade e desigualdade expressadas nas palavras utilizadas pelo sujeito discursivo na charge. Tais palavras podem ser facilmente observada dentro do contexto cultural que identifica machismo nos discursos.

Essas expressões, existentes no vocabulário popular e que estão enraizados nas pessoas são materializadas nos já ditos e relembram as memórias contidas nelas, pois, como afirma Carvalho (2013), “sendo assim, tudo dito por determinado sujeito em certo momento histórico ficará armazenado e será reproduzido por outras pessoas em épocas futuras, mesmo que essas pessoas não se deem conta”, ou seja as palavras possuem historicidade e são carregadas por elas em tempos diferentes, e reproduzidas por pessoas diferentes, mas sempre possuindo nela a memória discursiva a qual foi inicialmente referida. As memórias possibilitam ao analista encontrar as formações ideológicas do sujeito e entender o seu discurso, que são as identidades ideológicas dos sujeitos discursivos.

Traquina (2001, p. 87) pontua que “pela aparência que a ‘realidade’ assume para os jornalistas, pelas convenções que moldam a sua percepção e fornecem o repertório formal para a apresentação dos acontecimentos, pelas instituições e rotinas”. Percebe-se que os conteúdos publicados passam por um critério de seleção, e esta função é dada ao jornalista. Com isso, todos as informações geram sentidos assim como também exercem poder sobre a sociedade que ao consumir informações das fontes que consideram seguras são consideradas verdades e discursos dignos de credibilidade.

Deste modo, ao formular o seu dizer o jornalista o faz a partir de sua intenção, e assim ficou evidente que o sujeito se encontra inserido na ideologia machista, e seu discurso transmite o real sentido nos dizeres que desqualificam mulheres como uma pessoa independente de figuras masculinas para validar suas conquistas.

Sequência discursiva 2:



Fonte: jornal O Globo

A segunda charge, que também foi publicada pelo jornal O Globo, em 23 de junho de 2019 e ilustrada por Chico Caruso após a derrota da seleção brasileira feminina mostra a imagem da Marta aos gritos em frente à um batom da cor vermelha com a legenda: “eu não tive culpa!”. A partida foi marcada pelo protagonismo da jogadora Marta ao trocar a cor do batom vermelho pelo roxo, na tentativa de chamar atenção para o futebol feminino.

Nesta sequência discursiva, a atitude de Marta é ridicularizada e sugere seja o motivo da derrota do jogo. Percebe-se a tentativa de promover o discurso uma mulher louca, que inventa e que grita ao falar, e que perde o equilíbrio em uma situação de pressão, o que não aconteceu no jogo, pois Marta não teve posição de nervosismo durante a partida.

Tal sentido presente na charge está atrelado à formação ideológica machista, pois a memória da imagem de louca remete às expressões que representam uma mulher, que não pensam ao falar e ainda invalidam suas palavras, a fim de dominá-las e diminuir-las em relação aos homens. Sousa (2016, p. 2) reforça a que ao formular dizeres, os discursos ocorrem com sentidos ocultos escondidos neles pelos fatores de apuração, edição e processo de escolhas. Estes mecanismos de seleção fazem parte da produção jornalística ao noticiar um fato e no processo de criação de charges e outros formatos. Neste sentido, o profissional jornalista é capaz influenciar a sociedade através dos produtos divulgados.

Deste modo, compreende-se que os jornalistas constroem realidades para a população e é perceptível que o estilo de linguagem abordado se soma no processo de opinião pública para os seus consumidores. Park (2008, p. 60) pontua que de fato as notícias desempenham a mesma função que a percepção possui no indivíduo, isto é, orientam quanto ao certo e errado. Tais

informações geram grande influência no público, que ao entrar em contato com mensagens, ou discursos discriminadores são facilmente replicados.

Em seguida, a sequência discursiva “aquilo roxo” é o que chama mais atenção dentro da construção da charge, pois a expressão é comumente utilizada na região Nordeste para designar coragem e força de um homem porque nasceu com o “saco roxo”. A afirmação ficou nacionalmente conhecida após ser utilizada pelo ex-presidente Fernando Collor de Melo, no dia 3 de abril em 1991, logo após uma manifestação contra o seu governo. Collor exalta-se afirmando que não tem medo de “assombração”, ou de “cara feia”, porque havia nascido com “aquilo roxo” e por isso era destemido e corajoso. Com o passar dos anos, a afirmação ganhou novos sentidos pelas atribuições dos sujeitos dentro de suas ideologias. Orlandi afirma que:

As condições de produção, que constituem os discursos, funcionam de acordo com certos fatores. Um deles é o que chamamos de relação de sentidos. Segundo essa noção, não há discurso que não se relacione com outros. Em outras palavras, os sentidos resultam de relações: um discurso aponta para outros que o sustentam, assim como para dizeres futuros. (ORLANDI, 2002, p. 39)

Observa-se que a sequência discursiva na charge se apresenta como um interdiscurso, pois captura a memória já existente na palavra e, conseqüentemente, ao consultar os sentidos destes dizeres, denuncia a formação ideológica machista em que o sujeito discursivo está inserido. Schwaab, Zamin (2014, p. 52) destacam que “É preciso ter claro que, na verdade, os produtos jornalísticos têm caráter polissêmico, como toda comunicação humana e, como todo discurso, o jornalístico é também dirigido por vontades outras, da ordem da enunciação, anteriores ao dizer”. Neste contexto, levando em consideração toda esta memória que carrega a expressão abordada subtende-se que a charges elenca sentidos de que a força, bravura e coragem vem a partir da genitália de uma pessoa, traduzindo o papel machista, sexista e misógina que o sujeito discursivo interpelado pela ideologia transmite ao público.

Sequencia discursiva 3



Fonte: Folha de S Paulo

Para a terceira análise, a charge apresentada foi publicada no site do Folha de São Paulo, ilustrada pela chargista Annette Schwartzman e publicada na matéria de Hélio Schwartzman no dia 11 de dezembro de 2021. Este jornal, com o intuito de trazer a discussão a público, abordou o tema na charge. A imagem é relevante, pois retoma o problema de desigualdade na carreira entre homens e mulheres, que ainda é muito presente na realidade.

Observa-se que na charge existem duas pistas com uma placa descrita “carreira” ao final, ilustrando a jornada de trabalho. Nas pistas estão um homem e uma mulher que disputam a carreira, no entanto, a pista em que se localiza a mulher existem obstáculos que impedem e retardam a sua chegada, sendo elementos de trabalhos domésticos que geralmente são exercidos por mulheres dentro da casa, como máquinas de lavar roupas, um fogão, um carrinho de compras de mercados e um bebê carregando nas costas. A pista de corrida do homem, no entanto, se encontra vazia, sem nenhum obstáculo que atrapalhe o seu desempenho ao longo do processo.

Não é difícil notar as marcas ideológicas trazidas nesta sequência. O sujeito expressa a desigualdade na carreira de mulheres em relação aos homens, pois, para a construção e desempenho profissional, a mulher precisa organizar o tempo e dividir as funções para resolver problemas pessoais, ao mesmo tempo que precisa conciliar a vida profissional.

CFESS (2019) afirma que “comumente, associamos o machismo às situações de violências domésticas, mas será que conseguimos perceber o quanto *todas* as mulheres são atingidas por ele, de formas diferentes, no cotidiano?”, ou seja, não são somente as mulheres que sofrem violências físicas são atingidas pelo machismo, mas todas as mulheres são afetadas de alguma forma na sociedade. Isso significa dizer que mesmo com as lutas e objeções já existentes, ainda é possível ser atingido pelo machismo estrutural.

A sequência apresentada levanta a questão de como inúmeras mulheres precisam aprender a organizar a vida em geral, obrigadas pela estrutura machista e sexista em que a sociedade está inserida. O sujeito, neste caso, levanta a questão de ideologia machista por meio das violências que mulheres sofrem no processo de carreira profissional, trazendo para discussão a disponibilidade de tempo e tarefas domésticas e pessoais. O discurso e sentido produzidos de um jornal conhecido e bem consumido pelo público contribuem para o combate ao machismo, tornando, portanto, evidente a posição de contribuir com a discussão e fortalecer o combate ao machismo em que o sujeito, está inserido.

Sequencia discursiva 4



Fonte: Folha de S Paulo

Ainda tratando do combate ao machismo, no site Folha de São Paulo, a charge de Catarina Pignato, na matéria da jornalista Paula Soprana e publicada no dia 30 de abril de 2021, aborda a temática do machismo exercido sobre as mulheres na jornada de trabalho, ou seja, as diversas maneiras de praticar o assédio sexual e moral no âmbito profissional. A imagem mostra uma mulher sentada de frente, de saia, com os braços encostados ao corpo e que demonstra estar retraída, ou incomodada.

A charge ainda mostra o homem com uma das mãos sobre a calça próximo ao órgão genital. Nesta sequência é possível perceber a intenção de ilustrar as violências e assédios que mulheres sofrem no mercado de trabalho, o que ainda é recorrente. CFESS (2019, p. 10) acentua que “ Por enquanto, é importante compreender que o machismo, apesar de aparecer em

atitudes, em ações individuais, possui bases materiais e ideológicas [...]”, ou seja, esta prática é a materialização do sistema machista e individual que se expressam nas relações interpessoais e perpetuam costumes de dominação e poder dos homens sobre as mulheres.

O homem exposto na imagem está com um traje social, o que representa a figura de alguém com mais seriedade e a ideia de um patrão que está acima da mulher. Sua posição pode exercer o abuso de poder através do assédio moral praticado em lugares privados e em ambientes de trabalhos que expõe a mulher em condições, ou situações desconfortáveis por meio de piadas de cunho sexual, e a desvalorização de suas ideias que impede o desenvolvimento no ramo profissional, CFESS (2019, p. 13) afirma “...o machismo traz em seu bojo atitudes que remetem à desvalorização social da mulher e está tão imbricado em nosso cotidiano que, por vezes, nem percebemos ou minimizamos como ele atinge as mulheres e reforça o sistema de opressão-exploração”.

Nesta charge, ainda é possível notar a diferença do tamanho das duas imagens. No cinema, apresentar uma pessoa em plano maior que a outra indica a condição de superioridade e domínio ao maior. Nesta sequência, esta foi a estratégia abordada pelo sujeito para exemplificar relações e posições de poder exercidas pelo homem sobre a mulher nos ambientes de trabalho em que há a prática machista e criminosa de abusos e assédios.

Tais discursos são poderosos ao entrar em contato com o grande público. Ao consumir informações, as pessoas realizam a formação de opinião e que são divulgadas rapidamente, “especialmente os efeitos de sentido para influenciar o outro, ou seja, a escolha de estratégias discursivas a que a mídia recorre para persuadir o leitor a crer no seu discurso”. (SILVA, 2012, p. 2). Deste modo, todo discurso de fato exerce influência sobre o outro e é capaz de construir narrativas a partir das publicações nas mídias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises realizadas das charges publicadas no jornal O Globo e no site Folha de S. Paulo, trazidas como *corpus* de estudo para este artigo e com base na Análise do Discurso Francesa, pode-se afirmar que as marcas machista, sexista e misógino são manifestadas nas duas charges publicadas no jornal O Globo, o que ratifica a necessidade de reforçar a discursão sobre as reproduções de atitudes que possam gerar pensamento de combate, ao invés do fortalecimento do machismo. O sujeito discursivo, neste caso, se mostra interpelado pela

formação ideológica machista na construção da charge e utiliza expressões que reforçam este discurso.

O contexto da mulher gritando em frente à um batom retorna com veemência a memória de louca, nervosa e desequilibrada que com frequência são atribuídos às mulheres para não validar a voz feminina. Através do estudo da AD é possível comprovar a observação das marcas deixadas na charge e que também reforçam que o preconceito ainda está vivo na sociedade e diminuem mulheres em trabalhos majoritariamente exercidos por homens.

As charges selecionadas do site do jornal Folha de S. Paulo, no entanto, abordam o tema de forma a questionar os diversos aspectos no qual é possível se observar a intervenção machista sobre as mulheres, sejam em ambientes de trabalhos ou familiar. A discussão traz à tona que o movimento feito por mulheres para exercer as responsabilidades profissional e domésticas são diferentes em relação aos homens. A partir desta perspectiva, a presente pesquisa corrobora com o pensamento crítico para que os meios de comunicação não reproduzam as ideologias machistas nos produtos e notícias, tendo em vista que, como discutido, os discursos divulgados nas grandes mídias têm grande influência no pensamento da sociedade.

Contudo, é importante que o discurso de separação entre gêneros dentro de qualquer âmbito precisa perder força e espaço, pois o pensamento de superioridade gera desigualdade e impedem que mulheres se destacam em papéis que podem ser exercidos por qualquer pessoa com eficiência, e não por força determinada a partir do sexo.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de. **Os valores-notícia como efeito de verdade na ordem do discurso jornalístico.** In: Sociedade Brasileira de Estudos da Comunicação, XXX., 2007, Santos. **Anais.**

CARVALHO, Jeany Santos de. **Construção da imagem da mulher através de charges.** Pandora Brasil, Bahia, n. 58. p. 1-13, set, 2013. Disponível em: http://revistapandorabrasil.com/revista_pandora/analise_58/jeany.pdf/ .Acesso em: 20 mar 2023

CFESS. **Série assistente social no combate ao preconceito: machismo.** Caderno 6. Brasília/DF. 2001.

EIBEL, Kelem Daiane. **Desconstrução da cultura machista como pressuposto para efetivar a prevenção da violência contra a mulher: um olhar da rede de enfrentamento de Lajeado/RS.** UNIVATES, 2020.

FORECHI, Marcilene. **Redação jornalística e sociolinguística.** 2019.

GRIGOLETTO, Evandra. **O discurso de divulgação científica: um espaço discursivo intervalar,** p. 1-269, Porto Alegre, 2005.

MAGGIONI, Fabiano. **A charge jornalística: estratégias de imagem em enunciações de humor icônicos.** Dissertação (Graduado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria/ RS, 2011

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos.** 4. ed. Campinas, São Paulo: Pontes, 2002.

ROMUALDO, Edson Carlos. **Charge jornalística: intertextualidade e polifonia: um estudo de charges da Folha de S. Paulo.** – 1. Reimp. Maringá: Eduem, 2000.

SCHWAAB, Reges, ZAMIN, Angela. **O discurso jornalístico e a noção-conceito de interdiscurso.** Vozes e Diálogos, v. 13. Itajaí, 2014.

SILVA, Silmara Dela. **A análise do Discurso e a formação do jornalista.** Entremeios: revista de estudos do discurso, v.7, Julho, 2013.

SILVA, Silmara Dela; Santos, Regiane Gomes dos. **A mídia e os dizeres sobre o professor no Brasil: uma análise do discurso jornalístico.** Niterói, v.29, n.57, p.299-317, 2018.

SOUSA, Cristiane Pereira de Moraes. **Discurso e mídia: as relações de poder nas/das revistas.** Estudos Linguísticos, v. 41, n 3 São Paulo, 2012. Disponível em <https://revistadogel.emnuvens.com.br/estudos-linguisticos/article/view/1133>. Acesso em: 10 ago. 2023

SOUSA, Pedro de. **Análise do Discurso.** Florianópolis, 2011.

SOUZA, Sérgio Augusto Freire de. **Análise de discurso: procedimentos metodológicos.** Manaus: Instituto Census, 2014.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo, Unisinos, 2001.

Recebido em: 19 de setembro de 2024.

Aceito em: 19 de dezembro de 2024.

Publicado em: 01 de janeiro de 2025.

Autoria:

Autor 1

Nome: Ely Érica Nascimento

Instituição, breve currículo: Graduanda em Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Federal do Amazonas-Ufam.

E-mail: elyericapessoa2@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-3251-5088>

País: Brasil

Autor 2:

Nome: Hellen Cristina Picanço Simas

Instituição, breve currículo: Professora da Universidade Federal do Amazonas - Ufam, Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia - Icsez. Doutora em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba.

E-mail: hellenpicanco@ufam.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9637-6587>

País: Brasil