

**Ícones feministas e supostas ações libertárias: cases que a propaganda  
construiu, mas que os fatos e as evidências esfacelaram**

Cintia Coelho da Silva<sup>1</sup>

**RESUMO**

O presente artigo aborda o movimento feminista sob uma ótica alternativa à habitual com o objetivo de desmistificar algumas ações supostamente libertárias realizadas por ou em nome de mulheres, sendo algumas dentre elas consideradas verdadeiros ícones do movimento. Para isso, buscou-se realizar uma investigação histórica sobre eventos relacionados à causa feminista e análise de peças publicitárias, por meio do método do Percurso Gerativo de Sentido de Greimas – resultando na constatação do uso de *false flags*, envolvimento da CIA, propaganda e outras ações mascaradas (*cover-ups*) por detrás do movimento.

**Palavras-chave:** Feminismo; Propaganda; Consumo; Mediações; *False flags*.

*Feminist icons and supposed libertarian actions: cases that propaganda has built, but that facts and evidences have shattered.*

**Abstract**

*This article approaches the feminist movement from an alternative perspective to the usual one with the objective of demystifying some supposedly libertarian actions carried out by or on behalf of women, some of which are considered true icons of the movement. For this, we sought to carry out a historical investigation about events related to the feminist cause and analysis of advertising pieces, through the method of the Generative Path of Sense of Greimas – resulting in the use of false flags, CIA involvement, propaganda and other cover-up actions behind the movement.*

**Keywords:** *Feminism; Propaganda; Consumption; Mediations; False flags.*

---

<sup>1</sup> Mestre em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e graduada em História pela mesma instituição. Pós-graduada em Comunicação Corporativa e com MBA em Marketing na Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP). Atua com criação de conteúdo textual e possui ampla experiência em comunicação corporativa e marketing. Orcid: 0000-0001-7999-1748. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7832345010827170>. E-mail: [contato@cintiacoelho.com](mailto:contato@cintiacoelho.com).

# Artigo

*Íconos feministas y supuestas acciones libertarias: casos que construyó la publicidad, pero que los hechos y las evidencias destruyeron*

## **Resumen**

*Este artículo aborda el movimiento feminista desde una perspectiva alternativa a la habitual con el objetivo de desmitificar algunas acciones supuestamente libertarias realizadas por o en nombre de las mujeres, algunas de las cuales son consideradas verdaderos íconos del movimiento. Para ello, se buscó realizar una investigación histórica sobre hechos relacionados con la causa feminista y análisis de piezas publicitarias, a través del método de la Ruta Generativa del Sentido de Greimas – resultando en el uso de banderas falsas, participación de la CIA, propaganda y otras acciones de encubrimiento detrás del movimiento.*

**Palabras llave:** *Feminismo; Publicidad; Consumo; Mediaciones; False flags.*

## **1 INTRODUÇÃO**

O que é propaganda? Seriam apenas as peças publicitárias, ou seja, os anúncios? A resposta é não. A verdade é que obras literárias, cinematográficas, músicas, discursos, movimentos, protestos e outros conteúdos sem “cara de publicidade” podem também desempenhar ou atuar como esta ferramenta do marketing: a propaganda.

Embora, os profissionais de marketing façam uma divisão pormenorizada de técnicas e tipos de propaganda, tais como: informativa, persuasiva, propaganda de lembrança e propaganda de reforço, todas têm em comum um caráter persuasivo, ou seja, a propaganda sempre visa promover uma ideia e fazer esforços que convençam os indivíduos (receptores da mensagem) a realizar uma determinada ação (KOTLER; KELLER, 2006, p. 542).

O *timing* e os temas da propaganda e da mídia em geral são dois pontos que apresentam ou que abrem espaço para a reflexão sobre as duas características principais da propaganda/mídia, respectivamente: **(1)** o imediatismo, o tempo rápido em que sempre parece haver um senso de urgência, seja para noticiar algo tido como iminente (aquilo não pode esperar) ou para divulgar a novidade da vez (a ânsia do consumo)<sup>1</sup> e; **(2)** a superficialidade, o raso, o conciso, expressões e formatos que não permitem grandes aprofundamentos.

É por meio desta abordagem rápida e rasa, entranhada no cotidiano em diferentes formatos e roupagens, que a característica central da propaganda (a persuasão) tem sido utilizada por muitos publicitários que se apoiam nela para suscitar e promover não apenas novos hábitos de consumo, mas “verdadeiros acontecimentos históricos”. Eventos que foram posteriormente desmistificados, como é o caso da campanha *torches of freedom*<sup>2</sup>, realizada na

# ..... Artigo .....

década de 1920. Uma estratégia articulada por Edward Bernays<sup>3</sup>, considerado um gênio do Marketing e o pai das relações públicas.

## 2 SUPOSTOS ÍCONES E AÇÕES LIBERTÁRIAS

Até a década de 1920 não era permitido às mulheres o ato de fumar, mas tudo isso muda com a contratação de Bernays pela companhia *American Tobacco* e, conforme palavras do presidente da companhia em 1928, Mr Hill: “*It will be like opening a new gold mine right in our front yard*”<sup>4</sup>. Bernays recebeu a demanda de mudar aquele cenário a fim de aumentar os lucros obtidos com a venda de cigarros, ao incluir as mulheres como público-alvo e potenciais clientes da *American Tobacco*. Assim, Bernays aciona o jornal de Nova York pedindo a cobertura de um suposto “protesto” realizado por mulheres que ocorreria nas ruas de Boston. Mas o que se soube anos depois pelo próprio Bernays<sup>5</sup>, é que todas aquelas mulheres segurando um cigarro na mão, pedindo por “liberdade” e dizendo que aqueles cigarros eram suas *torches of freedom* (em português, “tochas da liberdade” – FIGURA 1) tinham sido na verdade pagas pelo publicitário para realizar tal ação, que chamaríamos talvez, na contemporaneidade de uma espécie de marketing de guerrilha<sup>6</sup>.

Dito isto, evidenciamos como a propaganda não se restringe apenas a peças típicas de divulgação e persuasão – já que temos neste suposto “protesto” um grande exemplo de ação propagandista que visava tão somente os interesses comerciais de uma companhia, mas que se apresentou como a vontade da população estadunidense do sexo feminino da década de 1920. Não se tratou de uma ação de marketing convencional e/ou explícita, assim como não se tratou de uma ação propagandista facilmente identificável por todos aqueles que ali estavam ou que cobriram (o jornal informado da ação) tal ação. Tal ação não podia se dar da forma tradicional/convencional, uma vez que o consumo de tal substância/produto era proibido para mulheres, assim para que a *American Tobacco* pudesse alcançar o seu objetivo de ampliar sobremaneira os seus lucros, era preciso mudar a lei local. O que nos leva a constatar que os artifícios da propaganda são utilizados para as mais diversas finalidades – podendo visar à mudança de leis, o *establishment* de uma determinada época, a forma de vida (*lifestyle*) de uma nação e/ou de várias nações e até mesmo de todo o mundo.

The cigarettes were Lucky Strike. The march was orchestrated by Edward Bernays, the father of public relations, in line with feminist concerns. Freud’s

# ..... Artigo .....

nephew Bernays, an Austrian who had settled in the United States, was working for the company American Tobacco, which was seeking to expand the habit of smoking to a public so far unexplored – women. The movement was therefore articulating female freedom with a market opening (LEAL; FREIRE FILHO; ROCHA, 2016, p. 49).

Deste episódio em diante, a indústria de tabaco iniciou uma série de anúncios publicitários voltados para as mulheres, glamourizando o cigarro. Tais anúncios, como exemplificado na Figura 1, mesclam dois teores predominantes, o primeiro voltado para o glamour e a sedução; e o segundo voltado para a “quebra de grilhões” e alusão a uma suposta liberdade atrelada ou vinculada ao consumo do tabaco.

**Figura 1** – Anúncios da campanha da marca de cigarros Lucky Strike.



Fonte: Yourstory e Pinterest CIEE - RVA

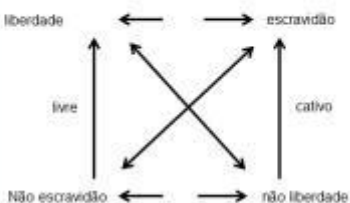

O anúncio da marca de cigarro Lucky Strike da American Tobacco localizado à esquerda traz uma mulher em destaque, vestida aparentemente apenas com um sutiã e com uma expressão facial de provocação (sedução). Logo abaixo, na parte inferior do anúncio há a imagem do produto.

# Artigo

O anúncio igualmente da marca de cigarro Lucky Strike da America Tobacco localizado à direita apresenta ao centro a ilustração de uma mão masculina, cujo punho traz uma vestimenta nas cores da bandeira dos Estados Unidos, junto com os dizeres “*American Intelligence*.”. A mão está estraçalhando correntes, quebrando os supostos grilhões que prendiam tal sociedade. Na imagem, as correntes quebradas parecem “desaguar” na imagem do produto. Ao fundo há pessoas com roupa de banho que se divertem e socializam em uma praia.

Ambos os anúncios trazem na parte superior os seguintes dizeres principais: “*An ancient prejudice has been removed*.”. Ao submetermos tal enunciado ao método do Percurso Gerativo de Sentido de Greimas, temos a seguinte análise (quadro 1):

**Quadro 1** – Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncios da marca de cigarros Lucky Strike.

<p>Anúncio publicitário</p>		
<p>Objeto de valor apresentado como eufórico</p>	<p>Liberdade.</p>	
<p>Dizeres do anúncio</p>	<p>An ancient prejudice has been removed.</p>	
<p>Tradução</p>	<p>Um antigo preconceito foi removido. (tradução nossa)</p>	

**Fonte:** elaborado pela autora com base no método do Percurso Gerativo de Sentido do Greimas.

# Artigo

**Quadro 2** - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncios da marca de cigarros Lucky Strike.

		Percurso gerativo de sentido				
		Sintaxe	Semântica			
				Valor eufórico	Valor disfórico	
Nível fundamental Nível Narrativo	Oposição semântica	Liberdade versus escravidão.		Liberdade.	Escravidão.	
	Objeto de valor	Liberdade.				
	Tipos de enunciado	Enunciados de estado	O cigarro Lucky Strike é sinal de liberdade.			
		Enunciados de fazer	O enunciatário tornar-se livre ao consumir o cigarro Lucky Strike.			
	Tipos de relação	Junção	Com a liberdade.			
		Disjunção	Com a escravidão.			
	Narrativas	Privação (início conjunto e final disjunto)	N/A			
		Liquidação (início disjunto e final conjunto)	Existem pessoas em escravidão, mas consumindo Lucky Strike o enunciatário se liberta.			
	As quatro fases de narrativa complexa	1- <b>Estratégia</b> (tentação, intimidação, sedução e provocação)	Intimidação, provocação e sedução.			
		2 – <b>Competência</b> ( <i>poder fazer</i> )	Lucky Strike é o objeto capaz de proporcionar liberdade.			
		3- <b>Performance</b> (transformação)	O enunciatário escravo torna-se livre.			
		4- <b>Sanção</b> (resultado)	O enunciatário torna-se livre e o enunciador obtém popularidade e vendas.			
	Nível discursivo	O discurso revestido de Roupagem/sentido	Mesmo em um mundo cheio de pessoas cativas, fumar Lucky Strike te torna livre.			
Temporalização (tempo)		Tempo presente.				
Espacialização (espaço)		Cenário 1: ausência de fundo. Cenário 2: praia.				
Actorialização (pessoas)		A mulher que usa o relógio.				
Figurativização (facultativa)		Cenário 1: mulher vestida aparentemente apenas um sutiã. Cenário 2: mão masculina, cujo punho traz uma vestimenta nas cores da bandeira estadunidense	N/A			
Tematização (obrigatória)			Liberdade			

Fonte: elaborado pela autora com base no método do Percurso Gerativo de Sentido do Greimas.

Em suma, o enunciado “*An ancient prejudice has been removed*” traz um discurso que apresenta como desejável a liberdade (valor eufórico) proporcionada pelo produto (Lucky Strike), afirmando de forma indireta ou subliminar que tal cigarro é o objeto necessário para se tornar livre. Enquanto, implicitamente, aponta a escravidão como valor disfórico, dizendo de forma implícita que ao não consumir o produto, o enunciatário é alguém cativo.

*These new representations were part of a historical moment in which female roles were being discussed and redefined in public sphere. It will be shown, through a brief history of the links between smoking and gender relations, how cigarettes were no longer a practice restricted to men in the 19th century and becomes a symbol of women’s freedom in the first decades of the 20th century. Based on the literature of gender studies and the anthropology of consumption, this work contextualizes historical conditions that made it possible for women smoking to be transformed into a sign of freedom (LEAL; FREIRE FILHO; ROCHA, 2016, p. 50).*

# ..... Artigo .....

Mas este não foi o único caso em que as mulheres por meio de supostas reivindicações feministas foram usadas como “ferramenta/instrumento” para a propaganda. Um dos maiores ícones do movimento feminista, durante a década de 1960, período conhecido como a 2ª onda do feminismo<sup>7</sup>, Gloria Steinem<sup>8</sup> (FIGURA 2), também foi “descoberta” em seus reais intentos. Steinem era na verdade contratada da CIA<sup>9</sup> com a finalidade de se infiltrar e prejudicar movimentos que visavam direitos civis. Seu objetivo, especificamente, era tirar a atenção da questão racial, ou seja, distrair a população para as questões e reivindicações da população negra que buscava o fim das discriminações entre os negros e brancos.

*Gloria Steinem faced criticism from some feminists, including the Redstockings, for her association with the CIA-backed Independent Research Service. And others questioned her commitment to the feminist movement because of her glamorous image.<sup>10</sup>*

Este case (Gloria Steinem) evidencia um caso típico de *false flag*<sup>11</sup> com intuito de promover distração entre a grande massa, tema que analisaremos mais adiante neste artigo no tópico **A Propaganda Branca, Cinza e Negra**<sup>12</sup>. Além de explicitar mais uma vez como a propaganda não se restringe apenas a peças publicitárias convencionais, ao contrário, evidencia que a propaganda é algo multiforme e está entranhada na vida cotidiana, seja por meio de manifestações políticas, eventos e produções socioculturais.

**Figura 2** – Imagem de Gloria Steinem.



Fonte: Encyclopædia Britannica

# Artigo

A descoberta do envolvimento de Steinem com a CIA e outras questões ideológicas abalou o movimento no período, e provocou dissensão, como mostra o artigo de Lucinda Franks, publicado no New York Times, em 1975:

*In 1967, Miss Steinem disclosed that she worked for a C.I.A.-supported foundation, the International Research Service, that sent students to Communist-sponsored international youth festivals in 1959 and 1962. She said then that she saw nothing wrong with her job, since the agency had no influence on policy decisions and that it showed that there were liberals in government. [...] Miss Steinem at first tried to ignore the Redstockings charges, privately calling them too fantastic to warrant a response, but pressure mounted for her to reply. In her six-page response, Miss Steinem concedes for the first time that her association with the International Research Service was "a mistake . . . but I didn't realize it at the time."*<sup>13</sup>

Outra figura controversa do movimento feminista é Margaret Sanger<sup>14</sup> (FIGURA 3), fundadora do Planned Parenthood<sup>15</sup> que se originou da liga de controle de natalidade (American Birth Control League) do American Eugenics Society<sup>16</sup>. Para Sanger:

*"[Birth control] means the release and cultivation of the better racial elements in our society, and the gradual suppression, elimination and eventual extirpation of defective stocks - those human weeds which threaten the blooming of the finest flowers of American civilization."*<sup>17</sup>

A origem do Planned Parenthood, como exposto acima, está associada à eugenia, ou seja, à seleção das características hereditárias desejadas, criada no século XIX por Francis Galton, a fim de promover uma espécie de "melhoria racial"<sup>18</sup>, e no caso de Sanger, esta melhoria, significava o "clareamento" da população norte-americana:

*She's a HUGE component. Planned Parenthood is self-perpetuating EUGENICS against Blacks! And it's working!!! The fact that he doesn't mention her TRUE intent makes his work questionable/BIAS:*

*Sanger once said, "Birth control must lead ultimately to a cleaner race" and even said, "We should hire three or four colored ministers, preferably with social-service backgrounds, and with engaging personalities. The most successful educational approach to the Negro is through a religious appeal. We don't want the word to go out that we want to exterminate the Negro population, and the minister is the man who can straighten out that idea if it ever occurs to any of their more rebellious members." (BLACK, 2012).*



# ..... Artigo ..... .....

**Figura 3** – Imagem de Margaret Sanger.



Fonte: Greenlane.

Assim vemos como Sanger, em suas intenções e esforços de promover o controle de natalidade, queria na verdade eliminar a população negra, não se opondo ao aborto quando se tratava de bebês negros ou latinos.

*If abortion wasn't important and didn't align with the tenets of Sanger and Eugenicists, it wouldn't have been included as a feature in Planned Parenthood later on, whose centers are strategically more densely located in Black areas than Whites. She was not anti-abortion for Blacks (BLACK, 2012).*

Outro caso muito conhecido e polêmico de propaganda ligado ao movimento feminista é a questão da inserção da mulher no mercado de trabalho, uma vez que o movimento feminista se coloca como sendo o responsável pelo ingresso da mulher no mercado de trabalho. Mas será que este ingresso se deu de fato devido às reivindicações do movimento feminina (agitações simbólicas) ou a questões conjunturais ou outras? Segundo Simone de Beauvoir, a resposta seria não: *“La société a toujours été mâle, et les femmes n'y ont rien changé. L'action des*

# Artigo

*femmes n'a jamais été qu'une agitation symbolique, elles n'ont gagné que ce que les hommes ont bien voulu leur concéder; elles n'ont rien pris.*" (PERROT, 2008, p. 162-168); e segundo Lois Rita Helmbold, que levanta dados a respeito da mulher no mercado de trabalho, a resposta também seria não.

Helmbold observa que durante a Grande Depressão (1929) o desemprego ou o subemprego de maridos e/ou filhos teria sido o motivo que levou as mulheres para o mercado de trabalho (YESIL, 2006, p. 103-117).

Já durante a Segunda Guerra Mundial, vemos uma grande campanha publicitária, cujo marco foi o anúncio de *Rosie the Riveter* (em português, "Rosie, a rebitadeira") que trazia como enunciado: "*Yes, we can do it*" (FIGURA 4).

A Segunda Guerra Mundial demandou milhões de novas posições de trabalho e a realocação de outras posições nas principais indústrias de guerra, devido à escassez de mão-de-obra que alcançou pontos críticos, no período. Assim, o governo começou a usar propaganda para engajar e recrutar mulheres para a força de trabalho a fim de moldar o papel das mulheres no esforço de guerra. (CARDINALI; GORDON, 2002, p. 23-24). Agências ou órgãos, tais como, *War Manpower Commission (WMC)* e o *Office of War Information (OWI)*, não só incentivaram as mulheres a ingressarem no mercado de trabalho, mas também buscaram "apagar" qualquer oposição à contratação de mulheres. "In the words of Commissioner Paul McNutt, 'getting the women to go into industry [was] a tremendous sales proposition' for the WMC."<sup>19</sup> O que nos revela que as conjunturas e interesses político-econômicos constituem a verdadeira força motriz para as mudanças sociais:

*With the collaboration of the media, the WMC and the OWI praised women who joined the labour force, and glamorized war work. Compelled by the need to recruit women as labourers and in growing numbers, wartime propaganda idealized the image of the war worker woman and portrayed her as the strong, competent, courageous 'unsung heroine of the home front'. The popular image of muscle-baring Rosie the Riveter in overalls and bandana seemed to challenge the notion of women's 'proper place' in society and posed a threat to traditional gender roles (YESIL, 2006, p. 2).*

Mas isso não para por aí, embora as mulheres tenham ocupado novas posições e com melhor remuneração, durante a Segunda Guerra Mundial, é preciso ressaltar que a mulher já trabalhava antes da Guerra, como já mencionamos neste artigo e como bem aponta Yesil:

*That women entered better-paying and new kinds of occupations and increased their participation in the labour force during the Second World War*

# ..... Artigo .....

*is certainly true, but it must also be acknowledged that women did work prior to the war. During the Great Depression, as men lost their jobs in industry, women were nonetheless able to land positions in the expanding clerical and service sectors and thus enjoy a measure of protection from unemployment (YESIL, 2006, p. 3).*

**Figura 4** – Anúncio Rosie The Riveter.

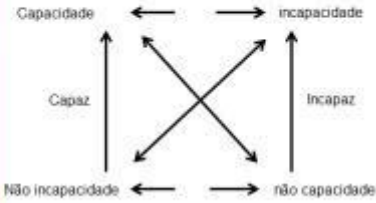



Fonte: Wikipedia.

O icônico anúncio da Segunda Guerra Mundial, “*Rosie, the Riveter*”, traz a personagem/ilustração vestida com uma camisa azul cuja gola traz um logo conhecido como Emblema de emprego da Rosie. A personagem/ilustração mostra seu músculo, remetendo à força física/braçal para o trabalho e na parte superior do anúncio há o enunciado: “*We Can Do It?*”. Ao submetermos o enunciado do pôster ao método do Percurso Gerativo de Sentido de Greimas, temos a seguinte análise (quadro 3):

# ..... Artigo ..... .....

**Quadro 3** – Análise realizada por meio da semiótica discursiva de Greimas (o quadrado semiótico) – anúncio de *Rosie the Riveter*.

Anúncio publicitário		
Objeto de valor apresentado como eufórico	Capacidade	
Dizeres do anúncio	We can do it!	
Tradução	Nós podemos fazer isso. (tradução nossa)	

Fonte: elaborado pela autora com base no método do Percorso Gerativo de Sentido do Greimas.

# Artigo

**Quadro 4** - Análise realizada por meio do percurso gerativo de sentido de Greimas – anúncio de Rosie the Riveter.

		Percurso gerativo de sentido					
		Sintaxe	Semântica				
				Valor eufórico	Valor disfórico		
Nível fundamental	Nível Narrativo	Oposição semântica	Capacidade versus incapacidade.		Capacidade.	Incapacidade.	
		Objeto de valor	Capacidade.				
		Tipos de enunciado	Enunciados de estado				A mulher é capaz para o trabalho.
			Enunciados de fazer				O enunciatário (mulher) tomar-se igualmente capaz para o trabalho.
		Tipos de relação	Junção				Com a capacidade.
			Disjunção				Com a incapacidade.
		Narrativas	Privação (início conjunto e final disjunto)				N/A
			Liquidação (início disjunto e final conjunto)				Há mulheres que não estão no mercado de trabalho, mas elas são capazes para o trabalho.
		As quatro fases de narrativa complexa	1- Estratégia (tentação, intimidação, sedução e provocação)				Intimidação.
			2 – Competência ( <i>poder fazer</i> )				O trabalho feminino é o objeto que permite a expressão da capacidade da mulher.
			3- Performance (transformação)				O enunciatário (mulher) incapaz torna-se capaz.
			4- Sanção (resultado)				O enunciatário (mulher) torna-se capaz e o enunciador obtém trabalhadoras.
		Nível discursivo	O discurso revestido de Roupagem/sentido				Mesmo em um mercado de trabalho predominantemente masculino, o enunciatário (mulher) é capaz para o trabalho.
Temporalização (tempo)	Tempo presente.						
Espacialização (espaço)	Fundo amarelo.						
Actorialização (pessoas)	Rosie, a rebiteadeira.						
Figurativização (facultativa)	Rosie vestida com uma camisa azul cuja gola traz um logo conhecido como Emblema de emprego de Rosie.		N/A				
Tematização (obrigatória)			Capacidade				

Fonte: elaborado pela autora com base no método do Percurso Gerativo de Sentido do Greimas.

Em suma, o enunciado “*We can do it.*” traz um discurso que apresenta como desejável a capacidade (valor eufórico) do trabalho feminino. Enquanto que, implicitamente, aponta a incapacidade como valor disfórico, dizendo de forma implícita que ao não trabalhar, o enunciatário (mulher) é alguém incapaz.

Além do mais, obras sobre a história econômica apresentam documentação que comprova o trabalho feminino desde à idade média até o século XIX, ou seja, mesmo em períodos em que o trabalho fora de casa consistia em tarefas pesadas, perigosas e, muitas vezes, distante de casa (CREVELD, 2013), por exemplo, o trabalho que era exercido nas minas de carvão que exploravam até crianças (HUMPHRIES, 2013), e onde as mulheres também trabalharam. E isto evidencia que a participação ou inserção da mulher no mercado de trabalho não foi uma conquista do movimento feminista, mas sim das mulheres de acordo com as conjunturas sociais e demandas econômicas.

# Artigo

*Economic historians such as Georgiana Hill (1896), Edith Abbott (1910), Elisabeth Hutchins (1915), Alice Clark (1968) and Evy Pinchbeck (1981), documented the work and economic contributions of women, from the Middle Ages to the late nineteenth century. The research team of Edward Cadbury, Cecile Matheson and George Shann published an extensive sociological study of working women in 1906. The Fabian Women's Group's survey of Working Women and their Dependants in 1915 (Smith 1915) was corroborated by Hogg's study published in *Economia* in 1921 (FEINER; KUIPER, 2005, p. 15).*

Uma autora que observa e aborda esta relação entre a mercantilização e emancipação é a Nancy Fraser, embora a autora frise que não se pode concluir que a emancipação feminina esteja aliada à mercantilização (FRASER, 2013, p. 233). E que portanto, a segunda onda feminista (1960-1980), período tratado pela autora, não poderia ser “culpada” pela ascensão do neoliberalismo (FRASER, 2013, p. 224). Entretanto, a Fraser aponta a necessidade de: (1) reconstruir a segunda onda, (2) deslegitimar o capitalismo neoliberal e (3) pesar a recuperação da emancipação do feminismo (FRASER, 2013, p. 211).

Sendo assim, concluímos que a inserção da mulher no mercado de trabalho se dá a despeito dos movimentos feministas. E que tal inserção ocorre de acordo com as demandas econômicas e/ou políticas.

### **3 A INDEPENDÊNCIA DAS MEDIAÇÕES (RECEPTORES) E O MITO DA IMPARCIALIDADE (EMISSORES)**

A propaganda está em toda parte, ora de forma explícita ora implicitamente, fazendo-se presente inclusive em movimentos, protestos, causas e outras diversas manifestações culturais e sociais como vimos nos cases exibidos. Entretanto, por mais que possam existir esforços para tentar moldar percepções e opiniões e estes possam, por fim, lograr um possível êxito (SOULES, 2015, p. 55-77), é preciso nos lembrar sobre a independência das mediações (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 81).

Enquanto ferramenta de marketing, a propaganda é o meio usado para tentar incutir e promover ideias e não mede esforços para obter os seus objetivos, fazendo uso de todos os elementos possíveis a fim de persuadir um determinado público. Mas quando paramos para analisar o processo de comunicação (emissão de mensagem, recepção e mediações) precisamos enfatizar, nesse processo, a importância das mediações. Os espaços entre a produção e a recepção da mensagem, lugar onde as apropriações ocorrem, ou seja, onde cada receptor pode

# Artigo

ressignificar ou não a mensagem e fazer diferentes usos delas, inclusive a possibilidade de uso previsto ou desejado pelo emissor.

Embora existam incansáveis esforços de persuasão, podendo inclusive ter o uso de técnicas avançadas como a do neuromarketing<sup>21</sup>, assim como também existe o fato da mídia selecionar os tópicos/temas de seu interesse (filtro) moldando, restringindo e controlando a informação, vale, contudo, ressaltar mais uma vez, que a mídia (emissor) não controla as mediações. Ou seja, a despeito da manipulação de dados (seletividade da informação), os meios de comunicação, incluindo a propaganda, não possuem controle quanto à apropriação que o receptor faz da mensagem. Pelo menos enquanto não existir uma tecnologia que consiga interferir efetivamente no pensamento, como os desenvolvedores ou estudiosos e entusiastas da inteligência artificial, por exemplo, já sinalizam<sup>20</sup>. E este tema (controle da mente) aparece muito na indústria do entretenimento<sup>21</sup>, por meio da produção e do consumo de filmes, séries e afins que trazem esta temática da possibilidade de se “implantar ideias” ou “controlar pensamentos”. Ideia já tentada pela CIA<sup>22</sup>. Poderíamos especular que tais filmes poderiam ser verdadeiras campanhas de propaganda, utilizando a tática denominada como *predictive programming* (BEAVER, 2018), que basicamente consiste em lançar uma ideia em um contexto fictício, como filmes e afins, para que as pessoas se familiarizem com uma determinada ideia, deixando aquela informação no inconsciente, assim quando ela acontecer no contexto não fictional, as pessoas poderiam assimilar aquilo de outra forma. Entretanto, existem posicionamentos que colocam o *predictive programming* como uma teoria conspiracionista.

This was first described and proposed by researcher Alan Watt who defines Predictive programming as “Predictive programming is a subtle form of psychological conditioning provided by the media to acquaint the public with planned societal changes to be implemented by our leaders. If and when these changes are put through, the public will already be familiarized with them and will accept them as natural progressions, thus lessening possible public resistance and commotion.” (BEAVER, 2018).

O *predictive programming* é um fenômeno real construído a partir de fatos não reais (ficcionais) por meio de uma programação audiovisual<sup>23</sup> que introduz discursos, narrativas e ideias. Mas será que esta questão poderia se tornar mais palpável? Por exemplo, será que haveria uma espécie de *predictive programming* do consumo? E não necessariamente apenas relacionado a grandes acontecimentos e possíveis transformações sociais de significativo impacto, normalmente classificados como teorias conspiracionistas? A resposta é sim. E existe

# ..... Artigo .....

em inglês um termo que descreve este fenômeno: *defictionalization*. Embora não fique igualmente evidenciado (ou seja, não podemos provar) a intencionalidade de tais casos, em outras palavras, embora não possamos afirmar que os criadores de tais filmes (direção e roteiro) agiram de forma deliberada, há, contudo, ou houve produtos, inicialmente, ficcionais que se transformaram em produtos reais e comercializáveis. Tanto que o Business Insider<sup>24</sup> elencou em 2014 alguns produtos fictícios, ou seja, que existiam apenas em filmes, mas que posteriormente passaram a ser reais<sup>25</sup>.

Assim, o fenômeno e ferramenta de propaganda *predictive programming* ou *defictionalization* fica mais palpável e crível até porque se apresenta como fato, tratandose, portanto de uma constatação. Talvez porque seja mais confortável e aceitável para as pessoas acreditarem em bens tangíveis e consumíveis do que em fenômenos e outros acontecimentos sociais de maior relevância e proporção. Assim esta ferramenta de propaganda parece não ser tão óbvia, exceto quando relacionada ao consumo, como vimos acima.

Uma hipótese que levantamos quanto a esta incredulidade relacionada ao *predictive programming* e também quanto à mídia é a questão do mito da imparcialidade, pois, seja um conteúdo fictício, jornalístico, publicitário ou até mesmo acadêmico, todos sem exceção, não conseguem se isentar da parcialidade, ou seja não há neutralidade de posicionamento, por mais que adotemos um lugar de fala enquanto especialista sobre um determinado assunto, não é possível despir-se de seus valores, crenças e vivências ao abordá-los. Entretanto, todos os meios de comunicação/comunicadores, pesquisadores, estudiosos e afins insistem em se declarar imparciais, o que o receptor da mensagem ativo em suas apropriações pode entender que não, gerando conseqüentemente uma falta de confiança e incredulidade por parte deste último.

## 4 A PROPAGANDA BRANCA, CINZA E NEGRA

Como vimos, no início deste artigo, a propaganda é mais do que peças publicitárias explicitamente falando. E ela pode estar em qualquer parte, adotando diferentes formatos. Segundo O'Shaughnessy (2005), a propaganda, normalmente, não é uma mentira, antes é persuasão.

*One clear problem in the recognition of propaganda is the frequent difficulty encountered in distinguishing it other than retrospectively. Propaganda in the social environment is often 'naturalised' and we are unaware of it. The merit*



# Artigo

*of seeking to redeploy the term in critical discourse once again is that it does duty as a sensitizing concept. Foulkes (1983) drew attention to 'invisible propaganda perpetuating itself as common sense'. and quotes Orwell: 'all art is to some extent propaganda' (O'SHAUGHNESSY, 2005, p. 2).*

O progressivo crescimento midiático, principalmente, após os avanços tecnológicos (advento da mídia digital), facilitou muito, a distribuição/disseminação da propaganda por meio de jornais, revistas eletrônicas, plataformas de conteúdo audiovisual e outros meios de comunicação de massa. Contudo, pouco se fala sobre a multiforma da propaganda e como ela está disseminada por toda parte em nosso cotidiano, camuflandose de diversas formas, afinal, um livro, um filme, uma série e afins também podem ser itens propagandísticos. Pois como vimos nos cases apresentados, é totalmente possível criar-se campanhas de diferentes formatos (exemplo: forma de protesto) que se utilizam de *false flags*, ou seja, ações que omitem suas reais intenções, utilizando ou usurpando “bandeiras” que funcionam ora como “isca” ora como elementos de distração e ora como ações que buscam até subverter valores e causas.

Existem três tipos ou tons de propaganda: a propaganda branca (composta por informações verdadeiras e com citação de fonte); a propaganda cinza (composta parcialmente por informações verdadeiras e sem citação de fonte) e a propaganda negra (composta por informações não verdadeiras, ou seja, notícias e outros dados falsos contendo atribuição inadequada de fontes – que é quando se atribui o conteúdo a fontes não responsáveis por sua criação).

*[...]White propaganda comes from a source that is identified correctly, and the information in the message tends to be accurate...Although what listeners hear is reasonably close to the truth, it is presented in a manner that attempts to convince the audience that the sender is the 'good guy' with the best ideas and political ideology. [...]Black propaganda is credited to a false source, and it spreads lies, fabrications, and deceptions. [...]Gray propaganda is somewhere between white and black propaganda. The source may or may not be correctly identified, and the accuracy of information is uncertain (GARTH; O'DONNELL, 2006, p. 17-22).*

E assim como a propaganda segue tons onde se misturam mentiras e verdades, a mídia em geral está cercada de informação e desinformação. O que na era da *fake news* (XXI) suscita grandes reflexões e questionamentos. Afinal quem seriam os definidores da verdade? No mundo midiático onde reina o mito da imparcialidade quem seriam os “isentões” que poderiam julgar o que é informação e desinformação, dentro dos grandes conglomerados dos meios de comunicação controlados por poucos?<sup>26</sup>

..... **Artigo** .....

## REFERÊNCIAS

ABBERLEY, Edward. **English Fiction and the Evolution of Language - 1850–1914**. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.

BERNAYS, Edward. **Propaganda**. New York: Ig Publishing, 2004.

BEAVER, Dahria. **Predictive Programming**. The psychology of extraordinary beliefs: ordinary students exploring extraordinary beliefs. College of arts and sciences. The Ohio State University. Apr, 2018.

BLACK, Edwin. **War Against the Weak: Eugenics and America's Campaign to Create a Master Race**. Dialog Press, 2012.

CARDINALI, Richard and GORDON, Zandralyn. Woman Power: the fuel that propels the equal opportunities engine: examining the war years, 1941–1945. **Equal Opportunities International**, 21(3) (2002), 23–24.

CHAFE, William. **The American Women: her changing social, economic, and political roles, 1920–1970** (New York: Oxford University Press, 1972).

CREVELD, Martin Van. **The Privileged Sex**. Scotts Valley: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2013.

FRANKS, Lucinda. Dissension Among Feminists: The Rift Widens. **The New York Times**. Aug.29, 1975.

FEINER, Susan; KUIPER, Edith; OTT, Notburga; SAP, Jolande et TZANNATOS, Zafiris. **Out of the Margin: Feminist Perspectives on Economics**. London: Routledge, 2005.

FRASER, Nancy. Feminism, Capitalism, and the Cunning of History; Between Marketization and Social Protection: Resolving the Feminist Ambivalence. *In: Fortunes of Feminism. From State-Managed Capitalism to Neoliberal Crisis*. Londres, Nova Iorque: Verso, 2013, p. 209-241.

GARTH, Jowett; O'DONNELL, Victoria. **Propaganda and Persuasion**. Newbury Park: Sage, 2006.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Semântica estrutural**. São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1976.

HUMPHRIES, Suzanne; BYSTRIANYK, Roman. **Dissolving illusions: Disease, vaccines, and the forgotten history**. Scotts Valley: Createspace, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

# Artigo

LEAL, Tatiane; FREIRE FILHO, João; ROCHA, Everardo. Torches of Freedom: Women, cigarettes and consumption. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 13, p. 47-70, set/dez. 2016.

LE BON, Gustave. **The Crowd: A Study of the Popular Mind**. SMK Books, 2015.

LERNER, Daniel. **Psychological Warfare Against Nazi Germany: The Sykewar Campaign, D-Day to VE-Day**. Cambridge: MIT. Press, 1971.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas Jackson. **Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction**. Michigan: University of Michigan Press, 2005.

PERROT, Michelle. Simone de Beauvoir et l'histoire des femmes. **Le Temps Modernes**. N° 647-648. p.162-168. Jan, 2008.

SOULES, Marshall. **Media, persuasion and propaganda**. Edinburgh: University Press, 2015.

MARLIN, Randal. **Propaganda and the Ethics of Persuasion – Second Edition**. Peterborough: Broadview press, 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

SOULES, Marshall. **Media, persuasion and propaganda**. Edinburgh: University Press, 2015.

YESIL, Bilge. Who said this is a Man's War?: propaganda, advertising discourse and the representation of war worker women during the Second World War. **Media History**. V, 10:2, p.103-117, Aug, 2006.

---

<sup>1</sup> A crescente velocidade da informação, em parte ligada ao surgimento de redes sociais, somada a pressão econômica (concorrência), abala o princípio da confirmação de notícias e afins. Na França, por exemplo, segundo o relatório anual de jornalismo do I'Institut Reuters (2019) apenas 24% dos entrevistados franceses dizem confiar na mídia (TV, imprensa de papel e online). Essa é a pontuação mais baixa já registrada nesta pesquisa lançada em abril de 2012 em cinco países diferentes (Reino Unido, Alemanha, França, Estados Unidos e Dinamarca). Quando o estudo começou a medir a confiança em 2015, a taxa foi de 38% para a França. NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS et NIELSEN, Ramus Kleis. **Digital News Report**. Reuters Institute, 2019. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf). Acesso em 08 jun. 2020.

<sup>2</sup> LEAL, Tatiane; FREIRE FILHO, João; ROCHA, Everardo. Torches of Freedom: Women, cigarettes and consumption. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v.13, p. 47-70, set/dez. 2016.

<sup>3</sup> Edward Louis Bernays, austro-americano, foi um pioneiro na área de relações públicas e da propaganda. Ele combinou as ideias de Gustave Le Bon e Wilfred Trotter com as ideias psicológicas de Sigmund Freud, que era seu tio.

# Artigo

<sup>4</sup> Brandt AM (1996) Recruiting women smokers: the engineering of consent in smoking and women's health. *Journal of the American Medical Women's Association*. 51:63-66.

<sup>5</sup> MOSTEGEL, Iris. The Original Influencer. *History Today*, Londres, 06 fev. 2019. Disponível em: <https://www.historytoday.com/miscellanies/original-influencer>. Acesso em: 07 jun. 2020.

<sup>6</sup> Marketing de Guerrilha é uma estratégia pouco convencional de um produto ou serviço. O termo foi criado pelo publicitário Jay Conrad Levinson, no final dos anos 70, inspirado pelas táticas alternativas usadas na Guerra do Vietnã.

<sup>7</sup> FRASER, Nancy. Feminism, Capitalism, and the Cunning of History; Between Marketization and Social Protection: Resolving the Feminist Ambivalence. In: *Fortunes of Feminism*. From State-Managed Capitalism to Neoliberal Crisis. Londres, Nova Iorque: Verso, 2013, p. 209-210.

<sup>8</sup> Gloria Steinem é uma jornalista estadunidense conhecida por seu engajamento com o feminismo, na década de 1960.

<sup>9</sup> Central Intelligence Agency é a agência de inteligência civil do governo dos Estados Unidos.

<sup>10</sup> Gloria Steinem. **History.com Editors**. 16 dez. 2009. Disponível em: <https://www.history.com/topics/womens-history/gloria-steinem>. Acesso em: 08 jun. 2020.

<sup>11</sup> (1) A political or military action that is made to appear to have been carried out by a group that is not actually responsible. (2) Something such as political cause that is used to hide someone's true beliefs or the true reasons for their actions. **Cambridge Dictionary**.

<sup>12</sup> A base bibliográfica utilizada classifica e nomeia os três tipos de propaganda usando as três cores mencionadas. Portanto, iremos neste trabalho, manter a forma de classificação utilizada pelos autores.

<sup>13</sup> FRANKS, Lucinda. Dissension Among Feminists: The Rift Widens. *The New York Times*. New York, 29 ago. 1975. Disponível em: <https://www.nytimes.com/1975/08/29/archives/dissension-amongfeminists-the-rift-widens.html> Acesso em: 07 jun. 2020.

<sup>14</sup> Margaret Higgins Sanger ou Margaret Louise Higgins foi uma enfermeira, sexóloga, escritora e ativista do controle de natalidade norte-americana.

<sup>15</sup> Principal clínica de aborto dos EUA. Embora, segundo matéria do *New York Post*, o Planned Parenthood não deseja ser conhecido como tal. LOWRY, Rich. Planned Parenthood's pathetic '3 percent' lie. *New York Post*. New York. 03 ago. 2015. Disponível em: <https://nypost.com/2015/08/03/planned-parenthoodspathetic-3-percent-lie/>. Acesso em: 08 jun. 2020.

<sup>16</sup> GUR-ARIE, Rachel. American Eugenics Society (1926-1972). **The Embryo Project Encyclopedia**. 22 nov. 2014. Disponível em: <https://embryo.asu.edu/pages/american-eugenics-society-1926-1972>. Acesso em: 08 jun. 2020.

<sup>17</sup> SANGER, Margaret. Apostle of Birth Control Sees Cause Gaining Here; Hearing in Albany on Bill to Legalize Practice a Milestone in Long Fight of Margaret Sanger - Even China Awakening to Need of Selective Methods, She Says. **The New York Times**. New York. 8 abr. 1923. Disponível em <https://www.nytimes.com/1923/04/08/archives/apostle-of-birth-control-sees-cause-gaining-here-hearing-in-albany.html>. Acesso em: 07 jun. 2020.

<sup>18</sup> WILSON, Philip K. Eugenics. **Encyclopædia Britannica**. 19 fev. 2019. Disponível em: <https://www.britannica.com/science/eugenics-genetics>. Acesso em: 07 jun. 2020.

<sup>19</sup> Quoted in Joan Ellen Trey, 'Women in the War Economy – World War II', *Review of Radical Political Economics*, 4 (1972), 42.

<sup>20</sup> MARKOFF, John. Elon Musk's Neuralink Wants 'Sewing Machine-Like' Robots to Wire Brains to the Internet. *New York Times*. jul, 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/07/16/technology/neuralink-elon-musk.html>. Acesso em 18 ago. 2021.

<sup>21</sup> Aplicação da neurociência no marketing: o neuromarketing. É a ciência que estuda a estrutura e o funcionamento do cérebro (sistema nervoso), observando as reações físicas e químicas da interação do consumidor com um determinado produto ou mensagem, ou seja, diante de estímulos (propagandas, embalagens, marcas), a fim de compreender o que acontece no cérebro humano no momento da tomada de decisão. A partir de ferramentas e técnicas de scanner e *eye tracking*, o neuromarketing consegue observar as partes dos cérebros que estão sendo ativadas (gatilhos) no momento da compra e que podem ser estimuladas, ajudando na persuasão. O neuromarketing mensura não só a parte racional (consciente), mas também o inconsciente.

# Artigo

<sup>22</sup> É preciso dizer que já houve projetos reais de busca de controle da mente humana, por exemplo, *MK Ultra* - projeto da CIA de 1953. LOOS, Hendricus G. Nervous system manipulation by electromagnetic fields from monitors. US6506148B2 Disponível em: <https://patents.google.com/patent/US6506148B2/en>. Acesso em: 08 jun. 2020. O estudo aponta a questão das ondas magnéticas como forma de tentativa de controle da mente. Algo que a TV já tenta fazer, mas cujo frequência baixíssima (coisa de 2.4 hz / 1 ciclo por segundo ) não resultaria em efeitos reais, contudo com o 5g (25-39 GHz / 1 bilhão de ciclos por segundo) parece que isso passaria a ser possível, entretanto, por ora, isso seria meramente especulativo, não quanto à parte das ondas interferirem no sistema nervoso, porque isso já foi evidenciado no próprio documento sobre o MK Ultra, mas sim quanto à possibilidade de controle efetivo sobre os pensamentos, percepções e etc.

<sup>23</sup> Existem diversos artifícios e técnicas usadas pela propaganda, como a técnica da repetição exaustiva de uma ideia, seja a repetição de um slogan, ou discursos e falas propagadas pela mídia. Por exemplo, o caso do Sinclair Broadcast Group (a maior emissora dos EUA, proprietária/operadora de 193 canais de televisão), que fez com que dezenas de âncoras de jornal repetissem o mesmo discurso, cujas linhas foram: *“The sharing of biased and false news has become all too common on social media.”* *“Some members of the media use their platforms to push their own personal bias.”* *“This is extremely dangerous to our democracy.”*. FORTIN, Jacey; BROMWICH, Jonah Engél. Sinclair Made Dozens of Local News Anchors Recite the Same Script. The New York Times. 02, abr, 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/04/02/business/media/sinclair-news-anchors-script.html>. Acesso em: 07 jun. 2020.

<sup>24</sup> O Business Insider é um site de notícias publicado pelo Insider Inc. fundado em 2007 nos Estados Unidos.

<sup>25</sup> Dentre os exemplos de produtos fictícios que passaram a ser reais, elencados pelo Business Insider estão: (1) A empresa de camarão Bubba Gump do filme *Forrest Gump* que agora é um restaurante de verdade com filiais em todo o mundo; (2) A fábrica de doces Willy Wonka em Itasca, Illinois, surgiu após o filme “A Fantástica Fábrica de Chocolates”. Em 1971, a The Quaker Oats Company financiou parcialmente o filme como forma de promover sua nova linha de doces em expansão. A linha de doces que conhecemos hoje como a fábrica de doces Willy Wonka foi licenciada por uma empresa diferente, a Breaker Confections, no mesmo ano, para que pudessem ser usadas como uma ligação de merchandising. Em 1988, a subsidiária Willy Wonka passou a ser da Nestlé. E (3) O *Palm Pilot* foi inspirado nos painéis da nave de “*Star Trek*”, Martin Cooper foi um inventor que trabalhava na Motorola como gerente de sistemas na década de 1960, quando “*Star Trek*” apareceu na TV. Cooper relata que assistiu o capitão Kirk andar em diferentes planetas conversando com sua tripulação com um telefônico sem fio e decidiu que tinha que inventar algo que pudesse fazer isso. Então, em 1973, Cooper inventou o primeiro telefone celular do mundo. Ele registrou a patente do Motorola Dyna-Tac. KONHEIM, Orrin. 10 Fictional Products from Movies that Now Exist in Real Life. **Business Insider**. 09 mai, 2014. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/products-from-movies-that-now-exist-2014-5>. Acesso em: 07 jun, 2020.

<sup>26</sup> ROUSSEAU, Agnès. Le pouvoir d’influence délirant des dix milliardaires qui possèdent la presse française. **Basta!**, Paris, 05 abr. 2017. Disponível em: <https://www.bastamag.net/Le-pouvoir-d-influencedelirant-des-dix-milliardaires-qui-possedent-la-presse>. Acesso em: 07 jun. 2020 ; LUTZ, Ashley. These 6 Corporations Control 90% of the Media In America. **Business Insider**, New York, 14 jun. 2012. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-ofthedia-in-america-2012-6>. Acesso em: 07 jun. 2020; MARINONI, Bruno. Concentração dos meios de comunicação de massa e o desafio da democratização da mídia no Brasil. **Media Ownership 2015. Media Ownership Monitor Brazil**, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://brazil.mom-rsf.org/en/owners/>. Acesso em 07 jun. 2020.

Recebido em: 13/04/2022

Aceito em: 03/03/2023



Esta obra está licenciada com uma Licença **Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional** que permite o uso irrestrito, distribuição e reprodução em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.