

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/19844921.v15.n35.17>

A constituição axiológica de anúncios de propaganda governamental de combate à violência contra a mulher no cronotopo pandêmico

The axiological constitution of government advertisements to combat domestic violence against women in the pandemic chronotope

Larissa Aline José Brusiani*

Adriana Delmira Mendes Polato**

Cristiane Malinoski Pianaro Angelo***

Resumo: Neste trabalho, analisa-se a constituição axiológica de dois anúncios de propaganda governamental de combate à violência doméstica contra a mulher, produzidos, respectivamente, nos anos de 2020 e 2021, no cronotopo da pandemia da Covid-19. Trata-se de pesquisa interdisciplinar, qualitativa e interpretativa, que se ancora na orientação teórico-metodológica da perspectiva dialógica e sociológica de linguagem do Círculo de Bakhtin, coadunada a contribuições de estudos feministas, de gênero, do campo da publicidade e outros. Os resultados demonstram que os anúncios: a) são restritivos em sua composição axiológica/ideológica, o que compromete seu amplo alcance social; b) configuram e reforçam imagens estereotipadas de mulheres agredidas, considerando-se a intersecção gênero, raça, classe, dentre outros aspectos.

Palavras-chave: Axiologias. Propaganda governamental. Violência doméstica contra a mulher.

Abstract: This paper analyzes the axiological and ideological constitution of two government advertisements to combat domestic violence against women, produced respectively in the years 2020 and 2021, in the chronotope of the Covid-19 pandemic. This is an interdisciplinary, qualitative and interpretative research, which is anchored in the theoretical and methodological orientation of the dialogical and sociological perspective of language of Bakhtin's Circle, coadunated with contributions from feminist studies, gender studies, the field of advertising and others. The results show that: a) the ads are restrictive in their axiological and ideological composition, which compromises their broad social reach; b) they configure and reinforce stereotypical images of battered women, considering the intersection of gender, race, class, among other aspects.

* Faculdade União de Campo Mourão (UNICAMPO).

** Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR).

*** Universidade Estadual do Centro-oeste do Paraná (UNICENTRO).

Keywords: Axiologies. Government advertisements. Domestic violence against women.

Introdução

A problemática da violência doméstica contra as mulheres é veemente e grave na sociedade brasileira, o que demanda uma compreensão sócio-histórica, cultural e ideológica de sua perpetuação e intensificação, mesmo diante de intensas e ininterruptas lutas travadas pelos direitos das mulheres à igualdade social, jurídica, econômica, política, nos amplos âmbitos da organização social.

Segundo o Atlas de Violência, produzido pelo Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada do Brasil (IPEA, 2019), trata-se de um grave e complexo problema da saúde pública, que envolve, entre outras questões, relações interseccionais de gênero, classe, raça e etnia. Um dado do referido Atlas ilustra a natureza do problema no que toca à intersecção raça e gênero: “enquanto a taxa de homicídios de mulheres não negras teve crescimento de 4,5% entre 2007 e 2017, a taxa de homicídios de mulheres negras cresceu 29,9%”, no mesmo período (IPEA, 2019, p. 38).

De todo modo, a violência doméstica contra a mulher e suas expressões, inclusive a violência letal e o feminicídio, é uma das facetas perversas da violência de gênero, constituída e constitutiva de assimetrias nas relações sociais. Para Joan Scott (1995, p. 86), “o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é um primeiro modo de dar significado às relações de poder”. Ressalta-se que se as agressões e os abusos acontecem é porque, de alguma forma, a sociedade consente (BARNETT, 2000).

Para estudiosas como Perrot (2007), não é possível precisar quando exatamente o fenômeno da violência contra as mulheres passou a imperar nas relações sociais em geral. Fato é que o mito judaico-cristão, que corroborou a solidificação da submissão das mulheres aos homens no texto bíblico (PERROT, 2007), persiste no cronotopo⁴ da pandemia da Covid-19. Conforme discutem Paula e Sant’ana (2022, p. 7555), entre 2018 e 2021 o Brasil passou por

⁴ O conceito de cronotopo em Bakhtin será apresentado na seção teórica deste trabalho. Trata-se da relação indissociável tempo-espaço que afeta as discursividades e as vivências sociais bem como constitui índices de identidade e subjetividade.

[...] um período de ascensão da extrema direita, liderada por Bolsonaro, com seu negacionismo, fundamentalismo e militarismo, com o fomento à violência e às discriminações a diversos grupos, inclusive contra a mulher. Os números de feminicídio e os índices de violência doméstica e de estupro de 2019 e 2020 são alarmantes.

A situação se agravou com o isolamento social pandêmico, principalmente nos anos de 2020 e 2021, quando todas as configurações sociais, culturais, políticas, econômicas e até mesmo discursivas foram drasticamente alteradas. A reconfiguração do grande cronotopo do mundo colocou todos os próximos a dividir o mesmo espaço, em volume de interação e convivência nunca vistos, e, conseqüentemente, as tensões da vida social se refletiram às próprias relações familiares, pois as mulheres passaram a conviver dentro do lar, vinte quatro horas por dia, com seus algozes. O lar, por decorrência, passou a ser cronotopo menor, tensionado e reflexo das relações sociais amplas, de modo que a violência doméstica contra as mulheres explodiu fortemente na pandemia. O fenômeno despertou preocupação de organismos como a ONU MULHERES, que passou a cobrar/recomendar que os governos de todas as nações adotassem políticas públicas e medidas emergenciais de proteção às mulheres e combate à violência contra elas.

Para responder a esses reclames, países como Espanha, Itália e França, por exemplo, “transformaram quartos de hotéis em abrigos temporários para mulheres em situação de violência” (SOUZA; SILVA; AMARAL, 2021, p. 96) e vulnerabilidade. Medidas como a citada não foram adotadas pelo Brasil, apesar da importância evidente. Nesse caso, as ações do Governo Federal brasileiro restringiram-se, praticamente, ao aperfeiçoamento e ao incentivo ao uso de serviços de denúncia, como o atendimento *online* e o Ligue 180, canal oficial do Governo Federal para acolhimento de denúncias à violência contra a mulher.

Como pasta responsável pelo tema, o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, doravante MMFDH, passou a convocar a população a denunciar. Em várias de suas falas a interina ministra do MMFDH, Damares Alves, veio às mídias:

Nossa campanha é para dizer para todo mundo denunciar, nós garantimos o anonimato. O objetivo é de despertar a urgência em exercer o dever cívico de informar às autoridades sobre as situações de violência dentro

dos lares. O objetivo é incentivar os vizinhos. Vizinhos, por favor, enfiem a colher em briga de marido e mulher. Comecem a denunciar (AGÊNCIA BRASIL, 2020⁵).

Na voz da ministra, o governo garante o anonimato, mas não a segurança das mulheres. O discurso da ministra, perpassado de relações dialógicas com os discursos sobre o exercício do dever cívico, institui vizinhos como sujeitos com dever cívico de agir, capazes de fazer algo concreto para ajudar a resolver esse problema da nação. A ministra recorre ao bordão popular “enfiem a colher em briga de marido e mulher” para combater o ideograma⁶ “em briga de marido e mulher ninguém mete a colher”.

Ao encorpamento da convocação a essa ação cívica de denúncia, o governo, então representado pelo MMFDH, recorre à esfera da publicidade e propaganda para elaboração de anúncios de propaganda governamental de incentivo à denúncia à violência contra a mulher pelo Ligue 180 e outros canais. Esses anúncios, um do ano de 2020 e outro do ano de 2021, constituem-se enunciados de análise neste artigo, a considerar suas condições de produção e relações sociais reflexas em sua materialidade, na qual se entretecem relações dialógicas e axiologias potentes e patentes de serem analisadas. Diante desse objetivo, guiamo-nos por questões como: a) os anúncios de propaganda governamental eleitos para análise são efetivos do ponto de vista de sua função social? b) Como são axiologicamente constituídos? c) Como e quais são as imagens de mulheres agredidas e de homens agressores neles discursivizadas?

Para a tarefa de responder a essas questões, dividimos o artigo em duas seções no corpo. Na primeira delas, discutimos conceitos dialógicos orientadores da análise, como enunciado, cronotopo, esfera, situação de interação discursiva, estilo e axiologias. Na segunda seção, analisamos a constituição axiológico-ideológica dos anúncios eleitos, a partir do que problematizamos a sua efetividade bem como as relações sociais neles refletidas.

⁵ A notícia pode ser encontrada no endereço: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2020-05/governo-lanca-campanha-e-pede-atencao-aos-casos-de-violencia>. Acesso em: 09 ago. 2022.

⁶ O conceito de ideograma “refere-se à realização do discurso concreto da palavra situada no campo enunciativo tendo como chave conceitual a distinção de seus acentos e entoações. Nesse sentido, o ideograma é construção do ideólogo responsável pelo discurso que enuncia” (MACHADO, 2020, p. 158).

O enunciado e suas dimensões extralinguísticas e linguísticas/semióticas

Em perspectiva dialógica, os enunciados constituem-se em unidades de análise, por refletirem e refratarem relações sociais consubstanciadas em eventos de interação discursiva. “Toda comunicação ou interação discursiva ocorre na forma de uma *troca de enunciados*, isto é, na forma de um *diálogo*” (VOLÓCHINOV, 2019, p. 272, grifos do autor).

De acordo com Brait e Melo (2008), a noção de enunciado desempenha um papel fundamental na concepção de linguagem subjacente ao pensamento bakhtiniano. O enunciado sempre nasce em dado cronotopo, ou seja, em dado tempo-espço, vinculado a dada esfera da comunicação ideológica, ao encerrar uma situação ampla e imediata de interação discursiva entre sujeitos situados (ACOSTA PEREIRA; BRAIT, 2020). Essas instâncias formam a dimensão extralinguística do enunciado que, mobilizado em determinado gênero, também tem uma dimensão linguística, ou linguístico-semiótica, na qual se entretecem relações dialógicas e se apresentam axiologias compartilhadas para defesa de um posicionamento ideológico sobre determinado tema discursivizado. As axiologias são mobilizadas em arranjos estilístico-composicionais que realizam o conteúdo temático do enunciado. Nesse sentido, a linguagem formadora do enunciado é compreendida a partir de um ponto de vista histórico, cultural e social para efeito de compreensão e análise que considera as dimensões sociais e verbais (RODRIGUES, 2001) ou as dimensões extralinguísticas e linguísticas do enunciado, de acordo com o recomendado no método sociológico para estudo da língua preconizado por Volóchinov (2018), em *Marxismo e filosofia da linguagem* (MFL), no capítulo “A interação discursiva”.

O cronotopo corresponde à relação tempo-espço (BAKHTIN, 1988). Esses dois elementos são indissociáveis, mas não fundidos, pois o tempo, fio condutor do cronotopo, junta-se, de modo específico e peculiar, aos diferentes espaços sociais, formando os cronotopos menores, reflexos do maior. O cronotopo ainda perpassa e constitui as discursividades. Como explica Huff (2021, p. 140), “o espaço-tempo assimilado no/pelo discurso é essencialmente o espaço-tempo habita-

do pelo ser humano cuja imagem está refratada no discurso”. O cronotopo, portanto, constitui índices de identidade aos participantes das interações e, do mesmo modo, discursivizadas imagens de sujeitos situados, com base em valorações vinculadas a partidas ideológicas. Assim, dentro de um enunciado, os cronotopos configurados ou representados são simbólicos e têm orientação temática e interlocutiva.

Os enunciados refletem projeções ideológicas legitimadas pela esfera ideológica da atividade humana da qual emergem (BAKHTIN, 2011). Do ponto de vista dialógico, na esfera da publicidade e propaganda, por exemplo, cada enunciado estabelece uma interação social entre autores, tema e leitores. Semioses verbais e/ou visuais, assim como de recursos gráficos, como cores, tamanhos de letras e outros, são utilizadas com a função social de concretizar compartilhamentos valorativos para vender ideias ou produtos. Para estabelecer diálogo com o público-alvo, a esfera da publicidade e propaganda hibridiza discursos cotidianos e institucionalizados por meio de acabamento artístico (MENDES-POLATO; SOUZA; BRUSIANI, 2020).

Além de emergir vinculado a dada esfera, o enunciado configura-se numa situação de interação discursiva, e a partir dela e de sua atmosfera axiológica é dotado de sentido. A considerar isso, Volóchinov (2019, p. 283) enfatiza que todo enunciado “é formado de duas partes: uma verbal e outra extraverbal”, sem as quais não é possível analisar sua totalidade de sentido.

Três aspectos compõem a parte extraverbal do enunciado, quais sejam: “O *espaço* e o *tempo* do acontecimento do enunciado [...], o *objeto* ou o *tema* do enunciado [...] e a relação dos falantes com o ocorrido” (VOLÓCHINOV, 2019, p. 285, grifos do autor), o que gera uma avaliação social comum entre eles, a permitir atribuição de sentidos. Assim, o enunciado “reflete a situação não apenas de modo passivo, [...] [mas] é uma condição necessária do seu *desenvolvimento* ideológico posterior” (VOLÓCHINOV, 2019, p. 285, grifos do autor).

Tanto a situação quanto o auditório social influenciam o discurso interior e exterior daquele que enuncia. Um autor de linguagem, ao assumir o papel social de publicitário, por exemplo, e elaborar um anúncio/propaganda, leva em consideração a situação e o auditório social, que “forçam o discurso interior a atualizar-se em uma expressão exterior determinada” (VOLÓCHINOV, 2018, p. 221) e repleta de sentido, ou seja, axiologicamente constituída.

Outro fator que participa da formulação do sentido são relações de sentido que se estabelecem entre enunciados integrais (BAKHTIN, 2011; 2015) – as relações dialógicas. O enunciado “não pode deixar de tocar milhares de linhas dialógicas vivas envoltas pela consciência socioideológica no entorno de um dado objeto da enunciação [tema], não pode deixar de ser participante ativo do diálogo social” (BAKHTIN, 2015, p. 49). Por isso, é iminentemente entretecido de relações dialógicas.

Nesse sentido, a língua e qualquer outra semiose não verbal mobilizadas para formar a materialidade do enunciado não são produtos abstratos e desprovidos de valor ou carga ideológica. Volóchinov (2019, p. 267) afirma que a língua não é “um produto morto e petrificado da vida social: ela movimenta-se ininterruptamente, seguindo em seu desenvolvimento a vida social”. O mesmo se aplica aos signos ideológicos não verbais, cuja avaliação social entre interlocutores se constrói a partir da dimensão extraverbal do enunciado, considerando-se os sujeitos envolvidos na interação circunstanciada e a própria historicidade dos discursos. Em razão disso, a essência do enunciado é um acontecimento social da interação discursiva, que se insere à corrente do discurso (VOLÓCHINOV, 2019).

Nos enunciados publicitários, por exemplo, as palavras da língua não se apresentam dicionarizadas, mas representam valorações compartilhadas para convencer o outro a aderir a uma ideia, consumir um produto, a partir de uma vivência social, uma cena da vida ali representada.

A estrutura do enunciado, bem como da própria vivência expressa, é uma estrutura social. O acabamento estilístico do enunciado – o acabamento social e o próprio fluxo discursivo dos enunciados que de fato representam a realidade da língua – é um fluxo social. Cada gota nele é social, assim como toda a dinâmica da sua formação (VOLÓCHINOV, 2018, p. 217).

Como afirma Volóchinov (2018, p. 273), o enunciado pressupõe, obrigatoriamente, a presença de um falante e de “um ouvinte, isto é, sua compreensão e resposta, sua concordância ou discordância, em outras palavras, a percepção avaliativa do ouvinte”. Aquele que fala se antecipa ao que ouve numa relação de alteridade e busca estreitar seu projeto de dizer a partir do compartilhamento de valorações comuns. Ao interpretarmos a afirmação de Volóchinov (2019, p. 273), é possível afirmar que um publicitário que não leva em consideração o seu

público-alvo, por exemplo, paralisa “a força de seus enunciados, [...] [destrói] a relação viva e dialógica com seu auditório e, com isso, [...] [desvaloriza] a sua apresentação”.

Dentre elementos que compõem a materialidade dos enunciados, além da palavra, “o gesto das mãos, a expressão do rosto e a pose do corpo são igualmente sujeitos à orientação social e organizados por ela” (VOLÓCHINOV, 2019, p. 280). Num anúncio publicitário, por decorrência, a escolha das imagens, dos símbolos, dos espaços, dos sujeitos sociais representados, sejam eles mulheres, crianças, homens, não são aleatórias, mas se assentam firmemente na sua orientação social para que anúncio cumpra sua função de convencer o outro. A orientação social forma o que se denomina de avaliação social/valoração, e esta se manifesta na forma concreta de entonação social compartilhada. Nesse sentido, “a orientação social determina a *entonação* da voz e a *gesticulação* (que, em parte, dependem do próprio tema da conversa), nas quais se expressa externamente uma certa *relação* e *avaliação* do falante sobre a situação e o ouvinte” (VOLÓCHINOV, 2019, p. 295, grifos do autor).

Ressalte-se que os enunciados são sempre mobilizados, modulados ou concretizados a partir de um gênero discursivo e

[...] cada gênero possui seus próprios meios de visão e de compreensão da realidade, que são acessíveis somente a ele. Assim como a arte gráfica é capaz de dominar aspectos da forma espacial que a pintura é incapaz de alcançar e vice-versa, igualmente, nas artes verbais, os gêneros líricos, para dar um exemplo, possuem meios de atribuir forma conceitual à realidade e à vida que são inacessíveis ou menos acessíveis à novela ou ao drama. [...] Cada um dos gêneros efetivamente essenciais é um complexo sistema de meios e métodos de domínio consciente e de acabamento da realidade (MEDVIÉDEV, 2019, p. 198).

Em sua orientação interna, os gêneros discursivos são indissolúvelmente formados por seu conteúdo temático, seu estilo verbal e sua construção composicional (BAKHTIN, 2011). Esses três elementos não podem ser analisados separadamente, tampouco é produtivo dar primazia à compreensão de um deles, como a estrutura, pois todos estão a formar um todo valorativo, uma atuação discursiva completa socialmente orientada (POLATO; MENEGASSI, 2017).

Nos domínios de sua conclusibilidade, que se refere “ao *dixi* conclusivo da enunciação, isto é, ao acabamento do enunciado e à

possibilidade de se responder a esse enunciado nas práticas de interlocação” (FRANCO; ACOSTA-PEREIRA; COSTA-HÜBES, 2019, p. 278), outros três aspectos estão imbricados para a formação de seu no todo: “1) exauribilidade do objeto e do sentido; 2) projeto de discurso ou vontade de discurso do falante; 3) formas típicas composicionais e de gênero do acabamento” (BAKHTIN, 2011, p. 281).

Conforme discutem Fuza e Menegassi (2018, p. 34), a exauribilidade é “elemento responsável pelo esgotamento total ou parcial do dizer e que possibilita uma posição responsiva do sujeito em relação ao enunciado”. Assim, “diz respeito ao conteúdo temático do enunciado e à orquestração do dizer, ou seja, ao dizer algo com relativo acabamento” (FRANCO; ACOSTA PEREIRA; COSTA-HÜBES, 2019, p. 278). Num anúncio publicitário, por exemplo, o autor de linguagem busca exaurir ou tratar o tema sob determinado ponto de vista, considerando certos domínios, o que se reflete nas relações dialógicas e nas axiologias mobilizadas no projeto discursivo.

O projeto de discurso ou vontade de discurso do falante realiza-se expressivamente e a “propriedade de o enunciado ser expressivo é uma das marcas da posição valorativa/avaliativa/apreciativa dos sujeitos da interação discursiva face ao conteúdo temático do enunciado e a eles próprios” (FRANCO; ACOSTA-PEREIRA; COSTA-HÜBES, 2019, p. 279). Assim, explica Bakhtin (2011) que o autor de linguagem sempre manifesta sua vontade de dizer sob determinado posicionamento axiológico. Essa intenção ou vontade discursiva é o que “determina o todo do enunciado, o seu volume e as suas fronteiras” (BAKHTIN, 2011, p. 281), de modo que a composição e o estilo organizam-se sob a relação emocional valorativa do falante com o conteúdo do enunciado, refletindo como “as experiências humanas são situadas espaço-temporalmente e como as visões de homem e de mundo atravessam determinado evento concreto e dão o tom aos acontecimentos (ACOSTA PEREIRA; OLIVEIRA, 2020, p. 247-248).

Além de ser cronotópico, o conteúdo temático ainda responde às coerções da esfera sociodiscursiva e da situação de interação, de modo que o enunciado orienta-se, em primeiro plano, aos ouvintes ou receptores “para determinadas condições de realização e percepção” e, em segundo plano, à vida social por meio de seu conteúdo temático “para seus acontecimentos, problemas e assim por diante” (MEDVIÉ-DEV, 2019, p. 195).

Com relação ao estilo verbal empregado, o enunciado não é uma simples combinação de significados de palavras, orações isoladas e outras possíveis semioses, visto todos esses elementos estarem direcionados ao tratamento da temática discursivizada e aos interlocutores. Mais que isso, o estilo representa relações sociais, o diálogo de consciências socioideológicas possíveis sobre o tema, e, no enunciado, serve ao compartilhamento de axiologias entre o autor e o interlocutor sobre o tema (VOLÓCHINOV, 2019).

Conforme explica Bakhtin (2011), a escolha de palavras, expressões que compõem o estilo não provêm da alma individual.

Quando escolhemos as palavras [e outras semioses], partimos de um conjunto projetado de enunciado, e esse conjunto que projetamos e criamos é sempre expressivo e é ele que irradia a sua expressão (ou melhor, a nossa expressão) a cada palavra que escolhemos; por assim dizer, contagia essa palavra com a expressão do conjunto (BAKHTIN, 2011, p. 291).

No caso dos anúncios de propaganda governamental, outras semioses, como “cores, figuras, imagens, tamanho das letras [...] [são] selecionados pelo autor do enunciado em função do que dizer, para quem, quando, onde, por que, ou seja, em função da dimensão extraverbal” (FRANCO; ACOSTA PEREIRA; COSTA-HÜBES, 2019, p. 287). Nesse caso, todas as peculiaridades estilísticas são determinadas “inteiramente e de todos os lados por aspectos puramente *sociais*” (VOLÓCHINOV, 2019, p. 305, grifos do autor).

Como discute Faraco (2009), o estilo se constrói em orientação social e apreciativa. As seleções e escolhas representam tomadas de posições axiológicas frente à realidade linguística [e semiótica], considerando-se o amplo universo de vozes sociais. Logo, as axiologias, ou seja,

[...] o extraverbal, o julgamento de valor e a entonação se apresentam dialogicamente perceptíveis no estilo verbal do enunciado, sendo possível observar um tripé de relações imbricadas: *a)* a própria forma, a estrutura, como por si valorativa porque consubstancia; *b)* o estilo do autor no estilo genérico, para tratar de *c)* um tema socialmente capaz de mover avaliações comuns por parte dos interlocutores, exaurido de forma peculiar no enunciado (POLATO; MENEGASSI, 2017, p. 131).

É sobre a bases da situação extraverbal de interação discursiva, tanto a ampla quanto a imediata, que a avaliação social se constrói, considerando-se o horizonte espacial comum dos interlocutores, “o conhecimento ideológico dos falantes sobre as condutas que devem ter nesse espaço determinado” (MENEGASSI; CAVALCANTI, 2013, p. 436), assim como a avaliação comum dessa situação (VOLÓCHINOV, 2019).

Em razão de “o ‘eu’ [...] se realizar na palavra apenas apoiando-se no ‘nós’” (VOLÓCHINOV, 2019, p. 121), compreende-se que todas as avaliações sociais fundamentais são geradas a partir das práticas sociais de dado grupo pertencente à organização social, das condições econômicas que regem a vida. Por isso as avaliações sociais constituem-se e são constituídas com a participação dos sujeitos pertencentes a determinados grupos sociais e organizam os seus atos.

Com base no exposto, Acosta Pereira e Brait (2020, p. 96) sintetizam que

- a. A valoração se engendra no enunciado à luz das reverberações da interação social;
- b. A valoração é um elemento constitutivo-funcional da enunciação;
- c. A valoração é um índice social avaliativo, expressivo, axiológico da enunciação;
- d. A valoração determina as escolhas linguísticas e composicionais do enunciado;
- e. A valoração determina os sentidos da enunciação.

Já a entonação é o elemento axiológico que concretiza a expressão mais evidente das avaliações sociais compartilhadas nos enunciados. Para Volóchinov (2019, p. 287, grifos do autor), trata-se da “*expressão sonora da avaliação social*”, condutora mais flexível de relações sociais entre os falantes situados, que revela hierarquias existentes, acaricia, fere, inibe, desperta simpatia, antipatia, etc.

Representada não apenas nas palavras, a entonação se marca presente na imagem, no gesto, nas cores. Por meio dela “os valores sociais são desvelados, isto é, os desejos, as impressões, as angústias, entre outros aspectos emotivo-volitivos da atividade humana” (BEZERRA; MENEGASSI, 2020, p. 29).

A valoração/avaliação social e a sua concretização entonacional são fenômenos sociais, históricos e culturais que se refletem à ma-

terialidade linguística, representando relações sociais possíveis entre sujeitos socio-historicamente datados e situados.

Desse modo, a compreensão das axiologias sociais – o extra-verbal da enunciação, a valoração e a entonação – é fundamental à análise de qualquer enunciado e, logo, à compreensão da vida sociodeológica do discurso, o que buscamos analisar a partir dos anúncios de propaganda governamental de incentivo à denúncia da violência contra a mulher no cronotopo da pandemia da Covid-19.

A constituição axiológica e ideológica de anúncios de propaganda governamental de combate à violência contra a mulher no cronotopo pandêmico

Na situação de interação discursiva imediata do dia 15 de março de 2020, dia em que se comemorava o dia da família, no Palácio do Planalto, com a presença do então presidente da República, Jair Bolsonaro, da então primeira dama, Michele Bolsonaro, de outros ministros do governo e da imprensa em geral, a ministra Damares Alves discursa e faz o lançamento da campanha governamental pró-denúncia à violência doméstica no contexto pandêmico. Nesse ínterim, a discursivização da temática do combate à violência contra a mulher é organizada como subtema componente de um discurso mais amplo e se encontra ideologicamente dissolvida à proposta do Governo Federal de combate à violência doméstica como um todo, envolvendo a discussão da violência contra a criança e o adolescente, contra o idoso e contra as pessoas com deficiência. A decisão do governo de pôr em foco o combate à violência doméstica como um todo constrói-se sob a legitimação de projeções valorativas e ideológicas próprias do discurso político governamental de preservação e proteção à família, um dos flancos componentes da pauta de costumes agenciada pelo governo Bolsonaro. Assim, o discurso de Damares dedica-se a esse fim, como se comprova: “Quando se estabeleceu no ministério da justiça a prioridade para combater a violência... era para proteger a família...”⁷.

Nesse dia, ao final do discurso, a ministra apresenta as peças, com anúncios de propaganda governamental de combate a todos os tipos de violência doméstica; dentre eles, o de combate à violência contra a mulher, aqui em análise, como se dispõe na Figura 1:

⁷ O lançamento da referida campanha está disponível em vídeo no YouTube, no seguinte *link* de acesso: <https://www.youtube.com/watch?v=4nlcaymhSx4&t=995s>.

Figura 1 – Anúncio de propaganda governamental de combate à violência contra a mulher no cronotopo pandêmico em 2020



Fonte: https://www.gov.br/mdh/pt-br/denuncie-a-violencia-domestica-1/Final_Twitter_MulherMCViolencia.png/view

No anúncio, recorta-se uma cena do convívio familiar no cronotopo de um lar. Traz-se, em primeiro plano de enquadramento, uma modelo principal na figura de mulher branca, com os ombros caídos, bem vestida, remetendo às mulheres de classe social média/alta brasileira. Coloca-se em foco o corpo da mulher da cintura para cima, com o seu rosto entristecido por sombras e luz, com unhas bem feitas, uma maquiagem discreta (base, sombra, lápis nos olhos e batom com cor natural na boca), a qual disfarça as marcas de machucados em seu rosto. A imagem da mulher estabelece relações dialógicas com imagens de mulher moderna, vaidosa, porém submissa, sofrida, sem voz, resignada, que oculta as agressões sofridas com maquiagem, mas que agora, por estar exposta a níveis de violência agravados, precisa de ajuda.

As entonações presentes em suas expressões e gestos são de dor, sofrimento, medo, resignação, pedido implícito de ajuda. Para Volóchinov (2019, p. 126-127),

A metáfora entonacional tem um parentesco estreito com a metáfora gestual (pois inicialmente a própria palavra foi um gesto linguístico, um componente de um gesto complexo que envolvia o corpo todo); neste caso, entendemos o gesto de modo amplo, o que inclui a expressão facial, tomada como a gesticulação do rosto. [...] No gesto sempre dorme o embrião do ataque ou da defesa, da ameaça ou do carinho, sendo que ao observador ouvinte é reservado o lugar de cúmplice ou testemunha.

A imagem da mulher é constituída na tentativa de despertar compaixão. Em suas mãos, nota-se um cartaz com *slogan* principal da campanha, segurado de frente, para a perspectiva do leitor, informando o texto verbal: “Estou em casa 24 horas com quem me agride”.

Na parte verbal do texto não se identifica uma expressão injuntiva nem um pedido direto de socorro, apenas dispõe-se a informação sobre a situação atual de coação, de impotência e de fragilidade vivenciada pela mulher no isolamento do lar, onde está reclusa 24 horas por dia com quem a agride e vigia. O pedido indireto de ajuda se constrói a partir da apresentação da imagem da mulher agredida e frágil. O texto do cartaz que ela segura, no entanto, é apenas uma constatação da situação que vive.

A autoria vale-se da indução ao ato de denúncia, o que é legítimo, mas não efetivo, quando o conjunto do enunciado não dispõe de informações sobre como fazer a denúncia. O Ligue 180 ou os canais de denúncia *online* são meios oficiais do governo para as denúncias de violência contra a mulher, mas ao deparar-se com o anúncio do próprio governo, que busca sensibilizar o interlocutor a denunciar os atos de violência doméstica praticados contra a mulher, o interlocutor não pode encontrar uma informação mínima sobre o canal de denúncia. Assim, do ponto de vista do incentivo à denúncia pelo Ligue 180, ou outro canal oficial, o anúncio é pouco ou nada efetivo, a menos que o interlocutor tenha conhecimento prévio desses canais. De todo modo, o enunciado não apresenta diretamente essa informação primordial à ação de denunciar, o que compromete a sua efetividade.

Ao seguir com a análise, ao fundo, na porta de entrada do que se configura como uma sala, está o homem agressor a coagir a mulher, amedrontá-la psicologicamente, de modo que se pode depreender que a violência psicológica participa de qualquer ato de violência física (FONSECA; RIBEIRO; LEAL, 2012).

A imagem do agressor é retratada como uma sombra no plano de fundo, com o homem supervisionando a mulher, e assim se discursiviza a imagem do homem agressor, vigilante, autoritário, coercitivo, pronto para usar da violência física para subjugar a seus mandos, desejos, ou simplesmente satisfazer sua crueldade ou exercitar sua misoginia. Subentende-se que sua conduta é responsável pela coação e, logo, pela violência psicológica e física aplicada à mulher, que no plano frontal é retratada artisticamente a partir de entonações que

a configuram como amedrontada, triste, desgostosa, machucada. A posição corporal do agressor demonstra uma irreduzibilidade em sua conduta, o que se nota pelo posicionamento inflexível dos ombros, das mãos abertas e rentes ao corpo, pernas equidistantes, postura ereta, cabeça em posição perpendicular ao solo, aparentando certa tranquilidade e segurança no domínio do espaço e da mulher. Assim, a articulação entre as linguagens visual e verbal é fundamental para a produção de uma gama de sentidos mobilizados nos gêneros multissemióticos (ROJO; MOURA, 2012) como é o caso do anúncio em análise. Destaca-se, assim, a importância dos planos mobilizados no anúncio, cuja representação de situações, pessoas, cenários, cores, relações espaciais, dimensões espaciais como alto-baixo, direita-esquerda, grande-pequeno e equilíbrio-desequilíbrio ajuda a compor múltiplos recortes da realidade por meio de planos (MORAN, 1995).

No canto superior esquerdo, em letras capitulares, na cor verde claro brilhante, está expresso em destaque o texto que se vincula ao tema geral da campanha governamental, voltada à proteção da família: “Para algumas famílias, o isolamento está sendo ainda mais difícil”. Semioticamente, a cor verde pode ser considerada “a cor do equilíbrio, da calma, da compreensão, da cooperação, da generosidade, da segurança, da justiça, do raciocínio, pois atenua emoções e paixões” (BARROS, 2017, p. 87). Já no conteúdo do texto verbal escrito em verde, o signo ideológico “família” aparece no lugar do que deveria ser “mulheres”, pois se o anúncio é de combate à violência contra a mulher, parece não ser efetivo dissolver esse problema central como sendo um problema que atinge a família diretamente. Assim, coloca-se em foco o sofrimento da família e não da pessoa que sofre agressão direta – a mulher. Nesse sentido, é a partir do signo material, verbal, social e ideológico “família” “que se constroem sentidos e veiculam-se ideologias” (FREITAS, 1999, p. 14) próprias do governo.

Em outras palavras, a escolha do signo ideológico “família” estabelece relações dialógicas entre o enunciado e os outros discursos governamentais sobre a preservação da família tradicional, a reverberar a agenda neoconservadora do Governo Bolsonaro que busca construir uma imagem política para adesão, fidelização e captação dos eleitores que se orgulham de estadejar a família tradicional. Nesse caso, o neoconservadorismo mostra-se presente nas ações coordenadas pelo MMFDH, comandado pela ministra Damares Alves,

ao reverberar-se uma “cartografia que se forma a partir de ataques constantes aos direitos humanos e aos movimentos feministas [...], [a qual] a família deve ser resguardada de qualquer ataque que venha fragilizá-la” (RODRIGUES; GALETTI, 2022, p. 370).

Tratando-se da análise geral das cores, o anúncio traz em destaque a cor preta, impermeada no fundo, compondo uma sombra que se estende do suposto agressor a todo o espaço representado e à mulher. No canto esquerdo superior, além de instituir um tom de suspense, medo e terror, a cor preta permite que o texto em letras verdes se destaque. De acordo com Barros (2017), a cor preta, além de ser relacionada culturalmente ao luto, ou seja, a um sentimento negativo, pode indicar a ideia de neutralidade sentimental, sendo associada à força, transmitindo a sensação de mistério, silêncio, penitência, terror, com grande carga valorativa, em especial, à memória emocional. Para Barros (2017, p. 87), ainda, “as cores estão relacionadas às sensações e ao estado de espírito dos homens e dependem também da cultura”. Assim, associadas ao seu uso reiterado na sociedade e na cultura, constituem relações simbólicas entre a expressão e o conteúdo, ou seja, significam-se a partir de um plano enunciativo.

O enunciado representa, também, o pequeno cronotopo do lar, composto por signos ideológicos, cujos valores remetem ao poder econômico ou aquisitivo da família. Os móveis remetem à clássica sala de uma família de classe média alta, com um abajur ligado, um sofá moderno, um tapete, duas banquetas decorativas na lateral, uma estante moderna e uma televisão ligada. As luzes da sala encontram-se apagadas e é possível observar o cenário apenas pela luminosidade vinda do abajur, da televisão e do corredor, onde o homem se encontra em pé. Para Volóchinov (2019, p. 125), “praticamente toda entonação viva do inflamado discurso da vida discorre de modo como se ela, além dos objetos e coisas, se dirigisse também aos participantes vivos e aos propulsores da vida”. No caso do anúncio de propaganda governamental em análise, a sombra que recobre as personagens remete a um cenário depressivo, de violência, tristeza e medo. A produção desses sentidos é possível, porque, conforme ensina Medviédov (2019, p. 199), “o domínio da época em seus diferentes aspectos – familiar, cotidiano, social, psicológico – acontece em ligação ininterrupta com os meios de sua representação, isto é, com as principais possibilidades de construção do gênero”. Assim, o cronotopo pandêmico,

no qual a violência generalizada contra a mulher impera, entra para o enunciado mobilizado em anúncio de propaganda governamental, o qual, por sua vez, se volta para a vida a partir de um plano axiológico e ideológico, que a concebe a partir da perspectiva econômica da classe média alta.

No canto inferior do anúncio estão dispostas, em destaque numa caixa de texto na cor branca com cantos arredondados, as logomarcas do Governo Federal brasileiro, do MMFDH e do Ministério da Cidadania, parceiro do MMFDH na ocasião do lançamento da campanha de combate à violência doméstica no contexto da pandemia da Covid-19. Essas instituições assinam a autoria institucional do anúncio.

Ao analisarmos todos os elementos da construção artística e social do enunciado, vemos que o publicitário, sob encomenda dessas autorias, assume os propósitos da autoria institucional “ao ver a realidade [sob dada perspectiva e posicionamento] com os olhos do gênero” (MEDVIÉDEV, 2019).

Sobre a efetividade do enunciado, recorreremos a Dionísio (2005), que afirma vivermos em uma sociedade cada dia mais visual, representada por meio de imagens que remetem a um conjunto de valores fulcrais em nossa sociedade. Nesse sentido, no anúncio de propaganda governamental, a linguagem visual deve estar coadunada à verbal, combinação que se mostra fragilizada no enunciado em análise, no qual os recursos visuais investem na imagem fragilizada/violentada da mulher e na imagem de um homem vigilante, autoritário e coercitivo, enquanto os textos verbais apresentam constatações soltas e pouco incisivas do que deveria ser o conteúdo semântico-objetual, orientado ao intuito discursivo de interpelar ou incentivar o interlocutor médio brasileiro à denúncia da violência doméstica contra a mulher no cronotopo da pandemia, não a problematizar o sofrimento da família.

Outro aspecto que merece ser problematizado é a representação da imagem de mulher violentada, que não abrange a realidade sócio-histórica brasileira, visto que uma classe social específica, a média alta, é escolhida para representar a sociedade. A escolha por uma mulher branca, de classe média alta, certamente aponta a abrangência do tema na sociedade, pois a violência contra a mulher está presente em todas as classes sociais. Por outro lado, negligencia-se que esse problema se vincula, em grande parte, a outros problemas que envolvem intersecções como classe social e raça, pois as vítimas

de violência contra a mulher no Brasil, em sua maioria, pertencem às classes menos favorecidas e são negras, conforme aponta o Atlas de Violência produzido pelo Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada do Brasil (IPEA, 2019). O governo não expõe essas questões econômicas e sociais em seu anúncio e os mascara quando discute o problema na perspectiva de uma classe que não representa a maioria.

O anúncio ainda reforça representações femininas empregadas na publicidade que se arrastam historicamente, remetendo às fortes relações sociais apoiadas na cultura machista, patriarcal, na qual o homem exerce poder. Investe-se na imagem da mulher sem voz, oprimida, submissa, renunciada como objeto ou propriedade do homem (SAFIOTTI, 2015). A mulher representada no anúncio de propaganda governamental não é sequer sujeita de si, como discute Beauvoir (2016). Ela é o outro do homem, que segura um cartaz pedindo ajuda, mas não consegue meios e força para denunciar por si mesma os abusos sofridos.

Do ponto de vista do alcance social do anúncio, ainda, o anúncio da Figura 1 teve uma disseminação restritiva, pois foi veiculado apenas na internet, especificamente no site do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH), não possuindo uma ampla divulgação em sua distribuição ao público-alvo, os interlocutores brasileiros que presenciam ou percebem atos de violência contra a mulher em sua vizinhança.

Seguimos agora à análise do segundo anúncio de propaganda governamental que compõe nosso *corpus*. Replicado na Figura 2, esse anúncio corresponde à proposta governamental de incentivo à denúncia à violência contra a mulher do ano de 2021.

Figura 2 – Anúncio de propaganda governamental de combate à violência contra a mulher e incentivo à denúncia do ano de 2021.



Fonte: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2021/marco/governo-federal-e-cnj-lancam-campanha-de-combate-a-violencia-contra-a-mulher>

O anúncio disposto na Figura 2 integrou a campanha de combate à violência doméstica do Governo Federal em parceria com o Conselho Nacional de Justiça (CNJ), no ano de 2021, como resultado de um acordo que visava à divulgação do Disque 100 e do Ligue 180 no âmbito do Poder Judiciário. A campanha também foi lançada pela ministra Dameres Alves (MMFDH) e tem como tema central: “O amor não causa dor, não causa medo, não deixa trauma ou dívidas”. No discurso de lançamento, noticiado pela imprensa, a ministra enfatiza: “Nós temos uma meta ousada no governo do presidente Jair Bolsonaro: erradicar a violência contra a mulher no Brasil. Estamos buscando isso com a ajuda de parceiros, como o CNJ”⁸ (BRASIL, 2021).

O anúncio se foi disponibilizado no site do MMFDH e foi encaminhado para órgãos e instituições ligadas ao Poder Judiciário, como cartórios e Tribunais de Justiça, novamente restringindo-se a um público ínfimo. Seu plano de fundo é majoritariamente composto pela cor preta. Na parte inferior, sob esse fundo perceptivamente preto, que recobre o enunciado de entonações de dor, luto e terror, são apresentadas duas imagens de mulheres. À esquerda, representa-se uma mulher branca de cabeça baixa. As entonações empregadas nessa imagem são de tristeza, resignação e dor. Uma espécie de véu em conjunto com seu cabelo cobre um dos lados de seu rosto, o que, de forma subentendida, sugere ocultar a parte que está machucada. À

⁸ Notícia disponível em: <https://www.gov.br/mdh/ptbr/assuntos/noticias/2021/marco/governo-federal-e-cnj-lancam-campanha-de-combate-a-violencia-contra-a-mulher-1>. Acesso em: 20 jun. 2021.

esquerda representa-se a imagem de uma mulher negra, estereotipada, com brincos de argolas grandes. Ao contrário da mulher branca, a negra aparece com o rosto à mostra, em pose que remete a certa naturalização da violência que sofre. Essa naturalização é também uma forma de ignorar a gravidade do problema, de ocultá-lo (SOUZA; SILVA; AMARAL, 2021). Em torno de seu olho esquerdo representam-se marcas levemente roxas que, a partir do extraverbal subentendido, parecem resultantes de agressão. Na construção artística da expressão *mulher negra* prevalecem entonações de resistência e indiferença ao problema que a atinge.

A representação dessas imagens de mulheres, a branca e a negra, é bastante estereotipada, visto que a imagem da mulher branca remete, pelas entonações mobilizadas, à santificação e à resignação. O sofrimento parece recair sobre ela com maior força, o que desperta a piedade do leitor, enquanto sobre a mulher negra parece recair de modo naturalizado. Conforme discute Volóchinov (2019, p. 125), “toda entonação viva do inflamado discurso da vida discorre de modo como se ela, além dos objetos e coisas, se dirigisse também aos participantes vivos e aos propulsores da vida, pois a tendência à personificação lhe é própria no mais elevado grau”.

O anúncio, assim, contempla representações sociais de mulheres negras e brancas, abarcando, com maior amplitude, as representatividades sociais, porém de forma bastante desigual, refletindo como essa violência se manifesta para diferentes grupos de mulheres e como é avaliada e apreendida de diferentes formas no meio social. Desse modo, a questão da interseccionalidade de gênero e raça não é capturada no enunciado, assim como as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre eixos da subordinação. “A forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que desestruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras” (CRENSHAW, 2002, p. 177) é apagada no enunciado, à medida que nele a violência representa-se naturalizada para a mulher negra.

Ao nos voltarmos à imagem, constatamos que nos cabelos das duas mulheres reflete-se, como se em um espelho, o aspecto de uma memória de momentos aparentemente felizes que viveram com seus parceiros. Esse reflexo de memória é contraposto com as imagens de ambas as mulheres tristes e oprimidas no primeiro plano, represen-

tando o estado atual em que se encontram. Assim, o enunciado contrapõe e problematiza a oscilação de momentos felizes e momentos de agressão que são próprios dos relacionamentos abusivos e propõe a ruptura desse padrão, voltando-se à desconstrução do romantismo nos relacionamentos (SILVA, 2019). Já no que toca às relações de gênero representadas, como problematiza Minayo (2005, p. 23-24),

[...] a concepção do masculino como sujeito da sexualidade e o feminino como seu objeto é um valor de longa duração da cultura ocidental. Na visão arraigada no patriarcalismo, o masculino é ritualizado como o lugar da ação, da decisão, da chefia da rede de relações familiares e da paternidade como sinônimo de provimento material: é o “impensado” e o “naturalizado” dos valores tradicionais de gênero.

De modo central, compartilha-se no enunciado o valor de que os homens estão no domínio e podem ser amorosos e carinhosos, mas, ao mesmo tempo, violentos e autoritários, na medida em que se sentem poderosos o suficiente para agredir aquelas que julgam estar abaixo deles na hierarquia da relação conjugal e social. Assim, o enunciado representa discursivamente a imagem de homens que oprimem e violentam em nome do amor e de mulheres resignadas, psicologicamente abaladas e fisicamente agredidas que aceitam naturalmente a vivência da dor em nome desse suposto amor, que constitui e sustenta um ciclo vicioso de violência.

O texto verbal do anúncio é “Amor não causa dor”, expressão que aparece posicionada horizontalmente sobre um rasgo ou corte no fundo preto. O rasgo é representado pela cor branca, numa faixa de bordas irregulares que lembra uma folha de papel. “O branco é associado à pureza, à limpeza, ao desprendimento” (BARROS, 2017, p. 87). A ruptura do papel representa a ruptura da naturalização de relações conjugais abusivas, que se sustentam em papéis sociais determinados.

No texto verbal que se inscreve nessa ruptura são destacadas duas palavras na cor rosa: “amor” e “dor”. A cor rosa, culturalmente, remete ao romantismo, à ternura, à ingenuidade, à feminilidade, à fragilidade, e está associada ao universo feminino. Rosa é a cor das emoções, dos afetos, da compreensão, do companheirismo, do romance, e representa os sentimentos (BARROS, 2017).

As valorações sociais em torno da palavra “amor”, aplicadas ao amor entre parceiros, cônjuges, remetem a sentimentos de afeto, que

induzem à aproximação, à proteção, à afeição, à atração, ao “querer bem”. Sendo que o sentimento de atração, transposto pela afetividade, inclui, na maioria das vezes, o desejo sexual. Por isso, sobre a imagem de ambas as mulheres, aparecem imagens de cenas que remetem a atitudes masculinas carinhosas. Na da esquerda, que tem a mulher branca em primeiro plano, o homem aparece sentado perto dela, posicionando a mão em uma superfície que permite que seu braço apoie as costas dela enquanto contempla o horizonte calmante. Mesclando-se com a imagem da mulher negra à direita, aparece um homem que a envolve com um abraço no pescoço enquanto ela ri.

Já os valores aclamados pelo signo ideológico “dor” remetem às sensações corporais penosas, associadas ao sofrimento, seja ele físico ou psicológico. Amor e dor estão dispostos em lados opostos da expressão “amor não causa dor”, formando uma antítese excludente, pois, do ponto de vista das relações dialógicas, o amor naturalmente está associado a sentimentos positivos enquanto a dor está associada a sentimentos negativos, destrutivos. Do ponto de vista das relações dialógicas com outros enunciados, “Amor não causa dor” é uma espécie de bordão. No campo dos discursos sobre a violência contra a mulher, a criação de bordões é comum, como “Quem ama não mata”, expressão que alcançou grande alcance social na mídia ao ser relacionado ao assassinato de Ângela Diniz pelo seu então namorado Doca Street, ambos frequentadores de eventos promovidos pela elite paulistana na década de 1970. Foi a primeira vez que um bordão relacionado ao tema da violência contra a mulher dissociou sentimentos de afeto de atos violentos, visto, historicamente, ter-se validado nos discursos machistas os atos de machucar ou matar por amor ou em nome da honra. Por decorrência dessa cultura instituída nas relações sociais, apenas no ano de 2021 o Judiciário brasileiro propôs a extinção do argumento da legítima defesa da honra nos tribunais.

Ao contrapor imagens de mulheres tristes, machucadas e resignadas com representações de momentos felizes vividos com seus companheiros, o enunciado encerra a fusão do verbal e do visual, com o intuito de dissociar a ideia de que o homem agressor pratica atos de violência contra a mulher em nome do amor, ou que pode oscilar entre ser carinhoso e violento, numa relação doentia e conturbada. Assim, o anúncio institui as mulheres que sofrem violência doméstica de companheiros que dizem amá-las e possíveis espectadores desse tipo de

relacionamento como interlocutores diretos. O convite ao uso da Central de Atendimento à Mulher, Ligue180, aparece centralizado no meio do anúncio sobre o fundo preto. Ao lado da logomarca da central de atendimento, que aparece em branco, a palavra “Ligue” é disposta na cor laranja, que remete à coragem, à energia e ao corpo (BARROS, 2017). Trata-se de um anúncio de conscientização que institui a mulher violentada como única responsável por romper com relacionamentos abusivos.

Na parte inferior do anúncio, de forma centralizada e logo abaixo da chamada para o Ligue 180, aparecem as logomarcas do Conselho Nacional de Justiça, do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos e do Governo Federal como assinaturas institucionais. Assim, o anúncio de 2021 é efetivo quanto à indicação dos canais de denúncia.

Considerações finais

Aqui foram analisados e problematizados dois anúncios de propaganda governamental produzidos na esfera ideológica da publicidade. A análise aponta como se constituem axiologicamente, a reverberar concepções de mundo e de sujeitos, concepções e atos do governo Bolsonaro, sob orientação de dada baliza ideológica.

No anúncio de propaganda governamental do ano de 2020, apontamos que foi discursivizada a imagem de uma mulher branca, de classe média alta, resignada, submissa, amedrontada, coagida dentro do lar e impotente à denúncia no isolamento social, ocultando as agressões sofridas. Já sobre o agressor, discursivizou-se a imagem do homem detentor de poder dentro do lar, agressivo, vigilante, coercitivo. No anúncio de propaganda governamental do ano de 2021, são discursivizadas duas imagens de mulher, uma branca e outra negra. As axiologias mobilizadas na representação de ambas são diferentes. Na configuração da mulher branca investe-se em axiologias que constituem resignação, santidade, sofrimento, submissão, vergonha e dor, enquanto para representar a mulher negra são mobilizadas axiologias que naturalizam sua condição de agredida. Por outro lado, são discursivizadas imagens de homens agressores que oscilam em suas práticas de agredir e demonstrar amor, num círculo pernicioso de violência doméstica física e psicológica que necessita ser rompido.

A compreensão da constituição axiológica e ideológica dos anúncios de propagandas governamentais analisados aponta a necessidade de problematizar as representações da mulher na esfera da publicidade, especialmente na esfera da publicidade e propaganda governamental, porque essas representações podem tanto reforçar estereótipos, mascarar realidades e reafirmar diferenças quanto promover rupturas no que se refere à representação de papéis sociais que legitimam desigualdades de gênero. Como se analisou no anúncio correspondente ao ano de 2021, por exemplo, as intersecções gênero, classe e raça, agravantes do problema da violência contra a mulher no Brasil, foram apagadas.

Assim, fica aberto o campo de discussões sobre a responsabilidade ética da publicidade e propaganda governamental acerca das representações femininas e do combate à violência contra a mulher para além de uma agenda neoconservadora.

Referências

ACOSTA PEREIRA, R.; OLIVEIRA, A. Análise dialógica do conteúdo temático em gêneros do discurso. *Revista Educação e Linguagens*, Campo Mourão-PR, n. 16, v. 9, p. 245-264, 2020.

ACOSTA PEREIRA, R.; BRAIT, B. A valoração em webnotícias direcionadas às mulheres. *Revista da Anpoll*, Florianópolis-SC, n. 2, v. 51, p. 89-107, 2020.

BAKHTIN, M. *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. Tradução de Aurora Fornoni Bernardini *et al.* São Paulo: Ed. da UNESP, 1988.

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BAKHTIN, M. O discurso no romance. *In*: BAKHTIN, M. *Teoria do romance: a estilística*. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2015, p. 19-167. v. 1.

BARNETT, J. O. W. *It Could Happen to Anyone: why battered women stay*. Califórnia, USA: Sage Publication, 2000.

BARROS, D. L. P. Cor e sentido. *In*: BRAIT, B.; SOUZA-E-SILVA, M. C. (Orgs). *Texto ou discurso?*. São Paulo: Contexto, 2017, p. 81-108.

BEAUVOIR, S. *O segundo sexo*. Tradução de Sergio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

BEZERRA, J. C.; MENEGASSI, R. J. A entonação valorativa em atividades de leitura no livro didático de português. *In: BELOTI, A.; POLATO, A. M.; BRITO, A. P. Dialogismo e ensino de línguas: reflexos e refrações na práxis*. Campo Mourão (PR), Editora Felcicam, 2020, p. 28-48.

BEZERRIL, G. S.; ALVES, M. P. C. Aspectos da dimensão verbal do gênero anúncio publicitário impresso direcionado ao público masculino. *Revista do GELNE, [S. l.]*, v. 15, n. 1/2, p. 327-352, 2016.

BRAIT, B.; MELO, R. Enunciado/enunciado concreto/enunciação. *In: BRAIT, B. (Org.). Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2008.

BRASIL. Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania. *Governo Federal e CNJ lançam campanha de combate à violência contra a mulher*. Ministério dos Direitos Humanos e da cidadania, Brasília, 7 de mar. de 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/ptbr/assuntos/noticias/2021/marco/governo-federal-e-cnj-lancam-campanha-de-combate-a-violencia-contra-a-mulher-1>. Acesso em: 20 de jun. de 2021.

CAMPANHA DE COMBATE À VIOLÊNCIA DOMÉSTICA. Canal TVBrasilgov. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wzk70c5UNxg>. Acesso em: 20 jul. 2020.

CRENSHAW, K. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 10, n. 1, 2002, p. 171-189.

DIONÍSIO, A. P. Gêneros multimodais e multiletramento. *In: KARWOSKI, A. M; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Orgs.). Gêneros Textuais: Reflexões e Ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 119-132.

FARACO, C. A. *Linguagem & Diálogo: as ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

FRANCO, N.; ACOSTA PEREIRA, R; COSTA-HÜBES, T. C. da. Por uma análise dialógica do discurso. *In: GARCIA, D. A.; SOARES, A. S. F. (Orgs.). De 1969 a 2019: um percurso da/na análise de discurso*. Campinas: Pontes Editores, 2019, p. 275-300.

FREITAS, A. F. *Palavra: signo ideológico*. Maceió: EDUFAL, 1999.

FONSECA, D. H. da; RIBEIRO, C. G.; LEAL, N. S. B. Violência doméstica contra a mulher: realidades e representações sociais. *Psicologia & Sociedade* [online], v. 24, n. 2, 2012, p. 307-314.

FUZA, A. F.; MENEGASSI, R. J. Perguntas de leitura e o princípio temático em crônica: proposta de ordenação e sequenciação. *Calidoscópico*, v. 16, n. 1, p. 33-47, 2018.

GOVERNO lança campanha e pede atenção aos casos de violência doméstica. *Agência Brasil*, [s. l.], 15 maio 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2020-05/governo-lanca-campanha-e-pede-atencao-aos-casos-de-violencia>. Acesso em: 30 jun. 2022.

HUFF, L. A. *Entre o sujeito e/ o seu discurso: um estudo dialógico*. 2021. 202 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). *Atlas da Violência 2019*. Brasília; Rio de Janeiro; São Paulo: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2019. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/download/12/atlas-2019>. Acesso em: 02 dez. 2021.

MACHADO, I. Refrações do discurso citado como episteme discursiva na criatividade verbal. *Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso*, São Paulo, n. 15, v.1, p. 154-179, 2020.

MEDVIÉDEV, P. N. *O método formal nos estudos literários: introdução crítica a uma poética sociológica*. Tradução de Sheila Camargo Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Contexto, 2019.

MENDES-POLATO, A.D.; SOUZA, A.; BRUSIANI; L. A. J. Dialogismo, lingua(gem) e relações sociais: a mulher sob a ótica do direito e da publicidade na ordem da cultura patriarcal. In: BOVO, M. C.; MACIEL, F. (Orgs). *Os fios que tecem a teia: interdisciplinaridade, diálogos e pesquisas*. Campo Mourão: Editora Fecilcam, 2020, p. 113-132.

MENEGASSI, R. J.; CAVALCANTI, R. S. M. Conceitos axiológicos bakhtinianos em propaganda impressa. *Alfa*, São Paulo, n. 57, v. 2, p. 433-449, 2013.

MINAYO, M. C. S. Laços perigosos entre machismo e violência. *Ciências & saúde coletiva*, Rio de Janeiro, n. 10, v. 1, p. 18-34, 2005.

MORAN, J. M. O vídeo na sala de aula. *Comunicação & Educação*, n. 2, p. 27-35, 1995.

- MENDES-POLATO, A.D.; SOUZA, A.; BRUSIANI; L. A. J. Dialogismo, lingua(gem) e relações sociais: a mulher sob a ótica do direito e da publicidade na ordem da cultura patriarcal. In: *Os fios que tecem a teia: interdisciplinaridade, diálogos e pesquisas*. BOVO, M. C.; MACIEL, F. (Orgs). Campo Mourão - Pr. Editora Fecilcam: 2020, p. 113-132.
- PAULA; L.; SANT'ANA, C. G. A violência contra a mulher no Brasil: repercussão pública do machismo estrutural. *Fórum linguístico*. Florianópolis, v. 19, n. 1, p. 7.555- 7.574, jan./mar. 2022.
- PERROT, M. *Minha história das mulheres*. Tradução de Ângela M. S. Côrrea. São Paulo: Contexto, 2007.
- POLATO, A. D. M.; MENEGASSI, R. J. O estilo verbal como o lugar dialógico e pluridiscursivo das relações sociais: um estatuto dialógico para a análise linguística. *Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso*, v. 12, n. 2, p. 123-143, 2017.
- RODRIGUES, R. H. *A constituição e o funcionamento do gênero jornalístico: cronotopo e dialogismo*. 2001. 347 p. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.
- RODRIGUES, T. M.; GALETTI, C.C. H. Agenda neoconservadora no governo Bolsonaro e redução da maioria penal. *Revista de Ciências Sociais*, Fortaleza, v. 53, n. 2, jul./out., 2022, p. 365–398.
- ROJO, R. H. R.; MOURA, E. (Orgs.). *Multiletramentos na escola*. São Paulo: Parábola, 2012. p. 11-31.
- SAFFIOTI, H. *Gênero, patriarcado, violência*. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular: Fundação Perseu Abramo, 2015.
- SCOTT, J. Gênero, uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, v. 20, jul./dez. 1995.
- SILVA, Z. C. D. *Dicionário de marketing e propaganda*. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.
- SILVA. J. M. *Feminismo na atualidade: A formação da quarta onda*. Publicação independente. Recife, 2019.
- SOUZA, L. M.; SILVA, H. N.; AMARAL, M. A pandemia do coronavírus e a violência contra a mulher: uma análise de possível relações. *Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa*, [s.l.], v. 37, n. 72, p. 79-100, jun. 2021.

VOLÓCHINOV, V. *Marxismo e filosofia da linguagem*: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução, notas e glossário de Sheila Grillo e Ekaterina V. Américo. São Paulo: Editora 34, 2018.

VOLÓCHINOV, V. *A palavra na vida e a palavra na poesia*: ensaios, artigos, resenhas e poemas. Tradução de Sheila Grillo e Ekaterina Vólvoika Américo. São Paulo: Editora 34, 2019, p. 109-146.

Recebido em: 18/10/2022
Aprovado em: 28/02/2023