

A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER: ANÁLISE DOS IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS DE UMA CAMPANHA DA ONU

VIOLENCE AGAINST WOMAN: ANALYSIS OF SOCIODISCURSIVE IMAGINARIES FROM AN ONU CAMPAIGN

Ivan Vasconcelos Figueiredo
Mestre em Letras
Universidade Federal de Minas Gerais
(ivanfigueiredo@gmail.com)¹

RESUMO: O artigo realiza uma análise contrastiva dos imaginários sociodiscursivos da violência contra a mulher nas três propagandas mais votadas pelo público no concurso promovido pela Organização das Nações Unidas na rede mundial de computadores. O quadro teórico-metodológico é fundamentado na grade de análise de imagens fixas formulada por Mendes (2010a, 2010b), a qual propõe a inter-relação entre a teoria semiolinguística de Charaudeau, os estudos das imagens de Aumont (1993) e as configurações das cores propostas por Guimarães (2004). A investigação aponta que a violência contra a mulher é marcada discursivamente como agressão física ocorrida entre casais heterossexuais, situação na qual a ruptura da condição de vítima seria possível a partir de denúncias que carecem a modificação do papel social de estagnação pretendido para a mulher. No entanto, as propagandas da ONU não reconstruem os jogos de poder e submissão ocorridos nos planos discursivos e simbólicos, assim como silenciam as práticas de violência dadas em países não-europeus.

Palavras-chave: Imaginários sociodiscursivos; Violência contra a mulher; Propaganda; Teoria semiolinguística

ABSTRACT: The paper performs a contrastive analysis of the socio-discursive imaginaries of violence against women in the three advertisement most voted by public in the contest sponsored by the United Nations on the World Wide Web. The theoretical and methodological framework is based on image analysis grid formulated by Mendes (2010a, 2010b), which proposes the inter-relationship between Charaudeau's semio-linguistic theory, Aumont' image studies (1993) and the colors settings proposed by Guimarães (2004). The research shows that violence against women is discursively marked as physical aggression occurred between heterosexual couples, a situation in which victim the rupture condition could be possible from reports that need change in relation to the stagnation social role desired for women. However, UN advertisement does not reconstruct the power games and submission occurred in symbolic and discursive plans as well it silences the violence practices given in non-European countries.

Keywords: Socio-discursive imaginaries; Violence against women; Advertisement; Semio-linguistic theory

Introdução

A violência contra a mulher é uma preocupação que atravessa os países integrantes da Organização das Nações Unidas (ONU), porém, os pactos

¹ Agência de fomento: CAPES.

governamentais não têm sido suficientes para acabar com os casos de agressão no mundo.

As estatísticas da entidade revelam que: 70% das mulheres são vítimas de violência ao longo da vida; uma em cada cinco é estuprada ou sofre tentativa, somando 200 mil casos desde 1996; elas representam 80% das 500 mil a dois milhões pessoas traficadas por ano; os casos de mutilação genital variam de 100 milhões a 140 milhões.

Ao lado da erradicação da pobreza, o fim da agressão contra a mulher é uma premissa para o alcance dos desafios preconizados pela entidade para o Desenvolvimento do Milênio.

Segundo a ONU Brasil (2011), a luta da instituição começou com a Declaração Marco da Assembleia Geral em 1948, a qual propõe a igualdade e liberdade entre todos os seres humanos, em suas dignidades e direitos, não havendo distinção de gênero, etnia, cor, religião. “À medida que o movimento feminista internacional começou a ganhar força nos anos [19]70, a Assembleia Geral declarou o ano de 1975 como o Ano Internacional das Mulheres” (ONU, 2011), sendo realizada a primeira Conferência Mundial sobre as Mulheres, na Cidade do México. Como consequência do encontro, de 1976 a 1985, foi declarada a Década da Mulher.

Somente em 1993, os países constituintes da ONU aprofundaram o enfrentamento da violência contra as mulheres, por meio de um compromisso de responsabilidades firmado na Declaração sobre a Eliminação da Violência contra as Mulheres. Contudo, as discussões e os marcos em prol da temática não foram suficientes para acabarem com as agressões, fato evidente nas estatísticas apresentadas pela instituição e reproduzidas acima. Frente a esse cenário, a partir de 2008, uma campanha midiática global plurianual (ONU Brasil, 2011) passa a ser realizada no mundo.

A estratégia de mobilização mais recente começa em 8 de março de 2011, Dia Internacional da Mulher, quando a ONU lança o endereço eletrônico *Create4theUN²* na rede mundial de computadores, estimulando a produção de propagandas entre os europeus. Através do *site www.create4theun.eu*, os visitantes podem votar nas publicidades preferidas do concurso e comentar sobre as peças,

² “Crie para as Nações Unidas”. (Tradução nossa).

porém, a decisão fica a cargo da comissão julgadora, tendo o resultado divulgado em 25 de novembro de 2011, Dia Internacional para a Eliminação da Violência contra as Mulheres (FIG. 1).

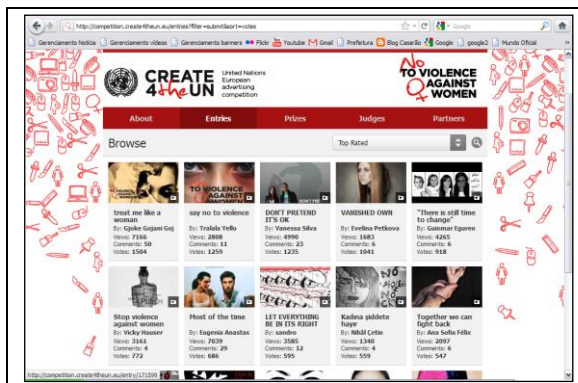


FIGURA 1 - vista do endereço eletrônico da ONU (site) que promove o concurso de anúncios publicitários para dizer não à violência contra as mulheres.

**Fonte: ONU. Create for the UN. Disponível em:
<[http://competition.create4theun.eu/entries?filter=submit
&sort=votes](http://competition.create4theun.eu/entries?filter=submit&sort=votes)>. Acesso em: 17 jun. 2011.**

A campanha vincula-se ao início das atividades de um setor específico da entidade em 1º. de janeiro de 2011, a ONU Mulheres. O órgão recebeu votação unânime para sua criação durante assembleia geral em julho de 2010, sendo responsável por “acelerar os progressos para alcançar a igualdade de gênero e fortalecer a autonomia das mulheres” (ONU Brasil, 2011). A competição de publicidade tem como base a experiência de produção de anúncios colaborativos no ano anterior durante o movimento de eliminação da pobreza.

Diante do contexto exposto brevemente, o presente artigo tem o intuito de realizar uma análise contrastiva dos imaginários sociodiscursivos das três publicidades mais votadas pelos visitantes do endereço virtual da campanha da ONU (2011) para o combate à violência contra a mulher no mundo. O quadro teórico-metodológico filia-se à grade de análise elaborada por Mendes (2010a, b), na qual dialoga os estudos das imagens de Aumont (1993) e das cores de Guimarães (2004) com a teoria semiolinguística proposta por Charaudeau.

A iniciativa da ONU evidencia que o fim da violência não está vinculado somente ao estabelecimento de regras sociais e jurídicas mais rígidas, tendo início na quebra de imaginários sociodiscursivos que circulam por entre as sociedades e culturas do mundo, os quais tendem a demarcar a mulher em um campo de

estagnação, dominação e submissão ao outro, conforme apontam os resultados obtidos nas investigações, a seguir, de peças publicitárias da campanha.

Quadro teórico-metodológico

Na aproximação dos estudos das imagens e das cores com a teoria semiolinguística, Mendes (2010a, 2010b) propõe um modelo de grade de análise para o tratamento da imagem fixa e do texto, conforme a tabela 1. Como observa Gervereau (2004), as grades têm a função de mapeamento dos dados da imagem e cabe ao analista do discurso relacionar os dados presentes aos objetivos da pesquisa. No presente estudo, importa investigar os imaginários sociodiscursivos da violência contra a mulher em peças publicitárias criadas na Europa para a campanha mundial da ONU.

Corpus	DIMENSÃO SITUACIONAL			DIMENSÃO TÉCNICA DA IMAGEM			DIMENSÃO DISCURSIVA DA IMAGEM			DADOS DE APOIO E/OU PARA - IMAGÉTICOS
	Sujeitos do discurso	Gênero situacional & Estatuto factual/ficcional do gênero	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Elementos plásticos	Clos e e/ou ponto de vista	Funções da moldura	Modo de organização (descritivo, narrativo e argumentativo)	Imaginários sociodiscursivos	Categorias éticas (<i>ethos</i>)	
Imagem										

TABELA 1 - grade de análise de imagens proposta por Mendes (2010b).

As imagens são entendidas aqui enquanto discursos capazes de evocarem sentidos e emoções nos sujeitos em determinado tempo e espaço. O gênero é propaganda e, como tal, tem suas visadas³ de informação e persuasão que se efetivam a partir do inter-relacionamento do icônico e do verbal.

Para a apreensão do espaço representado e do espaço plástico aos quais o espectador se depara ao ver um anúncio, nos termos de Aumont (1993), é

³ Na perspectiva de Charaudeau (2004), “as visadas correspondem a uma intencionalidade psico-sócio-discursiva que determina a expectativa (*enjeu*) do ato de linguagem do sujeito falante e por conseguinte da própria troca linguageira”. As visadas podem ser pensadas, então, enquanto atividades enunciativas de base dadas em um conjunto de atos comunicativos, sendo divididas em seis tipos: prescrição, solicitação, incitação, informação, instrução e demonstração.

necessário estabelecer categorias de análise que assegurem um olhar para além de uma interpretação subjetiva. “Regarder une image, autrement que dans un simple but de consommation fugitive, c’est lui poser des questions⁴” (GERVEREAU, 2004, p. 37). Assim, se o espectador não busca uma contemplação passiva ao ver imagens, ele produzirá significados a todo o momento.

A interpretação desses sentidos projetados pelo emissor das imagens deve ser pensada em três dimensões, segundo Mendes (2010a, b): situacional, técnica e discursiva.

A dimensão situacional estabelece quem são os sujeitos do discurso (CHARAUDEAU, 2009), determinando os sujeitos enunciadore e as projeções de TU interpretantes. Na publicidade, a instância produtora é compósita sendo formada pelo anunciante, a agência de publicidade, o fotógrafo e/ou a celebridade presente na fotografia.

O gênero é situacional, conforme observa Charaudeau (2004), e o estatuto pode ser factual, ficcional. Mendes (2008) atenta para a possibilidade de o gênero apresentar ficcionalidade colaborativa, quando é factual, mas há uma simulação de um mundo possível em sua composição. Os efeitos de real, de ficção e de gênero são determinados em função do estatuto do gênero, se factual ou ficcional. Os efeitos de real vinculam-se aos saberes de conhecimento, fazendo referência ao mundo do vivido, do real, daquilo que é experienciado. Os efeitos de ficção criam ou evocam simulações de mundos possíveis. Nos efeitos de gênero, são construídas ilusões de que o texto é pertencente ao gênero invocado quando, no entanto, pertence a outro (CHARAUDEAU, 1992, p. 698).

A dimensão técnica da imagem é pensada a partir de três perspectivas: elementos plásticos, close e/ou ponto de vista, funções da moldura. Para Aumont (1993, p. 137), “o espectador não percebe apenas, na imagem, o espaço representado, percebe também como tal o espaço plástico que é a imagem”. Portanto, as características técnicas do conjunto de formas visuais, discriminado a seguir, ajudam a constituir os sentidos apreendidos pelos públicos.

⁴ “Olhar para uma imagem, senão com um simples objetivo de consumação fugitiva, é fazer questões”. (Tradução nossa).

a) Superfície da imagem e sua organização, “isto é, as relações geométricas mais ou menos regulares entre as diferentes partes dessa superfície” (AUMONT, 1993, p. 136).

b) Gama de valores, evidenciado a maior ou menor luminosidade da cada região da imagem, assim como o contraste global.

c) Gama de cores. Guimarães (2004) propõe, com base na classificação da Ivan Bystrina em *Semiotik der Kultur*⁵, que a linguagem das cores é determinada por três tipos de códigos. Os primários vinculam-se à percepção visual e são responsáveis pela predisposição humana para a leitura das cores. Essa percepção depende da seleção dada nos códigos secundários (vinculados à decodificação neurônica) e do repertório de informações transmitidas não hereditariamente, os chamados códigos terciários. As cores podem induzir respostas dos sujeitos, suscitando, por exemplo, as emoções. Interessa, por conseguinte, investigar quais são as cores predominantes, as secundárias, relacionando as significações com o contexto da imagem dada e a cultura.

d) Matéria da própria imagem permite estudar como é a sua formação, se por camadas de tinta, grãos da película fotográfica ou *pixels*, por exemplo.

Na visão de Aumont (1993, p. 140), o tamanho da imagem é fundamental para especificar a relação que o espectador poderá estabelecer com o seu próprio espaço e o espaço plástico da imagem, tendo em vista que, no caso das fotografias, “a pequena dimensão permite uma relação de proximidade, de posse, até de fetichização”.

A análise do close e/ou do ponto de vista possibilita investigar a existência de uma relação metonímica ou de metáfora na imagem, atenta Mendes (2010b), possibilitando demarcar a existência de um efeito de aumento da dimensão do objeto ou não. Para Aumont (1993), a relação espacial do espectador com a imagem é fundamental. O autor exemplifica que o close no cinema produziu um efeito estético específico que particulariza a relação da imagem como o objeto representado através da ampliação. Já o ponto de vista pode designar registros de significação através da observação de técnicas como centramento e

⁵ “Semiótica da Cultura” (Tradução nossa).

descentramento, enquadramento e desenquadramento, pois a cena olhada pode remeter a um local real ou imaginário.

O último aspecto da dimensão técnica da imagem a ser considerado é a função da moldura. De acordo com Aumont (1993), a imagem é um objeto com dimensões e tamanho, possuindo uma fronteira. Quando a moldura é material, tangível, é chamada de concreta. Caso essa dimensão não seja palpável, ela se constitui enquanto abstrata, demarcando os limites como os de uma fotografia digital.

Após o reconhecimento do tipo de moldura, é necessário saber quais funções ficam evidentes. Aumont (1993) aborda quatro tipos: *visuais*, a qual cria um campo visual que separa perceptivelmente a imagem do seu entorno; *econômicas*, quando o emolduramento adquire valor mercantil ao quadro; *simbólicas*, utilizadas pelo espectador como indicadores de reconhecimento e formatação do olhar de acordo com a moldura; *representativas e narrativas*, a moldura se constitui como “abertura que dá acesso ao mundo imaginário” (AUMONT, 1993, p. 147); *retóricas*, onde a moldura em si profere um discurso quase autônomo em relação à imagem.

Na dimensão discursiva da imagem, Mendes (2010a, b) propõe a investigação sobre os modos de organização do discurso, os imaginários sociodiscursivos, as categorias etóticas e patêmicas. O primeiro aspecto é compreendido na noção de Charaudeau (2009, p. 68) como princípios de organização da matéria linguística, os quais “dependem da finalidade comunicativa do sujeito falante, enunciar, descrever, contar, argumentar”.

Nos gêneros publicitários, Charaudeau (2009, p. 79) exemplifica a predominância dos modos de discurso *enunciativo*, quando há simulação de diálogo, podendo apresentar a variável de *descritivo* no slogan. Outros modos de discurso que podem emergir são o *narrativo*, ao se contar uma história, e o *argumentativo*, no caso de revistas especializadas.

A segunda categoria a ser investigada na dimensão discursiva da imagem está relacionada aos imaginários sociodiscursivos, conceito entendido no âmbito da simbolização do mundo dentro da prática social. Ancorados em sistemas de saberes que circulam socialmente, os sujeitos traçam visões sobre um assunto específico dado em uma situação comunicativa.

Les imaginaires sont engendrés par les discours qui circulent dans les groupes sociaux, s'organisant en systèmes de pensée cohérents créateur de valeurs, jouant le rôle de justification de l'action sociale et se déposant dans la mémoire collective (CHARAUDEAU, 2007, p. 53)⁶.

Desse modo, os imaginários só podem ser apreendidos por meio do discurso, dado nas situações de comunicação em que as representações se refletem no dizer. Ao considerar que o sintoma de um imaginário é a fala, Mendes (2010b), considera a possibilidade de estender a concepção para as imagens que são produzidas e projetadas. “Os imaginários teria uma dupla dimensão, seriam verbo-icônicos” (MENDES, 2010b, p. 1), onde imagens e textos são capazes de produzir sentidos aos espectadores.

A fundamentação desses discursos é dada em saberes (de conhecimento e de crença) que circulam socialmente e são utilizados para a criação de argumentos. Por um lado, os saberes de conhecimento tendem a estabelecer uma verdade (existente fora da subjetividade do sujeito) acerca dos fenômenos do mundo, sendo vinculado ao “saber científico” e “saber de experiência”, o qual estabelece conhecimento do mundo sem garantia de comprovação. Por outro, os saberes de crença trazem uma descrição ou explicação centrada no mundo, independentemente do ponto de vista do sujeito, não sendo verificável. Essa dimensão está associada à revelação, um suposto laço de verdade exterior ao sujeito que não pode ser provado nem verificado, e à opinião, nascida do processo de avaliação do sujeito que se engaja no julgamento sobre os fatos do mundo (CHARAUDEAU, 2007).

O penúltimo aspecto para a análise da dimensão discursiva da imagem proposto por Mendes (2010a, b) é a investigação dos *ethé* projetados na imagem. Esta etapa é denominada de “categorias etóticas”, a qual dialoga com os efeitos visados de patemização dentro das “categorias patêmicas”.

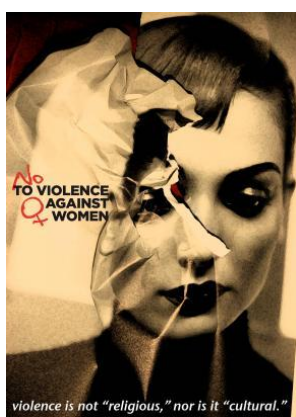
O quadro teórico-metodológico apresentado permite investigar, assim, o discurso publicitário pretendido pela ONU, em uma dimensão icônica. A análise

⁶ “Os imaginários são engendrados pelos discursos que circulam nos grupos sociais, se organizam em sistemas de pensamento coerentes criadores de valores – desempenhando o papel de justificação da ação social – e se depositam na memória coletiva”. (Tradução nossa).

verbal será suprimida aqui pelo fato de nem todos os sujeitos do mundo dominarem a língua inglesa presente nos enunciados dos anúncios.

Análise do corpus

A competição europeia da ONU para a criação de anúncios publicitários para o combate à violência contra as mulheres tinha a propaganda 1, a seguir, como líder do ranking de preferência dos visitantes do endereço eletrônico www.create4theun.eu, com 1.504 votos e 7.166 visitas.



PROPAGANDA 1 - anúncio mais votado pelos visitantes do concurso publicitário promovido pela ONU.
 Fonte: ONU. *Create for the UN*. Disponível em: <<http://competition.create4theun.eu/entry/167112>>. Acesso em: 17 jun. 2011.



PROPAGANDA 2 – segundo colocado na campanha virtual da ONU.
 Fonte: ONU. *Create for the UN*. Disponível em: <<http://competition.create4theun.eu/entry/170948>>. Acesso em: 17 jun. 2011.



PROPAGANDA 3 – terceira peça publicitária mais preferida pelo público do site da ONU.
 Fonte: ONU. *Create for the UN*. Disponível em: <<http://competition.create4theun.eu/entry/168805>>. Acesso em: 17 jun. 2011.

Na dimensão situacional, a instância produtora é compósita: os Eu comunicantes são Gjoke Goj e a ONU, Eu enunciadores dados no próprio gênero propaganda, tendo com Tu interpretantes projetados os usuários da rede mundial de computadores, por ser uma campanha virtual, e Tu destinatários os espectadores ideais para o anúncio. O gênero situacional propaganda se fundamenta na ficcionalidade colaborativa, com uma simulação de um mundo possível, e procura gerar efeitos de real.

Os elementos plásticos da dimensão técnica da imagem são compostos por uma fotografia de superfície granulada, a qual está rasgada e amassada

parcialmente, evidenciando em fundo vermelho. A luminosidade recai sobre a face da mulher de rosto maquiado e olhar cabisbaixo, obscurecendo o pescoço. A matéria da imagem possui granulação e tratamento de coloração sépia predominante para evocar sentidos de envelhecimento, tendo o vermelho como cor secundária.

Como observa Guimarães (2004, p. 114), a carga emocional do vermelho é atravessada pelos três códigos constituintes das cores. Na física da luz, a cor está no limite do visível, com um comprimento de onda entre 630 e 760 milimícrons⁷.

É uma agressividade de caráter hipolinguagem, ou seja, dos códigos primários, biofísicos, que, somada à identificação da cor como elemento mitológico fogo, como cor da proibição, do não poder tocar (porque queima), e com a cor do sangue, da violência, faz com que o vermelho também seja construído por sistemas de códigos hiperlinguagem, ou seja, de códigos terciários, os códigos da cultura, o que joga para a segunda realidade (GUIMARÃES, 2004, p. 114).

Com isso, o vermelho na propaganda 1 evoca sentidos de sangue, dor, violência, relacionados ao passado sofrido pela mulher enquadrada em close. Essa técnica difundida pelo cinema e utilizada na fotografia da personagem pretende uma aproximação do espectador ao universo representado, em um convite para que eles tornem-se mais íntimos. A face é privilegiada no retrato rasgado e amassado através de uma moldura abstrata com função simbólica. Tal enquadramento é recorrente em campanhas desta finalidade, evidenciando a identidade de uma pessoa quando sobre violência. Com a delimitação e formatação do olhar para a relação entre o presente e o passado, os enunciadores procuram designar um ponto de vista de local imaginário para particularizarem a questão da violência contra a mulher. A agressão sofrida no passado constitui uma marca negativa na vida desta personagem, evidenciada pela cor vermelha do fundo.

Na dimensão discursiva, o modo de organização do discurso é argumentativo, possibilitando a evocação de imaginários sociodiscursivos do campo de saberes de conhecimento, os quais remetem à experiência individual da

⁷ A leitura das cores pelo computador sofre interferências nas suas composições de comprimento de onda. Alguns monitores estão configurados para a interpretação somente das três cores primárias enquanto que as fotografias são dadas por estas cores somadas ao preto. A qualidade da apresentação das cores também é personalizada pelos usuários em quantidade de *bits* definidos. Nas imagens veiculadas na *internet*, há ainda o filtro de uma paleta específica, a qual apresenta variedade reduzida.

agressão contra as mulheres, assim como de saberes de crença que podem procurar romper com discursos doutrinários religiosos que defendem a posição de poder masculino.

Nas categorias etóticas, a imagem apresenta dois níveis: o primeiro é a foto amassada, a qual carrega *ethé* mostrados de impotência, submissão, fragilidade, restrição e violência; a segunda, da foto entristecida, também apresenta sentidos de fragilidade em uma identidade que sofreu violência, remetendo a uma possível depressão decorrente da violência. Em contrapartida, visa, por meio das categorias patêmicas, provocar efeitos de empatia no espectador, demarcando a ruptura com os casos de violência contra as mulheres.

O segundo anúncio mais votado (PUB. 2) na campanha da ONU obteve 1.259 apoios e com 2.808 visitas. Tal como na propaganda 1, o segundo colocado no concurso da ONU possui instância produtora compósita, sendo formado o Eu comunicante por Tralala Yello e a ONU; o Eu enunciador é a própria publicidade. O Tu interpretante é dado pelos usuários da rede mundial de computadores e o Tu destinatário pelos espectadores ideais ao anúncio. O gênero situacional e o estatuto de ficcionalidade colaborativa também permanecem para gerar efeitos de real.

Na dimensão técnica, a matéria da imagem formada por *pixels* possibilita a existência do close de uma mulher jovem machucada. Ao mostrarem a parte (rosto) pelo todo, os enunciadores procuram aproximar o espectador da suposta realidade vivida pelo ser representado. O enquadramento centralizado da altura dos olhos até o queixo possui luz direta na personagem, recaindo, principalmente, da boca, a qual será responsável pela possibilidade de libertação feminina e pela aproximação do espectador com a causa defendida. A iluminação não está presente da região do pescoço assim como na publicidade 1, determinando também a face feminina estagnada como elemento representativo da mulher.

A cor vermelha, a qual no anúncio anterior remetia à dor e violência do passado, nesta publicidade faz parte do vivido no presente, perceptível na simulação das marcas de sangue no olho, bochecha e boca da personagem. O branco, culturalmente vinculado aos sentidos de paz e pureza, integra a bandagem que impediria a denúncia. Porém, o papel de estagnação determinado culturalmente à mulher começa a ser rompido com a ruptura da mordaça, movimento este

comandado pela abertura da boca aparentemente ensanguentada, indicando o início de uma fala do campo da denúncia.

O anúncio 2 utiliza-se de um ponto de vista para designar ambiente real⁸ para tratar da temática da violência. A moldura abstrata desta publicidade possui função simbólica de direcionar o olhar do espectador para reconhecer os elementos dados dentro do close da fotografia, assim como evoca funções representativas e narrativas, possibilitando a percepção do outro ao mundo imaginário representado.

A dimensão discursiva da imagem é marcada pelo modo de organização do discursivo do tipo argumentativo, o qual “está em contato com um saber que tenta levar em conta a experiência humana, através de certas operações do pensamento” (CHARAUDEAU, 2009, p. 202). Em uma relação triangular, o sujeito argumentante faz uma proposta sobre o mundo a um sujeito-alvo. Por meio das visadas de persuasão e propagandística do gênero publicitário, o enunciador procura argumentar em favor da necessidade de resistência das mulheres às situações de violência. Os sujeitos argumentantes partem do saber de conhecimento do campo da experiência: as mulheres são vítimas de violência. A partir do relato icônico de uma situação ficcional particular, com efeitos de real, tais sujeitos fazem a proposta de ruptura sobre as condições apresentadas, indicando que as opressões sofridas pelas mulheres serão cessadas quando elas deixarem de lado os papéis sociais de estagnação e agirem como denunciantes, em uma tomada de posição de resistência.

A dimensão discursiva da propaganda 2 respalda-se em imaginários sociodiscursivos de saberes de conhecimento e de crença. Com a ilustração da experiência de agressão física contra a mulher, o anúncio coloca em cena a realidade de que as mulheres são agredidas. Por outro lado, ancora-se em saberes de crença do campo da opinião relativa para propor a quebra de discursos majoritários culturais e de doutrinas religiosas. Originado de um grupo restrito, vinculado ao órgão ONU Mulheres, este saber de crença faz um julgamento de circunstância relativo ao feminino, enunciando a oposição àqueles que pensam na força física como estabelecimento de relações de poder.

Nessa perspectiva da propaganda 2, entram em cena os *ethos* mostrados de violência e poder, os quais se defrontam com a resistência possível. Assim como

⁸ Cabe ressaltar que a fotografia em si já simula o próprio real ali representado sem interferências.

no primeiro anúncio, os efeitos visados de patemização são fundamentados na empatia para com o público, recomendando o fim da violência com as denúncias sobre os casos da esfera privada.

Por fim, a terceira propaganda do concurso promovido pela ONU possui 1.235 votos, sendo vista 4.990 vezes. A dimensão situacional da propaganda 3 tem instância compósita, tal como as demais, sendo formada por Vanessa Silva e a ONU. O Eu enunciador é a propaganda. O Tu interpretante é formado por usuários da rede mundial de computadores e o Tu destinatário composto pelo espectador ideal do anúncio. As estratégias utilizadas para a captação são perceptíveis na utilização do gênero situacional publicitário, com os estatutos ficcional (simulação de mundos possíveis) e de ficcionalidade colaborativa, visando efeitos de real.

A dimensão técnica da imagem se dissocia dos elementos presentes nas propagandas 1 e 2. Nos elementos plásticos, o close não é utilizado neste terceiro anúncio, assim como as marcas de violência passam a ser subjetivas e não associadas diretamente à cor vermelha. A fotografia privilegia o enquadramento de corpo inteiro de um casal heterossexual localizado à esquerda, dentro de um ponto de vista que designa local real para evocar sentimentos a respeito da temática da violência contra as mulheres.

O primeiro plano apresenta a estagnação da mulher, a qual veste roupas pretas e camisa branca, remetendo a estados de pureza, paz e luto. O homem também usa vestimentas pretas, porém, com camiseta verde, cor que faz oposição física no espectro ao vermelho, conforme indica Guimarães (2004, p. 114), transmitindo uma noção de tranquilidade. A representação icônica de um casal 'convencional' é, no entanto, quebrada pela presença de uma sombra, em plano mítico, o qual evidencia o poder e, ao mesmo tempo, atua como denunciante da agressão masculina na esfera privada. Essa sombra apresenta-se como o fantasma da violência que espanta, criando um *ethos* – para o homem – de violento e amedrontador. Em tonalidade cinza e preta, a sombra adquire também o significado culturalmente partilhado de obscuro e luto. As molduras abstratas, assim como nas propagandas precedentes, possuem funções simbólicas, representativas e narrativas.

A dimensão discursiva da propaganda 3 fundamenta-se no modo de organização do discurso narrativo. Os imaginários sociodiscursivos evidenciam

saberes de conhecimento do campo da experiência, os quais denunciam a existência de violência contra a mulher na esfera privada, ao mesmo tempo em que evoca saberes de crença de opinião coletiva, onde o grupo das mulheres emite sua visão em contraposição aos homens. Os *ethé* mostrados trazem a questão da violência, poder e resistência para o homem; já para a mulher, os *ethé* são os mesmos das propagandas anteriores: submissão e fragilidade. Através da empatia, as categorias patêmicas procuram mostrar que a denúncia é o melhor meio para acabar com os casos de agressão dados no âmbito particular.

Considerações finais

A estratégia discursiva da ONU para sensibilizar as mulheres agredidas a denunciarem os casos ocorre por meio de anúncios em que as imagens, produzidas por publicitários europeus, podem circular em esferas globais através da rede mundial de computadores e terem seus sentidos apreendidos pelos mais diversos espectadores não falantes da língua inglesa. Ao lançar um concurso publicitário aberto à comunidade europeia, a entidade permite a evocação de diferentes vozes sociais e tende a ampliar os efeitos de empatia para com o público, o qual produz sentidos de identificação ancorados em conhecimentos e crenças nos variados anúncios.

As três peças publicitárias que mais agradam aos visitantes do *site Create4theUN* evidenciam a preferência pela abordagem ficcional, com efeitos de real, da temática da violência contra a mulher. Nas publicitárias analisadas, há a recorrência da cor vermelha como elemento representativo de dor e agressão. Nos dois primeiros casos, o close procura individualizar a brutalidade, evidenciando o rosto agredido, seja no passado ou no presente, para sensibilizar o espectador. Já a propaganda 3 mostra que a violência pode estar presente também em casais jovens e considerados comuns.

Nesse sentido, o *corpus* resgata imaginários sociodiscursivos do campo de saberes de crença da doutrina religiosa que enaltecem a dominação masculina frente à submissão e estagnação social da mulher. Como contraposição, imaginários do campo de saberes de crença de opinião relativa e coletiva propõem a quebra desse papel social de sobredeterminação, a partir das denúncias das agressões

ocorridas na esfera privada. Os anúncios sugerem a “não denúncia” como atitude que compactua com as práticas violentas e indicam a saída do anonimato como único meio para garantir a emancipação do corpo violentado.

No entanto, a focalização das práticas de dominação e violência à dualidade homem e mulher, fundamentadas na agressão física, silenciam outras facetas dos jogos de poder e saber que atravessam a vida das mulheres violência, dados também, por exemplo, entre parceiros homoafetivos, de forma discursiva e simbólica.

O lugar de fala (Europa), que tende a ser universal, influencia nas composições icônicas das propagandas, reproduzindo outros imaginários negativos presentes nas esferas sociais. As mulheres mostradas são brancas, jovens, ocidentais europeias e ‘normais’. O embate de valores e crenças é dado, preponderantemente, contra aqueles preconizados pelo campo religioso.

Contudo, as violências contra as mulheres vão além da agressão física marcada no enfrentamento do corpo masculino com o feminino. Os retratos individuais da violência particularizam o tema, trazendo imaginários, marcados no campo de saberes de conhecimento de experiência, de um sofrimento individual e não coletivo. Essa perspectiva reducionista da discussão silencia também as outras formas de agressão identificadas pela ONU, tais como o tráfico de pessoas, a mutilação e o estupro. As opressões são dadas também nas relações de poder configuradas no plano discursivo, cultural e psicológico e ocorrem, por exemplo, entre negras, índias, pardas, asiáticas, assim como fora do ambiente doméstico, em tribos africanas, em países orientais, em culturas baseadas nas doutrinas do Alcorão e entre ‘pessoas com deficiência’.

A proposição da campanha global tem como base a procura para a formação de um *ethos* do órgão ONU Mulheres como entidade promotora da erradicação da violência contra a mulher. As peças publicitárias mais votadas pelo público evidenciam o tratamento da temática de forma individualizada e não um enfrentamento coletivo e social dentro dos objetivos mundiais para o Desenvolvimento do Milênio, como se as agressões contra as mulheres estivessem fora de uma realidade próxima aos sujeitos e a luta pela eliminação não perpassasse pela quebra de imaginários sociodiscursivos acerca do feminino, os quais se constituem como majoritários quando se está em jogo as relações de poder.

Referências

- CHARAUDEAU, P. **Grammaire du sens et de l'expression**. Paris: Hachette, 1992.
- _____. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. de. **Gêneros reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte: NAD/Fale - UFMG, 2004.
- _____. A televisão e o 11 de setembro: alguns efeitos do imaginário. In: **LOGOS 24**: cinema, imagens e imaginário, ano 13, 1º semestre 2006.
- _____. Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux. In: BOYER, H. **Stéréotypage, stéréotypes**: fonctionnements ordinaires et mises en scène. Langue(s), discourse. Paris: Harmattan, 2007. vol. 4, p. 49-63.
- _____. **Linguagem e discurso**. São Paulo: Contexto, 2009.
- GERVEREAU, L. **Voir, comprendre, analyser les images**. Paris : La découverte, 2004. Cap. II : une grille d'analyse, p. 36-91.
- GUIMARÃES, L. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultura da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2004.
- MENDES, E. O conceito de ficcionalidade e sua relação com a Teoria Semiolinguística. In: MACHADO, I. L. et alii. **Movimentos de um percurso em análise do discurso**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2005, p. 133-148.
- _____. Por um remodelamento das abordagens dos efeitos de real, efeitos de ficção e efeitos de gênero. In: LARA, G. P. et alii. (orgs.). **Análises do Discurso Hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Lucerna, 2008. vol. 1, p. 199-200.
- _____. Publicidade e imagem: uma proposta de estudo. In: GOUVÊA, L. H. M. & GOMES, R. (orgs.). **Anais do II Fórum Internacional de Análise do Discurso**: discurso, texto e enunciação. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010a, p. 92-101.
- _____. **Grade de análise de imagens** (mimeo), 2010b.
- ONU. **Create for the UN**. Disponível em: <<http://www.create4theun.eu>>. Acesso em: 17 jun. 2011.
- ONU Brasil. **A ONU e as mulheres**. Disponível em: <<http://onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-as-mulheres/>>. Acesso em: 17 jun. 2011.