



UFG

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ISABELLA SZABOR MACHADO MUSTAFÉ

SENTIDOS DE FAMÍLIA EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS:
Análise do contrato comunicativo interseccional do Ministério da Mulher, da Família e
dos Direitos Humanos

GOIÂNIA
2022



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA) PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a [Lei 9.610/98](#), o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo das Teses e Dissertações disponibilizado na BDTD/UFG é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o autor(a) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do material bibliográfico

Dissertação Tese Outro*: _____

*No caso de mestrado/doutorado profissional, indique o formato do Trabalho de Conclusão de Curso, permitido no documento de área, correspondente ao programa de pós-graduação, orientado pela legislação vigente da CAPES.

Exemplos: Estudo de caso ou Revisão sistemática ou outros formatos.

2. Nome completo do autor

Isabella Szabor Machado Mustafé

3. Título do trabalho

“SENTIDOS DE FAMÍLIA EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: ANÁLISE DO CONTRATO COMUNICATIVO INTERSECCIONAL DO MINISTÉRIO DA MULHER, DA FAMÍLIA E DOS DIREITOS HUMANOS”

4. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador)

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante:

- a) consulta ao(a) autor(a) e ao(a) orientador(a);
- b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo da tese ou dissertação.

O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

Obs. Este termo deverá ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **Magno Luiz Medeiros Da Silva, Professor do Magistério Superior**, em 17/08/2022, às 21:13, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **ISABELLA SZABOR MACHADO MUSTAFÉ, Discente**, em 18/08/2022, às 08:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3123168** e o código CRC **35ACF444**.

ISABELLA SZABOR MACHADO MUSTAFÉ

SENTIDOS DE FAMÍLIA EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS:

Análise do contrato comunicativo interseccional do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), nível Mestrado, da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG), como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação, Cultura e Cidadania.

Linha de Pesquisa: Mídia e Cidadania

Orientador: Professor Doutor Magno Luiz Medeiros da Silva

Coorientadora: Professora Doutora Tamires Ferreira Coêlho

GOIÂNIA
2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Mustafé, Isabella Szabor Machado

Sentidos de família em campanhas publicitárias [manuscrito] :
Análise do contrato comunicativo interseccional do Ministério da
Mulher, da Família e dos Direitos Humanos / Isabella Szabor Machado
Mustafé. - 2022.
CCXLIV , 244 f.

Orientador: Prof. Dr. Magno Luiz Medeiros da Silva; co-orientadora
Dra. Tamires Ferreira Coêlho.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás,
Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Programa de Pós
Graduação em Comunicação, Goiânia, 2022.

Bibliografia. Apêndice.

Inclui siglas, abreviaturas, gráfico, tabelas, lista de figuras, lista
de tabelas.

1. Comunicação Pública. 2. Cidadania. 3. Família. 4. Campanhas
publicitárias. 5. Contrato Interseccional. I. Silva, Magno Luiz Medeiros
da, orient. II. Título.

CDU 3



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ata nº 12/2022 da sessão de Defesa de Dissertação de **ISABELLA SZABOR MACHADO MUSTAFÉ**, que confere o título de Mestra em **Comunicação**, na área de concentração em **Comunicação, Cultura e Cidadania**.

Aos **dezoito dias de julho de dois mil e vinte e dois**, a partir das **nove horas**, realizou-se a sessão pública de Defesa de Dissertação intitulada **“SENTIDOS DE FAMÍLIA EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: ANÁLISE DO CONTRATO COMUNICATIVO INTERSECCIONAL DO MINISTÉRIO DA MULHER, DA FAMÍLIA E DOS DIREITOS HUMANOS”**. Os trabalhos foram instalados pelo Orientador, Professor Doutor **Magno Luiz Medeiros da Silva (PPGCOM/FIC/UFG)** com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Professora Doutora **Ângela Teixeira de Moraes (PPGCOM/FIC/UFG)**, membro titular interno; Professora Doutora **Ângela Cristina Salgueiro Marques (PPGCOM/UFMG)**, membro titular externo e Professora Doutora **Tamires Ferreira Coêlho (Coorientadora/PPGCOM/UFMT)**, com a participação de todos por videoconferência. Durante a arguição os membros da banca não fizeram sugestão de alteração do título do trabalho. A Banca Examinadora reuniu-se em sessão secreta a fim de concluir o julgamento da Dissertação, tendo sido a candidata **APROVADA** pelos seus membros. Proclamados os resultados pelo Professor Doutor **Magno Luiz Medeiros da Silva**, Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata que é assinada pelos Membros da Banca Examinadora, aos **dezoito dias de julho de dois mil e vinte e dois**.

TÍTULO SUGERIDO PELA BANCA



Documento assinado eletronicamente por **Magno Luiz Medeiros Da Silva, Professor do Magistério Superior**, em 18/07/2022, às 10:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

Documento assinado eletronicamente por **Tamires Ferreira Coêlho, Usuário Externo**, em 18/07/2022, às 11:16, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ângela Cristina Salgueiro Marques, Usuário Externo**, em 18/07/2022, às 11:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ângela Teixeira De Moraes, Professor do Magistério Superior**, em 22/07/2022, às 10:21, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3020678** e o código CRC **00074045**.

AGRADECIMENTOS

A realização do mestrado, no formato remoto e durante uma pandemia, diante da atual conjuntura econômica e política, foi um cenário que uma mente ansiosa e pessimista sequer poderia imaginar. Por isso, aproveito este espaço como um pequeno registro do quão importante foi ter pessoas que me auxiliaram durante este período. É um esforço demasiado arriscado; a memória por vezes falha, e pode ser que não consiga contemplar tamanha gratidão em palavras e tantos nomes que considero. Mas, antes de tudo, é um esforço necessário. Por isso também, irei me delongar.

Acredito que tudo na vida é um processo, tendo inclusive, e principalmente, esta dissertação como exemplo. Esta seção trata de trajetória, de construção, e, sobretudo, de afeto. Os quase dois anos e meio de pesquisa só foram possíveis por uma conjuntura de fatores e pessoas, que me ajudaram a chegar até aqui e me manter aqui. Por tanto (separado mesmo — por representarem tanto, permitirem tanto, ajudarem tanto), quero agradecer.

Primeiro, agradeço imensamente à minha mãe, Mírcia, e ao meu pai, Sidney. Sempre me apoiaram em minhas decisões, são companhia, alento, e força, cada um à sua maneira. É um prazer e uma honra que minha existência seja vinculada à vocês. Não tenho palavras para agradecer o cuidado, o colo e o incentivo que me dão.

Quero agradecer também minha família, sobretudo minha avó Neucy, pelo amor, pela torcida e celebração das minhas conquistas. A ela e à minha avó Terezinha (*in memoriam*), dedico esta vitória, como reconhecimento, por terem rezado tanto pela minha vida, e como homenagem, porque foram impedidas de estudar quando jovens. Espero que nas próximas gerações todas as mulheres possam ser livres para escolher e tenham suas escolhas respeitadas. Da minha parte, trabalharei para isso.

Como diz a poetisa Cora Coralina, sobre as coisas que dão sentido à vida: “*Muitas vezes basta ser: Colo que acolhe, Braço que envolve, Palavra que conforta, Silêncio que respeita, Alegria que contagia, Lágrima que corre, Olhar que acaricia, Amor que promove*” — e pude sentir em diversos momentos vindo de pessoas queridas que me acompanham há tantos anos. Meu muito obrigada para Carol, Giovanna, Laís, Larissa, LariKrav, Natália, Ana, Sarah, Camila, Yasmin, Samanta, Felipinho, Sávia, e João Pedro. Também agradeço à Taís e à Alice,

que mesmo nos acostumando a conviver com a distância, se colocaram tão perto em muitas situações que precisei. Amo vocês!

No âmbito acadêmico, agradeço ao Prof. Magno Medeiros, por ter me aceito como orientanda, ter permitido trocar o tema da pesquisa, pelas sugestões, conversas, e pela pronta disponibilidade. Sou grata por termos uma parceria baseada na seriedade, paciência, tranquilidade e respeito, que me possibilitou o autoconhecimento na formação como pesquisadora. Estendo os agradecimentos ao corpo docente do PPGCOM/UFG pelo trabalho primoroso, ensinamentos partilhados nas disciplinas e produções acadêmicas.

À Prof^a Tamires Coêlho, minha coorientadora, gratidão é um termo adequado, mas ainda não bastante diante das contribuições e parcerias. Agradeço as partilhas, feitas com muito esmero e generosidade, e por instigar e incentivar novas perspectivas. Meus agradecimentos também ao PPGCOM/UFMT, onde pude realizar duas disciplinas, ter contato com outras formas de fazer ciência e possibilitou o encontro que resultou nesta coorientação tão profícua.

À Prof^a Ângela Marques e à Prof^a Ângela Moraes agradeço aceitarem o convite para formarem a banca de avaliação. Ter pessoas que admiro reservando um tempo para leitura deste trabalho em meio às diversas demandas, com um olhar atento, é especial para mim. Agradeço por isso e pelas contribuições à pesquisa.

Diante do desmonte da ciência brasileira, agradeço por ter sido contemplada pela *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)* com financiamento. Com a bolsa, pude vivenciar integralmente a experiência do mestrado, participar de eventos, realizar mais disciplinas, integrar grupos de extensão e de pesquisa, e desenvolver publicações. Contudo, é preciso fazer uma ressalva, os valores da bolsa não têm reajuste desde 2013, assim e com a crise inflacionária vigente, não foi somente a bolsa que possibilitou toda a vivência acadêmica, pude contar com o apoio financeiro dos meus pais (os agradeço novamente por isso). Nesse ponto, cabe pensar o acesso e permanência na academia, ainda atrelado à privilégios, visto que os colegas que encaram uma dupla (por vezes tripla) jornada podem ser prejudicados devido a alta demanda de produtividade que o meio acadêmico exige, sem as condições adaptadas para a realidade.

Deste modo, agradeço à representação estudantil do PPGCOM/UFG. À Mayara e à Cássia pelo companheirismo durante a nossa gestão. Um trabalho cansativo, mas necessário, e vocês

fizeram com que não fosse tão pesado nem houvesse sobrecarga para nenhuma de nós. Agradeço também à gestão anterior, que defendeu os interesses dos discentes, e à gestão subsequente, que dá continuidade e implementa melhorias. Agradeço à articulação da APG-UFG (Associação de Pós-graduandas e Pós-graduandos da UFG) por estar à frente das discussões.

Mais ainda, ao PPGCOM/UFG como um todo, por escutar as demandas dos discentes e ter dado condições e base para o desenvolvimento desta pesquisa, bem como para o início da minha trajetória como pesquisadora. À Prof^a Rosana Borges, coordenadora do Programa, pela disposição, paciência e empenho, e também pelas parcerias nas organizações de eventos.

Agradeço ao projeto de extensão *Enredos Digitais - UFG*, coordenado pelo prof. Magno Medeiros, que articula quatro Programas de Pós-Graduação (PPGCOM, PPGIPC, PPGACV, e PPGIDH) em prol da divulgação científica. Fazer parte do núcleo do site integrado ao site do PPGCOM permitiu que tivesse um contato — defasado pela ausência do presencial — com a área administrativa e processos internos do PPGCOM, realizados com zelo pela Tessa e Annelise, e deu um gostinho do que seria estar nos corredores da FIC.

Agradeço à minha querida UFG, que tenho um carinho especial por ser onde fiz minha graduação. Também pelas diversas iniciativas voltadas para os estudantes, como o *Saudavelmente*, programa de saúde mental que me acolheu no início do mestrado. Foi essencial ter um atendimento psicológico nos primeiros meses, com a adaptação à rotina, à quarentena e durante o luto pela partida da minha avó materna. Como um espaço de compartilhamento de angústias acadêmicas, o atendimento coletivo posterior foi um alívio com escuta, trocas e propostas de atitudes acessíveis que auxiliaram a diminuir a ansiedade. Torço para que a saúde mental tenha uma proporção maior no meio acadêmico, para que não só os discentes, como também os docentes e trabalhadores que possibilitam o funcionamento da academia, possam ter rotinas mais saudáveis.

Na breve convivência com os colegas do PPGCOM antes da quarentena, agradeço ter conhecido a Jhayne, a Lefol e o Gustavo, que foram amparo, bom humor e companheirismo diante das inquietudes acadêmicas. Agradeço ao Lucas, que já havia percorrido este caminho e deu conselhos valiosos, bem como generosamente ofereceu parceria e diálogo.

Quero reforçar nesse espaço o quanto a produção de conhecimento é coletiva. Agradeço ao CICLO/UFMT - Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Cidadania vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Poder da Universidade Federal de Mato Grosso, integrante da Rede AMLAT (Rede Temática de Cooperação "Comunicação, cidadania, educação e integração"). Coordenado pela Prof^ª. Tamires Coêlho e Prof. Vinícius Souza, sou grata pelo acolhimento do grupo, leituras propostas, discussões, e especialmente pelos participantes engajados e gentis. Foram fundamentais para a produção desta dissertação, bem como para minha formação pessoal.

Volto meus agradecimentos aos ambientes para socialização de pesquisas em Comunicação, aos eventos que tive oportunidade de apresentar o andamento desta dissertação, como Compós, Sico, Intercom, Pró-pesq, Semic, Alaic, dentre outros. O espaço qualificado possibilitou aprendizados pelo contato com outras pessoas pesquisadoras e suas pesquisas, e receber interessantes contribuições. Agradeço à PROAD/UFMG, pelo auxílio financeiro que viabilizou a participação neles.

Agradeço também outras formas de compartilhamento de conhecimento que tive acesso. Destaco os cursos *Ateliê de Pesquisa*, ministrado pela Escola de Comunicação, *Curso de Escrita Acadêmica*, promovido pela Rosana Pinheiro-Machado, *Interseccionalidade*, ensinado pela Winnie Bueno, e o *II Academia Preta Decolonial*, pelo Núcleo de Pesquisa Maria Firmina dos Reis (UFMA), que foram divisores de águas para ampliar o meu olhar sobre a pesquisa e outros aspectos da vida.

Pelo mestrado ser fruto de escolhas e pessoas que passaram pelo meu caminho, relembro a importância de uma parte da minha trajetória profissional. Quero agradecer por ter participado da equipe da *Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação de Aparecida de Goiânia*, em contato com a *Secretaria Executiva de Cultura*, onde pude explorar o interesse sobre cidadania e me instigou a pesquisar a temática na academia — agradeço ao Cleomar pela oportunidade e ao Vinnicius por me indicar. Minha gratidão à *EcomAmor*, organização da sociedade civil goiana, fundada pela Jordana, coordenada e mantida por mulheres maravilhosas, que criaram um ambiente de trabalho harmonioso e me permitiram pensar e exercer a comunicação voltada à prática cidadã. Sou muito grata pelas pessoas que conheci e tenho orgulho de ter feito parte, mesmo que breve, do projeto. Também agradeço ao *Media Lab/UFMG* e à equipe do *OBEC*, espaço que me proporcionou maior contato com o ofício de

pesquisadora e me deu amizades incríveis — Ernesto, Renato, Taciano, e especialmente Danielle e Laise. Às últimas, obrigada pela frequente escuta, conversas, desabafos, rolês (porém não muito — risos) e companheirismo. Vocês me inspiram em todos os campos, desde o pessoal ao acadêmico.

Tantas situações e pessoas, como exposto, contribuíram para meu processo de autoconhecimento nessa fase, tornaram o caminho agradável e, portanto, possível. Assim, deixo meus agradecimentos também à Lucienne, minha querida professora de tecido acrobático, pela sua generosidade ao ensinar, que durante esses dois anos me ajudou a desenvolver consciência corporal e proporcionou um momento de desabafos, indignações compartilhadas sobre tantos temas, bem como agradeço pela compreensão e apoio. Ainda quero agradecer ao Nimai, pela torcida, e ao Ulisses e ao Aurélio, pela força nessa reta final.

Ao Rafael, agradeço por ter um coração tão bom e escolher partilhá-lo comigo. Gostaria de ter palavras adequadas para expressar, mas ainda não as conheço, pois conviver com você é além do que eu poderia imaginar. Agradeço não medir esforços para que eu fique bem desde o momento que nos conhecemos. É uma alegria tê-lo em minha vida, sou muito feliz pelo relacionamento que estamos construindo.

Por fim, agradeço também a mim mesma, porque sem mim não teria conseguido (risos). Durante esse período, pude conhecer minha rotina, perceber meus limites, e aprender a me acolher. Como boa acumuladora, guardo comigo as diversas formas de carinho que recebi e os ensinamentos que experienciei. Finalizo essa etapa diferente de quando comecei, e quero continuar em permanente aprendizado, com extensa gratidão.

RESUMO

A pesquisa investiga as estratégias discursivas articuladas aos sentidos de família em três campanhas publicitárias do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH), lançadas entre 2019 e 2020. Diante da centralidade da família na gestão governamental federal, indaga-se como a política de comunicação implícita da publicidade de utilidade pública do MMFDH expressa o posicionamento como enunciador e constrói um lugar do destinatário ao tratar da família, com classe, gênero, raça, territorialidade e deficiência bem definidos e limitados. Por ter os sentidos e as estratégias como pontos principais, acredita-se que a análise da mensagem pode ser operacionalizada pelo contrato comunicativo de Verón (1985; 2004) articulado à perspectiva interseccional, principalmente a interseccionalidade como ferramenta analítica (COLLINS; BILGE, 2021), a partir de um “contrato comunicativo interseccional”. Observa-se a publicidade e propaganda como comunicação persuasiva (GOMES, 2010), considerando um conceito híbrido de publicidade de utilidade pública (BRASIL, 2017) e publicidade de interesse público (SALDANHA, 2019), bem como a propaganda como instrumento para visibilidade, credibilidade e criação de uma imagem pública do governo, e estratégia de comunicação do Estado na disputa de versões (WEBER, 2011). Nota-se o estabelecimento de contratos comunicativos interseccionais de ódio e de controle, na contramão do que se espera da comunicação pública, e contratos paralelos, que indicam vestígios de comunicação de campanha permanente. Percebe-se elementos das estratégias enunciativas e de eixos basilares da extrema direita, como o libertarianismo e fundamentalismo religioso, e a constante transferência da responsabilidade do Estado ao sugerir um comportamento, se aproximando do familismo.

Palavras-chave: Comunicação Pública; Cidadania; Família; Campanhas publicitárias; Contrato Interseccional.

ABSTRACT

The research investigates the discursive strategies articulated to the meanings of family in three advertising campaigns of the Ministry of Women, Family and Human Rights (MMFDH), launched between 2019 and 2020. Given the centrality of the family in the federal governmental management, it is investigated how the implicit communication policy of public utility advertising of the MMFDH expresses or positions itself as an enunciator and builds a place for the recipient to treat the family, with class, gender, race, territoriality and deficiency being defined and limited. By having meanings and strategies as main axes, it is believed that the analysis of the message can be operationalized by the communicative contract of Verón (1985; 2004) articulated to the intersectional perspective, especially intersectionality as an analytical tool (COLLINS; BILGE, 2021), based on an “intersectional communicative contract”. Advertising and publicity are seen as persuasive communication (GOMES, 2010), considering a hybrid concept of public utility advertising (BRAZIL, 2017) and public interest advertising (SALDANHA, 2019), as well as advertising as a visibility instrument, credibility and creation of a public image of the government, and the communicational strategy of the State in the dispute of versions (WEBER, 2011). There is the establishment of intersectional communicative contracts of hate and control, contrary to what is expected of public communication, and parallel contracts, which indicate traces of permanent campaign communication. Elements of the enunciative strategies and basic axes of the alt-right are appreciated, such as libertarianism and religious fundamentalism, and the constant transfer of responsibility of the State by suggesting a behavior, close to familism.

Keywords: Public Communication; Citizenship; Publicity; Family; Advertising Campaigns; Intersectional Contract.

LISTA DE SIGLAS

APS	Atenção Primária à Saúde
BNCC	Base Nacional Comum Curricular
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEDS-RJ	Coordenadoria Especial de Diversidade Sexual
DUDH	Declaração Universal dos Direitos Humanos
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
ISTs	Infecções Sexualmente Transmissíveis
LGBTQIA+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer, Intersexo, Assexuais e outras variações de sexualidade e gênero
Libras	Língua Brasileira de Sinais
MESP	Movimento Escola Sem Partido
MMFDH	Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos
ONF	Observatório Nacional da Família
PcD	Pessoa com Deficiência
PIP	Publicidade de Interesse Público
PL	Projeto de Lei
SECOM	Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República
SNF	Secretaria Nacional da Família
SNJ	Secretaria Nacional da Juventude
SNPM	Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres
SNPIR	Secretaria Nacional da Promoção da Igualdade Racial
SNDPI	Secretaria Nacional da Promoção e Defesa dos Direitos da Pessoa Idosa
SNPG	Secretaria Nacional da Proteção Global
SNDCA	Secretaria Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
SNDPD	Secretaria Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência
SUS	Sistema Único de Saúde

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Campanhas lançadas pelo MMFDH entre 2019 e 2020 por secretaria	28
Tabela 2 - Campanhas e vídeos categorizados vinculados às 3 políticas públicas	34
Tabela 3 - Delimitação do corpus da pesquisa	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Temáticas abordadas nos mandados dentre os 25 vídeos mais visualizados	32
Gráfico 2 - Formatos de vídeos mais utilizados pela SNF	36

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Objetivos da pesquisa	21
Figura 2 - Esquema sinóptico dos procedimentos metodológicos	38
Figura 3 - Campanha #TudoTemSeuTempo.....	45
Figura 4 - Identidade da Campanha #NavegarNumaBoa.....	46
Figura 5 - Logo do Projeto 'Salve Uma Mulher'.....	48
Figura 6 - Representação do processo de produção de sentidos.....	61
Figura 7 - Níveis do discurso relacionados aos objetivos da pesquisa.....	62
Figura 8 - Representação do contrato.....	63
Figura 9 - Uma Família Brasileira, 1821, por Henry Chamberlain	75
Figura 10 - Anúncio da margarina Saúde, 1951.....	78
Figura 11 - Anúncio da margarina Dorian, 1989.....	80
Figura 12 - Representação de grupo indígena, ilustração digital feita pelo artista goiano Wes Gama	84
Figura 13 - Interação entre pai e filho, jovem e único adulto	125
Figura 14 - Jovem com cabelo colorido e com tranças	126
Figura 15 - Personagens com acessórios que denotam jovialidade	126
Figura 16 - Jovem maquiada lendo para uma bebê	127
Figura 17 - Suposto flerte, protagonizado por jovem negra	128
Figura 18 - Representação de cenários	130
Figura 19 - Comparativo de cenários - campanha versus série <i>Modern Family</i>	130
Figura 20 - Contrato comunicativo da campanha 'Tudo Tem Seu Tempo'	134
Figura 21 - Personagens da campanha #ProntosPraEssaConversa	136
Figura 22 - Comparativo entre tipografias semelhantes	142
Figura 23 - Família 1	148
Figura 24 - Comparativo entre o monstro da campanha e os personagens de Monstros S.A., Mr. Bile e Randy Boggs	149
Figura 25 - Uso do óculos pelo Monstro	150
Figura 26 - Família 2	151
Figura 27 - Família 3.....	151
Figura 28 - Cenário 1 (quarto da criança 1)	153
Figura 29 - Jogo de sombra no monstro	154
Figura 30 - Contrato comunicativo interseccional da campanha 'Navegar Numa Boa'	155

Figura 31 - Página inicial do site <i>#NavegarNumaBoa</i>	161
Figura 32 - Lurdes	175
Figura 33 - Luiza Brunet	176
Figura 34 - Participação de Luiza Brunet na campanha Acolha a Vida	177
Figura 35 - Fala de Cristiane Britto	177
Figura 36 - Fala de Damares Alves	178
Figura 37 - Exemplo da fala institucional da titular da SNPM da gestão Dilma Rousseff	179
Figura 38 - Osmar Terra no vídeo “Edital <i>#AmorPeloBrasil</i> premiará vídeos gravados pelo celular”	180
Figura 39 - Mural de imagens que ilustram profissões	181
Figura 40 - Mural de imagens que ilustram mulheres, destinatárias das políticas do MMFDH	182
Figura 41 - Mural de imagens que ilustram profissões no encerramento da campanha	183
Figura 42 - Contrato comunicativo interseccional da campanha <i>'Salve Uma Mulher'</i>	184
Figura 43 - Filmagens durante narração no encerramento do vídeo	192
Figura 44 - Selo para as organizações	195
Figura 45 - Comparativo <i>'Salve Uma Mulher'</i> versus Dove “Evolution”	197

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	19
1. BASTIDORES DA PESQUISA	24
1.1. Pesquisa exploratória	24
1.1.1. Pesquisa documental: campanhas do MMFDH de 2019 e 2020	26
1.1.2. Análise de conteúdo: canal oficial do MMFDH no Youtube	29
1.1.3. Análise de conteúdo da produção fílmica de 6 campanhas	33
1.2. Pesquisa metodológica	37
1.3. Pesquisa teórica	40
2. CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA: PLANEJAMENTO DA ETAPA SISTEMÁTICA	43
2.1. Composição do <i>corpus</i>	44
2.1.1. Campanha ‘ <i>Tudo Tem Seu Tempo</i> ’	45
2.1.2. Campanha ‘ <i>Navegar Numa Boa</i> ’	46
2.1.3. Campanha ‘ <i>Salve Uma Mulher</i> ’	48
2.2. Interseccionalidade como lente teórico-metodológica	49
2.3. Operações enunciativas da extrema direita	56
2.4. Extração dos elementos: análise fílmica	57
2.5. Operacionalização analítica: contrato comunicativo interseccional	60
3. FAMÍLIA, DIREITOS HUMANOS E CIDADANIA	70
3.1. Reflexões sobre as representações familiares brasileiras	70
3.2. A família como centro do projeto político da gestão Jair Bolsonaro	85
3.3. Direitos Humanos e Cidadania	91
4. COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE NO ÂMBITO GOVERNAMENTAL	103
4.1. Comunicação pública e comunicação governamental	103
4.2. Publicidade e propaganda no âmbito governamental	112
5. ANÁLISE SISTEMÁTICA	122
5.1. A Campanha ‘ <i>Tudo Tem Seu Tempo</i> ’ - SNDCA	122
5.1.1. Análise fílmica campanha ‘ <i>Tudo Tem Seu Tempo</i> ’	124
5.1.2. A constituição dos elementos: contrato comunicativo da campanha ‘ <i>Tudo Tem Seu Tempo</i> ’	133
5.2. A Campanha ‘ <i>Navegar Numa Boa</i> ’ - SNF	146
5.2.1. Análise fílmica campanha ‘ <i>Navegar Numa Boa</i> ’	147
5.2.2. A constituição dos elementos: contrato comunicativo da campanha ‘ <i>Navegar Numa Boa</i> ’	155
5.3. Campanha ‘ <i>Salve Uma Mulher</i> ’ - SNPM	168
5.3.1. Análise fílmica campanha ‘ <i>Salve Uma Mulher</i> ’	174
5.3.2. A constituição dos elementos: contrato comunicativo da campanha ‘ <i>Salve Uma Mulher</i> ’	184

6. ENTRE A EXTREMA DIREITA E A CIDADANIA	201
CONSIDERAÇÕES FINAIS	210
REFERÊNCIAS	216
APÊNDICES	
APÊNDICE 1 - PESQUISA DOCUMENTAL: MAPEAMENTO DAS CAMPANHAS PRODUZIDAS PELO MMFDH ENTRE 2019 E 2020	230
APÊNDICE 2 - PESQUISA EXPLORATÓRIA: 25 VÍDEOS MAIS VISUALIZADOS DO CANAL DO MMFDH NO YOUTUBE	232
APÊNDICE 3 - RESPOSTA À SOLICITAÇÃO ACERCA DA RELAÇÃO DE CAMPANHAS LANÇADAS PELO MMFDH ENTRE 2019 E 2020	234
APÊNDICE 4 - RESPOSTA À SOLICITAÇÃO ACERCA DAS CAMPANHAS LANÇADAS PELA SNPIR ENTRE 2019 E 2020	236
APÊNDICE 5 - RESPOSTA À SOLICITAÇÃO ACERCA DA CAMPANHA ‘NAVEGAR NUMA BOA’	238
APÊNDICE 6 - RESPOSTA À SOLICITAÇÃO ACERCA DAS CAMPANHAS LANÇADAS PELA SNPM ENTRE 2019 E 2020.....	240

INTRODUÇÃO

O presente trabalho investiga as estratégias discursivas e as (im)possibilidades de cidadania articuladas aos sentidos de família em campanhas publicitárias do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH) lançadas entre 2019 e 2020. Foram selecionados três vídeos de publicidade de utilidade pública da comunicação governamental, das campanhas *'Tudo Tem Seu Tempo'*, *'Navegar Numa Boa'* e *'Salve Uma Mulher'*.

Diante da realidade do Brasil, um país de dimensão geográfica continental com diferenças culturais e socioeconômicas, que geram uma pluralidade de realidades e consequentemente de arranjos familiares, a reformulação de um ministério — o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos — e a criação de uma secretaria — a Secretaria Nacional da Família (SNF) — provocaram inquietações relacionadas a como iriam ser desenvolvidas e comunicadas as representações da realidade familiar nas publicidades das políticas públicas voltadas para esse público e os rostos que o formavam.

Compreende-se que toda organização tem políticas de comunicação, ou seja, “princípios de atuação e normas aplicáveis a processos ou atividades de comunicação” (DUARTE, 2011, p. 131) para estabelecer relações com o público e um posicionamento coerente que transpareça os propósitos da organização. Duarte (2011) aponta que, quando não estão formalizadas, as políticas de comunicação são informais ou implícitas, mas sempre existentes. Para o autor, a ausência de explicitação não implica ausência de orientações e diretrizes: toda produção comunicacional é orientada estrategicamente para um objetivo.

Para Santos (2019, p. 9), a família se consolida como instituição reservada para a reprodução da vida, e por se constituírem como espaço de apoio, com laços de solidariedade e afeto, são “raras as manifestações públicas que se colocam contrárias às famílias”. De acordo com a autora, trata-se de uma visão idealizada que oculta violências, hierarquias e manutenção das desigualdades, explicitadas pelo feminismo ao longo dos anos. Nesse aspecto, além da centralidade da família no organograma da administração pública, o ministério responsável pelos direitos humanos pode ser considerado como uma pasta chave, visto que os direitos humanos, em conjunto com a educação e a cultura, consistem em áreas fundamentais para transmissão dos valores cristãos para as novas gerações (MACHADO, 2020).

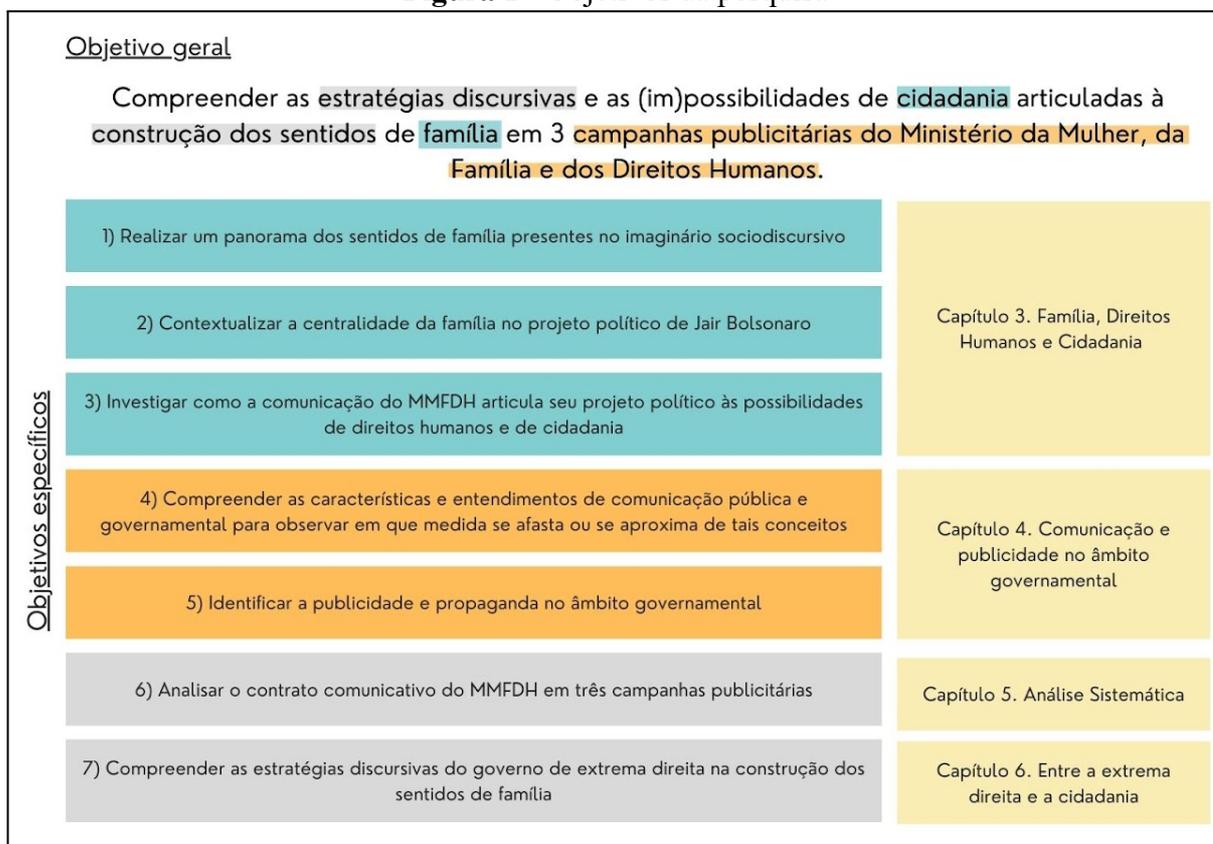
A relação entre conservadores e família não é novidade, mas há novos padrões de mobilização (BIROLI; VAGGIONE; MACHADO, 2020; SANTOS, 2019), adequados ao contexto, aos objetivos e aos novos apoiadores. Os direitos conquistados das minorias sociais

são essenciais para a efetivação de um estado democrático de Direito, assim como são os mais ameaçados diante de avanços da extrema direita. As políticas ditas “identitárias”, colocadas como “cortinas de fumaça”, são essenciais para se pensar o funcionamento da sociedade, como reforçado por Flávia Biroli (2020a). Mais ainda, a conquista de direitos dos movimentos LGBTQIA+ e do ativismo feminismo ao longo dos últimos anos gerou uma onda reativa de agentes conservadores principalmente religiosos (BIROLI; VAGGIONE; MACHADO, 2020). No âmbito político-governamental, a eleição de Jair Bolsonaro representa o avanço dos princípios neoconservadores no Poder Executivo.

Na cerimônia de posse do cargo presidencial, ele reforçou o compromisso com tais valores, ao discorrer sobre união, respeito às religiões e à tradição judaico-cristã, e abordar a valorização da família e o combate à ideologia de gênero, que é considerado uma ameaça ao modelo de família tradicional e “de bem”. Por um lado, na proposta de plano de governo de Bolsonaro intitulada “O caminho da prosperidade”, a liberdade é um ponto-chave. As pessoas devem ter liberdade de viver as suas escolhas e o fruto delas, sejam as que originam frutos materiais e a propriedade privada, ou as escolhas afetivas que dão origem à família, “seja ela como for, é sagrada e o Estado não deve interferir em nossas vidas” (BOLSONARO, 2018, p. 04). Por outro lado, a inserção da agenda familiar como responsabilidade do MMFDH e a criação da SNF e do Observatório Nacional da Família (ONF) demonstram a tendência do Estado em interferir na vida privada com a elaboração de políticas públicas familiares.

Este trabalho tem como objetivo geral da pesquisa compreender as estratégias discursivas e as (im)possibilidades de cidadania articuladas à construção dos sentidos de família em 3 campanhas publicitárias do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. Os objetivos específicos consistem em: 1) realizar um panorama dos sentidos de família presentes no imaginário sociodiscursivo, 2) contextualizar a centralidade da família no projeto político de Jair Bolsonaro, 3) investigar como a comunicação do MMFDH articula seu projeto político às possibilidades de direitos humanos e de cidadania, 4) compreender as características e entendimentos de comunicação pública e governamental para observar em que medida as publicidades se afastam ou se aproximam de tais conceitos, 5) identificar a publicidade e propaganda no âmbito governamental, 6) analisar o contrato comunicativo do MMFDH em três campanhas publicitárias, e 7) compreender as estratégias enunciativas do governo de extrema direita na construção dos sentidos de família. Os objetivos estão sistematizados na figura 1 abaixo.

Figura 1 - Objetivos da pesquisa



Fonte: elaboração própria, 2022.

A pesquisa se justifica pela temporalidade, por ter como objeto a comunicação de um governo vigente, e pela relevância social, por auxiliar na percepção das estratégias discursivas, como uma leitura crítica da publicidade. Ademais, a adoção da perspectiva interseccional como ferramenta analítica e como referencial teórico na construção metodológica visa deslocar o uso de conceitos oriundos da epistemologia do feminismo negro utilizados majoritariamente em trabalhos relacionados diretamente com questões raciais, para observar o fenômeno por uma lente crítica, uma “investigação crítica” (COLLINS, 2017).

Foram realizados dois grandes movimentos metodológicos, sendo um descrito no primeiro capítulo, *Bastidores da Pesquisa*, e o outro no capítulo subsequente, *Construção metodológica*. O primeiro capítulo apresenta os movimentos dos bastidores da pesquisa. Nele, estão descritos os procedimentos que fundamentaram as escolhas metodológicas, desde a própria *pesquisa metodológica* até o processo de aproximação do objeto, na *pesquisa exploratória*. Foi realizado um levantamento das campanhas de comunicação lançadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos em 2019 e 2020 para conhecer o universo da pesquisa; para observar as temáticas trabalhadas articuladas aos direitos humanos. Ademais, foi feita uma pesquisa exploratória dos 25 vídeos mais visualizados no canal oficial

do MMFDH no YouTube; e uma análise de conteúdo categorial e temática de três políticas públicas, como uma análise preliminar do objeto e ter *insights* que auxiliam o recorte. Também compõe este capítulo a seção da explicação metodológica sobre a importância da *pesquisa teórica*, que irá orientar o trabalho e dá origem aos capítulos subsequentes. .

O segundo capítulo corresponde à etapa sistemática. Diante do levantamento e dos dados da pesquisa exploratória, o *corpus* foi escolhido, sendo três vídeos. A campanha '*Tudo Tem Seu Tempo*' trata da prevenção da gravidez na adolescência, enquanto a '*Navegar Numa Boa*' sobre os riscos da internet e a '*Salve Uma Mulher*' tematiza a violência doméstica contra a mulher.

Com o *corpus* definido, a segunda etapa da construção metodológica foi a definição da abordagem teórico-metodológica a ser utilizada para analisar os 3 vídeos selecionados: a etapa sistemática da pesquisa. Observam-se os personagens, os cenários, as ações, a temporalidade da narrativa fílmica publicitária, a acessibilidade da peça e a sua dimensão sonora para operacionalizar a construção de sentidos da campanha. A análise fílmica é a ferramenta analítica para extrair e descrever os elementos presentes no vídeo, enquanto para analisar os sentidos, utiliza-se o contrato comunicativo (VERÓN, 1984; 2004) articulado à perspectiva interseccional, principalmente a interseccionalidade como ferramenta analítica (COLLINS; BILGE, 2021), desenvolvendo o “contrato comunicativo interseccional”. A interseccionalidade também é potente na análise para observar a representação simbólica de mulheres negras em peças midiáticas, notando estereótipos e construções que estão no imaginário coletivo, as imagens de controle (BUENO, 2020).

No capítulo três, *Família, Direitos Humanos e Cidadania*, são apresentadas reflexões sobre a noção de “família tradicional brasileira”. Articulam-se definições do dicionário, de legislações e as representações na publicidade, uma vez que “a publicidade é um sistema que participa, de maneira ativa e decisiva, da constituição da cultura contemporânea” (CORRÊA, 2011, p. 32), em contraponto com o contexto sócio-histórico. Depois, é apresentada a contextualização da família no projeto político do governo de Jair Bolsonaro. E na terceira seção do capítulo, são apresentadas formas de abordar os direitos humanos, sendo a visão convencional, uma mais adequada à realidade brasileira — concepção *amefricana*, de Thula Pires (2020), e a visão distorcida (da direita), e perspectivas de cidadania vinculadas à elas.

O quarto capítulo apresenta uma contextualização da comunicação pública e da comunicação governamental, bem como da publicidade no âmbito governamental, com contornos diferentes da publicidade de fins mercadológicos, para compreender quais as

características articuladas aos conceitos que qualificam uma determinada produção como comunicação pública.

A análise em si, corresponde ao capítulo cinco, em que são apresentadas a contextualização, a análise filmica e a relação contratual de cada campanha supracitada. Diante dos resultados, optou-se por formular um último capítulo, o capítulo 6, para sintetizar as estratégias da extrema direita, de acordo com as operações identificadas por Fiorin (2019), bem como tencionar os conceitos apresentados no trabalho com outros provenientes das análises.

1. BASTIDORES DA PESQUISA

A partir do delineamento da questão-problema — “*quais as estratégias discursivas e as possibilidades de cidadania articuladas aos sentidos de família nas campanhas do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos?*”—, foi necessária inicialmente uma aproximação com o tema e com o objeto, movimento denominado “bastidores da pesquisa” (BONIN, 2011). Jiani Bonin (2011) propõe a expressão ao se referir às pesquisas constitutivas do processo de construção da investigação comunicacional: a pesquisa teórica, a pesquisa de contextualização, a pesquisa da pesquisa, a pesquisa metodológica, e a pesquisa exploratória. Neste trabalho, os bastidores da pesquisa são formados por três pesquisas: a exploratória, a metodológica e a teórica. A pesquisa exploratória (*item 1.1*) se refere ao movimento realizado para conhecer o objeto — no caso as campanhas publicitárias lançadas pelo MMFDH entre 2019 e 2020 —, ter insights e possibilitar a delimitação do *corpus*. A pesquisa metodológica (*item 1.2*) é uma reflexão sobre o método, a descrição da construção necessária para observar o fenômeno, e assim, operacionalizar a investigação (descrita efetivamente no capítulo 2). A pesquisa teórica (*item 1.3*) consiste na definição da rede de conceitos necessária para compreensão do fenômeno, e que resultaram efetivamente nos capítulos teóricos da dissertação (capítulos 3 e 4).

1.1. Pesquisa exploratória

Como mencionado, a construção do objeto de investigação, bem como o próprio trilhar da investigação se desenvolve por meio de aproximações, recuos, reflexões, por diversas processualidades (LOPES, 2008). Nessa configuração,

A pesquisa exploratória deve ser compreendida como um momento de desencadeamento de reflexões, decisões e ações, que serão fundamentais para o processo de produção da pesquisa, na medida em que possibilita operar opções e determinações que levem em conta os contextos concretos de investigação. (LOPES, 2008, p. 283).

O movimento exploratório foi essencial para a delimitação do *corpus* desta pesquisa e do desenvolvimento metodológico. No primeiro momento, para conhecer o contexto de investigação e o universo da amostra, foi realizada uma breve busca do histórico do MMFDH e um levantamento das campanhas publicitárias lançadas pelo Ministério entre 2019 e 2020.

Uma solicitação foi feita no dia 09/12/2020 pela plataforma ‘Fala.BR’¹, com o pedido da relação das campanhas lançadas pelo MMFDH entre o período mencionado, requerendo o nome, temática, a quantidade de peças publicitárias e onde estariam disponibilizadas. O

¹ Plataforma Integrada de Ouvidoria e Acesso à Informação do Governo Federal.

requerimento foi respondido no dia 11/01/2021 (apêndice 3), contudo, com campanhas lançadas em 2020 e somente duas campanhas listadas². Em um levantamento preliminar, enquanto se aguardava o retorno, observou-se um número maior de campanhas e peças do que as informadas, por isso, além da necessidade de saber as de 2019, optou-se por fazer um mapeamento próprio.

Pela necessidade de ter uma ideia da “natureza dos dados a recolher” e assim escolher uma técnica de pesquisa (QUIVY; VAN CAMPENHOUDT, 2005, p. 23), foi feita a pesquisa documental, descrita no *item 1.1.1*, subsequente. O resultado, composto por 22 campanhas promovidas, sendo produzidas 342 peças de comunicação — 76 vídeos, 260 arquivos de imagem e texto, além de 6 spots — auxiliou na delimitação do *corpus*.

Segundo Bonin (2008, p. 125), as operações exploratórias implicam “investir em planejamento, construção e realização de sucessivas aproximações ao concreto empírico, a partir de várias angulações possíveis — angulações que interessam ao problema/objeto em construção”. Deste modo, concomitante ao levantamento, uma aproximação do objeto foi realizada com a exploração do canal oficial do Ministério no Youtube, detalhada no *item 1.1.2*, para observar se havia alguma campanha com alto número de visualizações lançadas pelo MMFDH, que denotaria possível fama, e talvez compor o *corpus*. Por ser um canal do órgão referente aos Direitos Humanos, não criado nesta gestão, considerou-se o funcionamento como um acervo digital dos vídeos. A categorização do conteúdo possibilitou identificar vídeos postados nas gestões anteriores que foram muito visualizados, e assim, observar as temáticas frequentes nelas, dentro do recorte.

Diante dos resultados do mapeamento das campanhas, notou-se que a maior parte da produção publicitária foi pela Secretaria Nacional da Família: mais 50% da produção, o total de 182 peças de comunicação, sendo 49 de imagem e som (vídeos). Isso levou a mais aproximações ao objeto, *item 1.1.3*: uma análise de conteúdo temático-categorial da produção fílmica da SNF, para observar as tendências de formatos de conteúdos mais usados pelo Ministério em sua comunicação, e uma análise de conteúdo temático-categorial de três campanhas de comunicação, vinculadas às duas políticas públicas lançadas (a Semana Nacional de Prevenção da Gravidez na Adolescência e a Política Nacional de Prevenção da Automutilação e do Suicídio).

² Foram informadas: 1) Campanha de Enfrentamento da violência doméstica e 2) Conscientização das famílias sobre os riscos de exposição de crianças na internet.

1.1.1. Pesquisa documental: campanhas do MMFDH de 2019 e 2020

O primeiro movimento foi a aproximação do MMFDH, para compreender as ações desenvolvidas e suas respectivas campanhas de comunicação. A referida pasta é o órgão do Poder Executivo responsável por implementar políticas públicas voltadas aos direitos da criança, do adolescente, do idoso, das mulheres, das pessoas negras, da população LGBTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer, Intersexo, Assexuais e outras variações de sexualidade e gênero), das pessoas com deficiência, assim como de refugiados e imigrantes, visando assegurar os direitos humanos e promover a inclusão na sociedade.

Criada em 1997 pelo presidente Fernando Henrique Cardoso, era uma secretaria com estatuto de ministério. Na gestão de Luiz Inácio Lula da Silva, o órgão adquiriu status de Ministério e, em 2015, a presidente Dilma Rousseff unificou as secretarias de Políticas de Promoção da Igualdade Racial e de Política para as Mulheres, originando o Ministério das Mulheres, da Igualdade Racial e dos Direitos Humanos (MMIRDH).

Após a posse de Michel Temer, a pasta foi extinta em 2016 e recriado em 2017 sob o nome de Ministério dos Direitos Humanos. Na administração Jair Bolsonaro, a pasta tornou-se Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, tendo responsabilidade também sobre as políticas indígenas durante um curto período, por meio da Funai (anteriormente vinculada ao Ministério da Justiça no início de seu mandato, passou a ser responsabilidade do MMFDH e retornou ao Ministério da Justiça).

Quanto à sua estrutura, o organograma do MMFDH é composto por 8 secretarias estratégicas: Secretaria Nacional de Política para as Mulheres, Secretaria Nacional da Família, Secretaria Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, Secretaria Nacional da Juventude, Secretaria Nacional de Proteção Global, Secretaria Nacional de Políticas de Promoção da Igualdade Racial, Secretaria Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência, e Secretaria Nacional de Promoção e Defesa dos Direitos da Pessoa Idosa. Para esta pesquisa, considera-se a Ouvidoria Nacional dos Direitos Humanos (canal de denúncias composto pelo Disque 100, Ligue 180 e aplicativo Direitos Humanos Brasil) como a nona divisão, visto que há campanhas específicas que incentivam as denúncias de violações dos direitos humanos.

Para identificar as campanhas, foi realizada uma pesquisa documental: um levantamento das políticas públicas, ações e programas lançados pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos por meio de suas 9 divisões durante os anos de 2019 e 2020, tendo como documentos de referência para consulta os vídeos das campanhas de 200 e 300 dias (estes sendo compilados das realizações do Governo nos respectivos períodos), e o site oficial do Ministério, por centralizar informações e ter pronunciamentos oficiais sobre as

ações. A partir das políticas levantadas, foi observado se havia peças de comunicação e campanhas de divulgação. Este mapeamento foi realizado entre 28 de outubro de 2020 e 14 de dezembro de 2020, e revisado entre fevereiro e julho de 2022.

Os resultados do levantamento foram dispostos em uma planilha (apêndice 1) categorizada por secretaria, com o mote da campanha, a data e o ano, e a quantidade de peças lançadas. Também foram criadas abas para cada secretaria, originando 9 subseções (SNF, SNPM, SNDCA, SNJ, SNPG, SNPIR, SNDPD, SNDPI, e Ouvidoria), com detalhamento das campanhas e suas peças em uma planilha externa³. É importante pontuar que não foram encontradas campanhas vinculadas à SNPIR neste período, apenas peças de comunicação avulsas — não ligadas à política pública de fato.

Em relação ao último aspecto, as campanhas da SNPIR, inicialmente, não foram encontradas no levantamento nenhuma campanha de comunicação, e após um pedido de informações por meio do ‘Fala.BR’, duas ações (projeto “Igualdade Étnico-Racial em Foco” e projeto “Ciganos no Brasil: Diálogo e Construção”) foram relacionadas como campanhas publicitárias do SNPIR em 2019 e 2020 pelo Coordenador Geral de Políticas Étnico-Raciais, Vanderlei Lourenço, via ofício de resposta (apêndice 4). Contudo, como descrito, apesar de serem programas do governo que envolvem mais de uma ação, não se trata de campanhas de comunicação publicitárias de fato. Ademais, não foi designada uma agência responsável nem orçamento específico para as ações. Consta no documento que os dados não se aplicam “porquanto as campanhas foram realizadas pela Assessoria de Comunicação deste Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, resultando assim na eficiente utilização dos recursos públicos”.

Para fins de conceituação e recorte, cabe definir o que se considera como campanhas neste levantamento: criação de logo e slogan, mais de um produto comunicacional, ou um conjunto de produtos comunicacionais (mais de um tipo de peça gráfica, vídeo ou spot), vinculado a um programa/ação/política pública, ou com outras variações (estampa para camisetas, cartilhas, imã de geladeira, boné, leque, adesivo de carro etc.). Deste modo, entre 2019 e 2020 foram consideradas 22 campanhas promovidas pelo Ministério, sendo produzidas 342 peças de comunicação dentre imagem e som (filmes), imagem e texto (cartazes, *cards*⁴ para redes sociais, cartilhas e outros), som (spots de rádio), conforme apresentado na tabela 1.

³ O levantamento detalhado está disponibilizado no link: <https://bit.ly/3QSiLTL>. Acesso em: 22 de jun. de 2022.

⁴ *Cards* são peças gráficas criadas com um determinado padrão e identidade visual da instituição para postagens nas redes sociais.

Tabela 1- Campanhas lançadas pelo MMFDH entre 2019 e 2020 por secretaria⁵

Secretaria	Campanhas	Peças de comunicação
Secretaria Nacional da Família (SNF)	4	182
Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres (SNPM)	5	22
Secretaria Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (SNDCA)	4	28
Secretaria Nacional da Juventude (SNJ)	1	8
Secretaria Nacional da Proteção Global (SNPG)	2	29
Secretaria Nacional de Promoção da Igualdade Racial (SNPIR)	0	2
Secretaria Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência (SNDPD)	1	3
Secretaria Nacional da Promoção e Defesa dos Direitos da Pessoa Idosa (SNDPI)	2	9
Institucional e Ouvidoria Nacional de Direitos Humanos (Disque 100, Ligue 180 e aplicativo Direitos Humanos do Brasil)	3	59
TOTAL	22	342

Fonte: elaboração própria, 2021.

Considera-se um grande volume de produtos comunicacionais em apenas dois anos, tanto no número de campanhas, quanto no quantitativo de peças de comunicação para cada campanha, que leva a refletir sobre a articulação (ou falta) entre as secretarias, visto que poderiam ter lançado campanhas em conjunto; refletir sobre a difusão da excessiva quantidade de peças e a repercussão, se seria proporcional ao número de materiais, e sobre a execução da campanha, se foi uma produção interna ou realizada por agência contratada. Em alguns casos, existiam peças de comunicação que não seguiam a identidade visual do programa, além de peças sem a assinatura do Ministério, até memes, e “pílulas”, vídeos de 15 segundos (formato voltado para publicação nas redes sociais) do ‘Desafio Detox Digital’⁶, por exemplo, o que permite inferir uma elaboração da equipe interna e, posteriormente, disponibilizada para as pessoas baixarem e utilizarem como uma produção orgânica e espontânea da sociedade civil.

Nota-se que a Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres (SNPM) assinou o maior número de campanhas, mas a Secretaria Nacional da Família (SNF) é responsável por mais de 50% da produção de peças de comunicação. Durante o levantamento, observou-se também que uma tendência comunicacional do Ministério é a elaboração de cartilhas informativas,

⁵ O mapeamento quantitativo foi publicado anteriormente (COELHO; MUSTAFÉ, 2022), mas para versão final da dissertação os dados foram revisados, considerando o conceito de campanha adotado, contendo mais de uma peça de comunicação.

⁶ Disponíveis em: <https://bit.ly/3CkH7BF>. Acesso em: 20 de jun. de 2022.

sendo disponibilizadas entre 2019 e 2020 o total de 28 cartilhas, e que datas comemorativas já estabelecidas ou criadas (como o caso da Política Nacional de Prevenção da Gravidez na Adolescência) são diretrizes editoriais para elaboração de ações e campanhas.

Outro ponto a ser destacado é a grande quantidade de peças de comunicação avulsas, sem vinculação a campanhas, como é o caso da SNPIR. Há um grande número de peças vinculadas a datas comemorativas/de sensibilização, como o ‘Maio Laranja’ (mês de enfrentamento da violência sexual contra crianças e adolescentes), o que demonstra ser um elemento orientador da ação governamental.

1.1.2. Análise de conteúdo: canal oficial do MMFDH no Youtube⁷

Concomitantemente ao levantamento, na busca de materiais publicitários para escolher qual iria compor o *corpus*, o canal oficial do MMFDH do Youtube foi consultado. Cabe destacar que o objetivo dessa fase foi explorar os vídeos lançados pela gestão de Jair Bolsonaro, para observar se havia alguma campanha que “viralizou” ou teve muitos acessos, seja pelo número de visualizações, número de likes ou comentários. Durante a pesquisa, com a seleção dos 25 vídeos mais visualizados na época, notou-se na catalogação do conteúdo que existiam vídeos das gestões anteriores, uma vez que o canal tinha sido criado em 2011. Assim, surgiu o intuito de observar quais as temáticas frequentes que visualizaram, durante as três últimas gestões, dentro do recorte selecionado (25 vídeos), e por isso, a análise de conteúdo de Bardin (2011).

É importante fazer uma ressalva: não fez parte do planejamento realizar uma análise comparativa de como cada gestão utilizou o canal oficial do Youtube para divulgação, uma vez que demandaria outras referências, técnicas e movimentações, e poderia se configurar como outra pesquisa. O comparativo apresentado é feito baseado nos vídeos com maior número de visualizações até a data analisada, portanto, não o uso estratégico, e sim, o que estava disponibilizado naquele momento. O foco, principalmente, era observar as temáticas mais visualizadas dos vídeos lançados pelo MMFDH.

Observa-se o canal do Youtube por duas perspectivas: como uma rede social e um repositório digital. Como rede social, é um espaço de cultura participativa (BURGESS; GREEN; 2009) que permite os usuários interagirem com o conteúdo por meio dos

⁷ O detalhamento desta movimentação exploratória pode ser acessado em: MUSTAFÉ, Isabella Szabor Machado; MEDEIROS, Magno. Entre temáticas e silenciamentos: análise de conteúdo do canal do Youtube do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. In: XV Seminário Internacional de Mídia, Cultura, Cidadania e Informação, 2021, Online, Anais... Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/1072/o/XVSEMIC_Anais_Final.pdf.

comentários, curtidas (likes), descurtidas (likes) e possibilita observar indícios do comportamento do público diante de uma temática por meio das métricas.

Como repositório digital, assume função de documentação e acervo, o que permite observar as temáticas dos vídeos disponibilizados desde sua criação pelas diferentes administrações governamentais ao longo dos anos. Mais ainda, o Youtube também consiste em espaço de difusão da comunicação política (MORALES; DELGADO, 2020), no qual as novas tecnologias da informação e comunicação possibilitam novas formas de interação entre governo e cidadãos, uma relação mais estreita na qual as instituições públicas “assumem a tarefa de conhecer os seus cidadãos, apresentando ao público que as vai receber informações mais coerentes, ordenadas e adaptadas” e o cidadão se torna um ator político, “participam e co-criam as informações em conjunto” (MORALES; DELGADO, p. 142).

Com 9,76 mil inscritos e 363 vídeos enviados⁸, o canal do Youtube referente ao Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos foi criado no dia 28 de junho de 2011. Portanto, foi utilizado por governos anteriores e a sua função de armazenamento permite observar os vídeos de campanhas, pronunciamentos e dentre outros materiais utilizados para comunicação governamental tanto desta gestão quanto das anteriores.

Utilizou-se o filtro de “mais populares” para ordenar os envios pelo maior número de visualizações. Selecionados 25 vídeos, as informações foram recolhidas e dispostas em uma tabela⁹ (apêndice 2) a partir das seguintes categorizações: a posição do vídeo no ranking (#) na primeira coluna; na segunda coluna o título do vídeo, tal como foi enviado no canal do Youtube; a terceira coluna corresponde ao número de visualizações (views); seguido pelo número de curtidas (likes) — quarta coluna; de descurtidas (dislikes), na quinta coluna; seu tempo de duração na sexta coluna; a data da postagem na sétima coluna; o tema do conteúdo postado na oitava coluna; e por fim, na nona coluna, o mandato que ocorreu (determinado a partir da data do envio e disponível somente no *corpus* da pesquisa, não nos quadros abaixo).

No procedimento da coleta dos vídeos, foram identificados envios em três gestões governamentais — Jair Bolsonaro, Michel Temer e Dilma Rousseff — que foram as categorias escolhidas para divisão e apresentação dos resultados. Para melhor diagramação e análise, a tabela foi separada em três quadros, por mandato do governo mais recente ao mais antigo. Esta etapa corresponde à pré-análise de Bardin (2011, p. 130), em que operações são realizadas para “recorte do texto em unidade comparáveis de categorização para análise temática e de modalidade de codificação para o registro dos dados”.

⁸ Dados acessados em 28 de out. de 2020 e atualizados em 21 de dez. de 2020.

⁹ *Corpus* da pesquisa exploratória disponível em: <https://bit.ly/3wNYFky>. Acesso em jun. de 2022.

A análise de conteúdo temática, segundo Bardin (2011, p. 135), consiste em “descobrir os ‘núcleos de sentido’ que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição, podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido”. Nesse caso, as categorias temáticas dos vídeos do Ministério nos permitem identificar a frequência e a diversidade de conteúdos postados das administrações governamentais dentro do recorte e inferir quais eram as pautas abordadas e que tiveram um grande alcance (visualizações) na rede social Youtube até a data analisada.

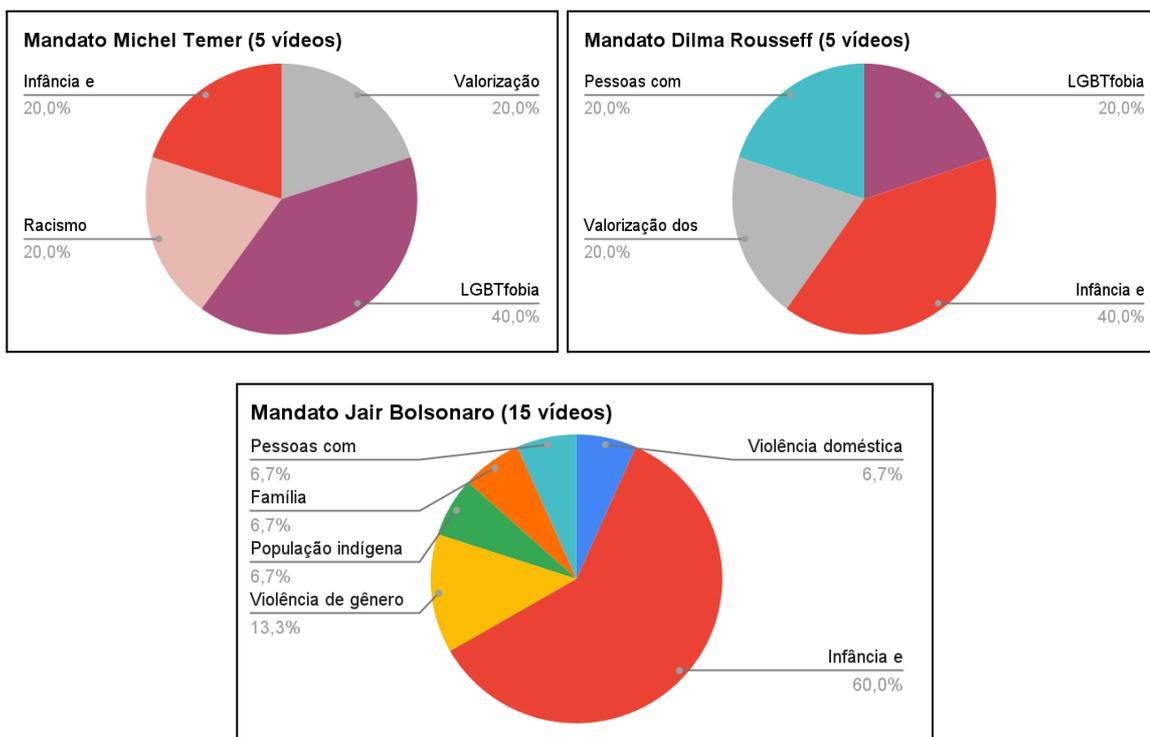
A partir da classificação do material coletado, foram criadas nove categorias de vídeos: Infância e Adolescência; Família; Pessoas com deficiência/doença rara; População Indígena; Combate ao preconceito — LGBTfobia; Combate ao preconceito — Racismo; Combate à violência de gênero; Combate à violência doméstica; e Valorização dos Direitos Humanos.

Os vídeos agrupados na categoria “Infância e Adolescência” referem-se às produções comunicacionais que abordam temáticas relacionadas às crianças e adolescentes, como combate ao abuso sexual, assédio, crimes virtuais, valorização da vida (prevenção do suicídio e automutilação), combate à pornografia infantil, prevenção às drogas, comemorativo do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). A categoria “Família” abrange os que tematizam a família como eixo principal. Já a categoria “Pessoas com deficiência/pessoas com doença rara” corresponde à produção fílmica que aborda o preconceito com pessoas com Hanseníase e com uma criança autista. A “População Indígena” consiste na unidade que tem a população indígena como pauta prioritária, para preservação e valorização. Enquanto a categoria “Combate ao preconceito — LGBTfobia” reúne campanhas de enfrentamento à homofobia, de respeito às diferenças, de acolhimento e divulgação do canal de denúncias para vítimas de transfobia, a categoria “Combate ao preconceito — Racismo” agrupa os vídeos de divulgação do canal de denúncia para crimes de racismo, a “Combate à violência de gênero” os vídeos contra assédio e enfrentamento à violência contra a mulher, e a “Combate à violência doméstica” a produção de divulgação do canal de denúncias durante o isolamento social. Os vídeos de celebração dos 70 anos da Declaração Universal dos Direitos Humanos e da campanha pelo respeito aos direitos humanos estão categorizados como “Valorização dos Direitos Humanos”.

Como a seleção do material é baseada nos 25 vídeos mais visualizados, esperava-se encontrar pouca quantidade de vídeos do mandato atual por considerar que vídeos mais antigos teriam sido mais vistos, por estarem disponíveis há mais tempo na plataforma. Ao contrário, dos 25 vídeos levantados, 60% do resultado foram vídeos postados na

administração Jair Bolsonaro, a maior quantidade de vídeos por mandato. Outra expectativa era que a comunicação governamental do órgão responsável pelas políticas públicas dos direitos humanos abordasse temas correlatos, observasse os sujeitos de tais direitos (população negra, com deficiência, LGBTQIA+, mulheres etc.), e promovesse valores coerentes com a preservação dos direitos humanos e a democracia.

Gráfico 1 - Temáticas abordadas nos mandatos dentre os 25 vídeos mais visualizados



Fonte: elaboração própria, 2021.

A análise temática dos 25 vídeos (gráfico 1) nos permite inferir que a proteção de crianças e adolescentes foi uma pauta prioritária e bem difundida nos três mandatos analisados, pelo tema infância e adolescência estar presente e com grande volume de vídeos relacionados. Enquanto no mandato de Jair Bolsonaro surgem temas relativamente novos, como família e população indígena, a ausência de outros de igual relevância como o combate ao racismo e à LGBTfobia (presentes nos governos anteriores) nos dá indícios de quais são os sujeitos e pautas prioritárias na gestão governamental atual. A presença de vídeos que tematizam a promoção e valorização dos Direitos Humanos em dois mandatos (Michel Temer e Dilma Rousseff) sugerem ser objetivo do governo difundir informação e conscientizar sobre os direitos fundamentais, bem como promover acolhimento e justiça às vítimas de violações de tais direitos.

Quanto ao conteúdo dos envios, nota-se que houve uma ênfase na promoção dos direitos da criança e do adolescente principalmente na gestão Jair Bolsonaro, enquanto não houve referência aos direitos da população LGBTQIA+, nem da população negra, como foi observado em outros governos a presença de vídeos de campanhas contra homofobia, transfobia e racismo. É possível traçar um paralelo do foco do governo nos direitos da criança e do adolescente com a intitulação atual do Ministério, no qual era anteriormente denominado Ministério das Mulheres, da Igualdade Racial e dos Direitos Humanos (MMIRDH), no governo Dilma Rousseff, com “mulheres” e “igualdade racial” o que conota que pautas raciais e de gênero poderiam ser prioridades para àquela gestão, enquanto atualmente a nomenclatura Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH) demonstra que, além de questões de gênero, a “família” tem grande importância na formulação de políticas públicas desta gestão. A concepção usual de “família” concebida pelo atual governo federal remete a um modelo tradicional, conservador, patriarcal, heteronormativo e supostamente cristão, e deve ser “preservada” desde o início da trajetória dos ciclos da vida, com a proteção (e controle) das crianças e adolescentes. A ausência de visibilidade de temáticas LGBTQIA+ também se apresenta como reforço simbólico do modelo heteronormativo.

Do mesmo modo que muitas produções filmicas têm como eixo central a infância e adolescência, outros temas podem atravessar a questão dos direitos humanos e também de “família”, com a apresentação de múltiplas formações familiares e representação de sujeitos diversos, por exemplo, a figura de PcDs em campanhas que não tem o tema principal pessoas com deficiência/doenças raras.

1.1.3. Análises de conteúdo da produção filmica de 3 políticas públicas¹⁰

Neste movimento exploratório, foram selecionados vídeos vinculados a três políticas públicas (Política da Semana Nacional de Prevenção da Gravidez na Adolescência, Programa Reconecte e Política Nacional de Prevenção da Automutilação e do Suicídio) do MMFDH, para serem analisadas por uma *análise de conteúdo categorial*, observando os formatos de vídeos utilizados e assim, as tendências e preferências de comunicação. Depois, foi realizada uma *análise de conteúdo temática* da Política Nacional de Prevenção da Automutilação e do Suicídio e da Acolha a Vida. Apresenta-se nesta seção somente a primeira parte.

¹⁰ Os resultados desta movimentação exploratória podem ser vistos em: MUSTAFÉ, Isabella Szabor Machado; COELHO, Tamires Ferreira; MEDEIROS, Magno. A “família” na publicidade de utilidade pública do governo Bolsonaro. In: XIV Seminário Internacional de Mídia, Cultura, Cidadania e Informação, 2021, Online, Anais... Disponível em: <https://semic.fic.ufg.br/p/38646-2020>.

O material está disposto na tabela 2, corresponde a mais de 50% da produção do total de 182 peças de comunicação, sendo 52 de imagem e som (vídeos).

Tabela 2: Campanhas e vídeos categorizados vinculados às 3 políticas públicas

Ação/Programa/Política pública	Campanha (mote)	Ano	Vídeo (imagem e som)	
			Categoria	Qtidade
1) Política Nacional de Prevenção da Automutilação e do Suicídio	Acolha a Vida	2019	Depoimento	8
			Entrevista	4
2) Programa Reconecte	Reconecte, uso inteligente da tecnologia!	2020	Entrevista	10
			Matéria	6
	Campanha #NavegarNumaBoa: Quem se conecta com segurança navega numa boa	2020	Filme publicitário	1
			Matéria	1
	Desafio Detox Digital	2019	Depoimento	1
			Entrevista	5
Pílula	13			
3) Semana Nacional de Prevenção da Gravidez na Adolescência	Campanha de lançamento da Semana Nacional de Prevenção da Gravidez na Adolescência	2019	Entrevista	2
	#TudoTemSeuTempo - Adolescência primeiro. Gravidez depois.	2020	Filme publicitário	1

Fonte: elaboração própria, 2021.

Assim como no movimento anterior, foram utilizadas as práticas metodológicas da Análise de Conteúdo de Bardin (2011). Foram escolhidas para observar o material, pois, segundo a autora, utilizar esses instrumentos é não se contentar com a compreensão espontânea, buscar além dos significados imediatos. A mensagem é explorada por meio da explicitação e sistematização do conteúdo, a fim de inferir os dados, desvelar as manifestações de estados e de fenômenos.

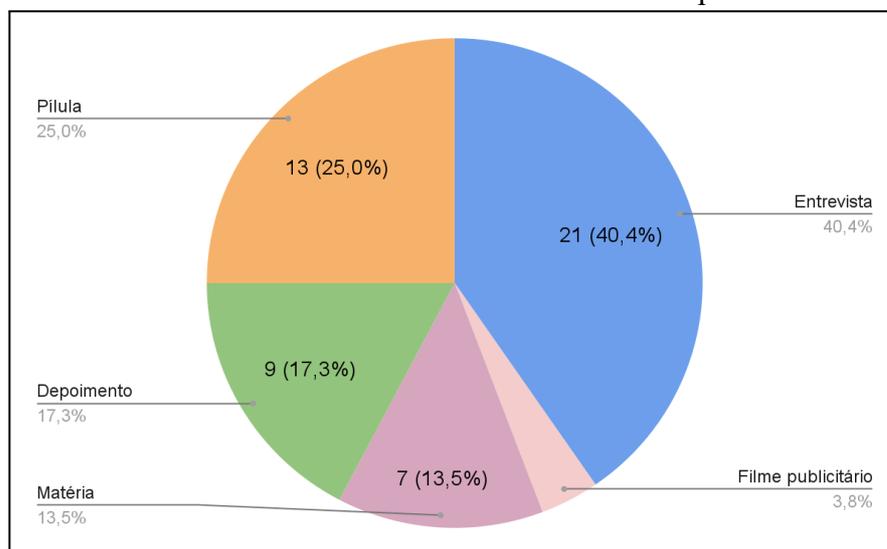
Bardin (2011, p. 43) indica que a análise de conteúdo categorial “é o método das categorias, espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem”. Por isso, o material foi classificado em 5 categorias: entrevista, filme publicitário, matéria (com indícios de linguagem jornalística), depoimento e pílula.

A *entrevista* consiste nas produções audiovisuais em que há a figura de uma pessoa considerada especialista na área e discorre sobre determinado tema, apontando dados e informações para conscientização. Nos vídeos dessa categoria o entrevistador é oculto e a pergunta está implícita, a resposta do entrevistado é o foco do filme, como um momento de tirar dúvidas. Já o *filme publicitário* é caracterizado pela criação e produção profissional, por agências de publicidade e propaganda, que criam uma narrativa audiovisual estratégica, visando um objetivo de comunicação estabelecido na campanha. São empregados recursos técnicos na construção do vídeo, como criação de personagens, uso de diversos planos e enquadramentos, montagem de cenários, luz, cor, profundidade de campo, elementos sonoros etc.

Referenciando o gênero jornalístico, a categoria *matéria* tem como elemento central a figura do repórter, uma pessoa que comunica e informa o público de forma objetiva, didática e coesa. Por ser vinculado à reportagem e à produção de notícias, remete à credibilidade e veracidade do conteúdo abordado, visto que os textos jornalísticos passam por verificação. *Depoimento* é o tipo de produção fílmica em que a perspectiva pessoal é colocada em primeiro plano. Há uma declaração ou testemunho sobre o tema, o qual a figura protagonista tem conhecimento e se coloca como prova do que é abordado. Essa categoria também remete à veracidade, por tratar de evidências e de histórias pessoais.

Na categoria *pílula* estão os vídeos curtos, que podem ser consumidos rapidamente e visam solucionar um gargalo, um problema. São informativos, mas apresentados de maneira informal, com uso de fundos coloridos, cores abertas e vivas, trilha sonora dinâmica e alegre, formato vertical, adequados às telas de celular, o que indica que são voltados para acesso e consumo rápido, instantâneo, e compartilhado, características inerentes ao meio digital.

Observar os formatos mais utilizados para divulgar os conteúdos possibilita ter indícios das estratégias escolhidas pelo emissor para abordar seu público. Nesse caso são eles: entrevista, pílula, depoimento, matéria e filme publicitário, respectivamente, como demonstrado no gráfico 2.

Gráfico 2: Formatos de vídeos mais utilizados pela SNF

Fonte: elaboração própria, 2021.

Nota-se que informar é um objetivo do MMFDH, visto que entrevista (21 vídeos), pílula (13) e matéria (7) são formatos muito utilizados. A entrevista traz a imagem de uma pessoa que atua na área, considerada especialista, portanto, a informação seria proveniente de uma fonte segura. Já as pílulas são usadas para transmitir a informação de forma informal e de fácil assimilação. A categoria matéria, por sua vez, remete à informação checada, verificada, por referência ao gênero jornalístico. Mais do que informar, a escolha por esses formatos com a figura de uma pessoa que tem expertise no assunto, bem como a figura de uma repórter, visa demonstrar que há um embasamento no que é comunicado. Em alguns vídeos de matérias, inclusive, a apresentadora narra uma situação, diz que é fruto de “pesquisas” e “estudos” enquanto é colocado um site na tela, o que indica que a pessoa que está assistindo pode ter acesso e comprovar a informação, se quiser.

A baixa produção de filmes publicitários pode ser decorrente da falta de contratos de publicidade vigentes do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos com agências de publicidade e propaganda. Um dos vídeos mencionados, da campanha *#TudoTemSeuTempo*, foi feito pela agência vinculada ao Ministério da Saúde e o outro não foi possível identificar. Contudo, a baixa porcentagem também pode ser pela priorização de formatos voltados para informação e de produção da equipe interna.

Os depoimentos são uma estratégia publicitária, a propaganda testemunhal, que utiliza a declaração ou a aparição de um indivíduo, que não seja o anunciante/emissor, assim, figurantes, celebridades ou experts (TELLIS; REDONDO, 2002). Também chamada de Endosso por Celebridade, é usada para aumentar a credibilidade da mensagem (KAMINS;

BRAND, 1989). O MMFDH associa a imagem e os relatos de artistas brasileiros e outras figuras públicas em suas peças de comunicação, para aproximar a mensagem do público.

Observa-se que comunicar às famílias e sobre elas é uma prioridade, pela abundância de produções filmicas, e o caráter informativo predomina nas campanhas de comunicação, pela preferência por formatos de vídeos que utilizam estratégias como tira-dúvidas, passo-a-passo e apresentação de informações.

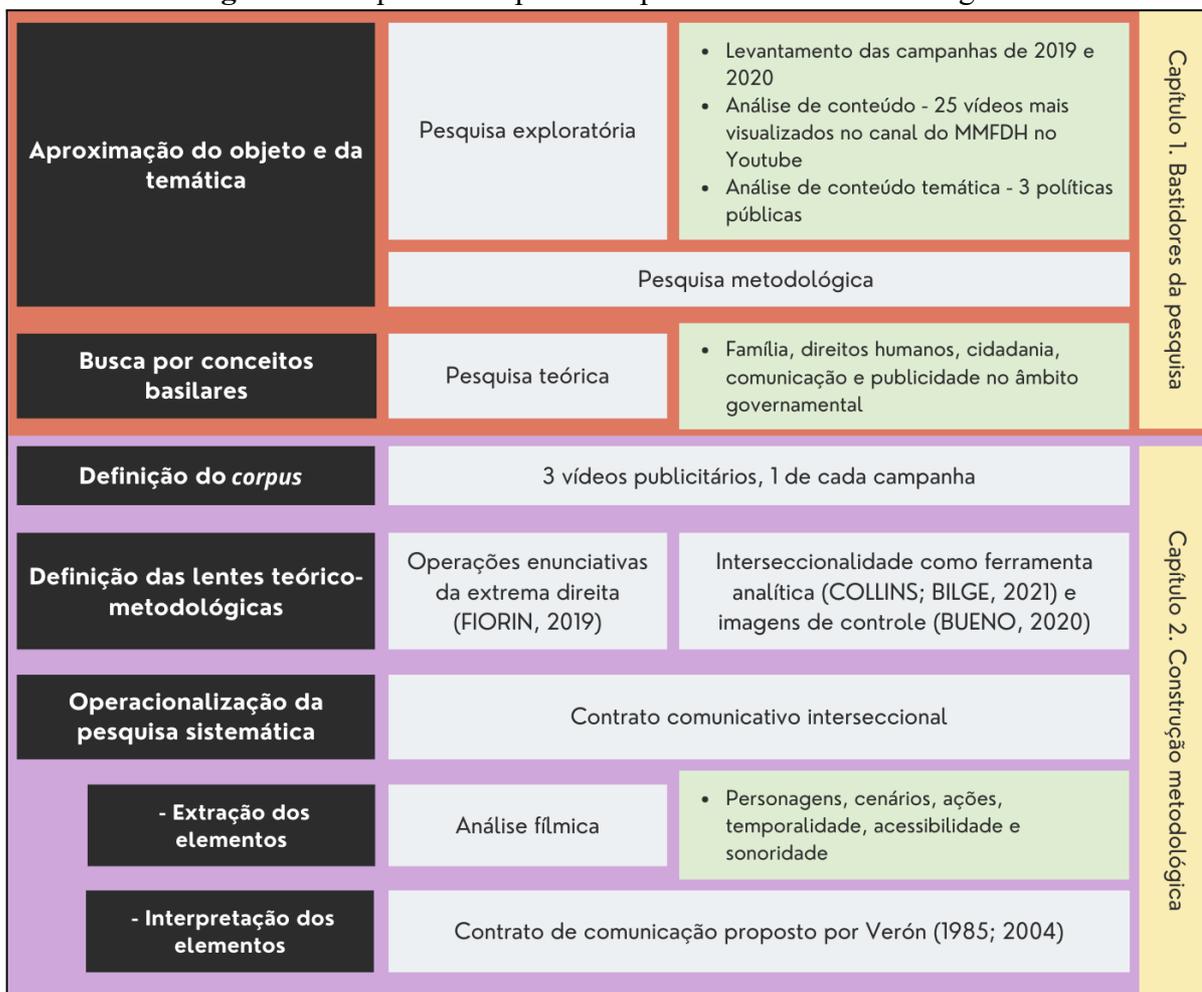
1.2. Pesquisa metodológica

Segundo Martino (2018, p. 67), o emprego do termo “método” costuma ser utilizado em pelo menos três sentidos: como o conjunto completo de procedimentos necessários (descrição dos caminhos da pesquisa, desde a escolha do objeto à redação final), as técnicas de pesquisa (instrumentos de operacionalização da pesquisa, como uso de questionários, análise de conteúdo), e como sinônimo de procedimento de análise, ou seja, como analisar o objeto de pesquisa.

A parte metodológica da pesquisa consiste em um espaço de “aventuras e desventuras” onde são traduzidos os empreendimentos da investigação (LOPES, 2008, p. 284), documentados os movimentos de fabricação da pesquisa, movimentos de vai e vem do fenômeno em uma “perspectiva abstrato-concreta” e trabalhadas “concomitante e articuladamente — de modo a *colocar o sujeito investigador pensante no centro da tensão entre estes movimentos*” (BONIN, 2008, p. 122-123, grifos da autora). Ou seja, sempre de caráter reflexivo e de reconstrução.

Considera-se a metodologia como o percurso das práticas constitutivas do processo, a trilha de decisões e opções realizadas, a exposição dos procedimentos metodológicos, em que “um procedimento é uma forma de progredir em direção a um objetivo” e sua formalização corresponde à descrição dos princípios fundamentais do trabalho em investigação (QUIVY; VAN CAMPENHOUDT, 2005, p. 25). O esquema sinóptico abaixo (figura 2) sistematiza os movimentos da pesquisa, os passos realizados. O método como “‘procedimento de análise’, ou, em outros termos, como analisar o objeto de pesquisa” (MARTINO, 2018, p. 67) corresponde à etapa sistemática da pesquisa (capítulo 2). Cabe ressaltar que cada operação foi realizada alinhada e simultaneamente com as demais, não de forma isolada e acabada.

Figura 2 - Esquema sinóptico dos procedimentos metodológicos



Fonte: elaboração própria, 2021

Considera-se a pesquisa metodológica como um estudo da forma de se abordar o objeto e a definição desta. O esquema sinóptico retratado na figura 2 apresenta o passo-a-passo realizado na pesquisa, o trilhar metodológico. Nele, é possível visualizar os dois movimentos metodológicos realizados na construção da pesquisa: os bastidores, descritos no capítulo 1, que são as pesquisas constitutivas do processo de aproximação e decisões metodológicas, e a etapa sistemática, o capítulo 2.

No primeiro momento, na pesquisa exploratória, foram realizadas análises de conteúdo, no qual as categorizações e a frequência com que estão presentes são o foco, e por isso, aproxima-se da abordagem quantitativa. No entanto, pelos objetivos da pesquisa, este trabalho se configura como uma pesquisa de abordagem qualitativa, atenta “[a]os significados presentes nas ações humanas, com objetivo de compreender as ações humanas, não explicá-las” (MARTINO, 2018, p. 99).

Diversos movimentos foram realizados a fim de promover uma aproximação com o objeto (pesquisa exploratória), imergir na temática (pesquisa teórica), e buscar arcabouços teóricos-metodológicos para observar e analisar o fenômeno estudado (pesquisa sistemática). Essas práticas compõem o processo investigativo e correspondem à metodologia da pesquisa, a qual Bonin (2008; 2010; 2011, grifos da autora) considera como dimensão *praticada* na pesquisa comunicacional, como *práxis* investigativa, uma dimensão orientadora. Para a autora, a metodologia

pode ser pensada como dimensão que norteia, orienta, encaminha os processos de construção da pesquisa, em todos os seus níveis; como instância corporificada em fazeres, operações, experimentações e procedimentos que dão feição ao objeto do conhecimento, que se inscrevem em lógicas atuantes na **captura e fabricação pensada** deste objeto. (BONIN, 2011, p. 29, grifos nossos).

Deste modo, desde o recorte para definir a amostra ou *corpus* até a interpretação dos dados são realizadas operações metodológicas, em um processo contínuo e reflexivo de construção da pesquisa. Bonin (2008, p. 124) enfatiza a importância de investir no trabalho de reflexão de teorias do método para alicerçar a construção da investigação, a fabricação pensada, visto que “a fecundidade do conhecimento que se quer gerar depende do método”. A *pesquisa metodológica*, portanto, abrange processos de “estudo, reflexão, desconstrução, reformulação e apropriação de propostas metodológicas para delas extrair elementos que possibilitem arquitetar *arranjos metodológicos* que respondam aos requerimentos das problemáticas” (BONIN, 2008, p. 124, grifo nosso).

Trata-se de uma construção própria de cada trabalho investigativo, de acordo com o objeto e os objetivos, e não de uma simples soma de técnicas que se trataria de aplicar (QUIVY; VAN CAMPENHOUDT, 2005, p. 15) ou pesquisa de “*empirismo abstrato* que naturaliza receituários, esquemas, modelos, fórmulas, ‘categorias’ e rituais” (MALDONADO, 2011, p. 281, grifo do autor). Quem investiga deve ser capaz de conceber e de pôr em prática um “dispositivo para a elucidação do real” (QUIVY; VAN CAMPENHOUDT, 2005, p. 15), deve realizar um artesanato intelectual (MILLS, 1982).

Wright Mills (1982) considera a pesquisa como um ofício, em que as experiências pessoal e profissional se entrelaçam e, quanto mais se pratica, mais se terá domínio do processo de construção e autodesenvolvimento. Ser um bom artesão intelectual corresponde a ser seu próprio metodologista, que desenvolve e cultiva a imaginação sociológica, a “capacidade de passar de uma perspectiva a outra, e no processo estabelecer uma visão adequada de uma sociedade total de seus componentes” (MILLS, 1982, p. 228), bem como

ser um “artista *‘bricoleur’*” (MILLS, 2009, p. 15)¹¹, atento às combinações não-previstas dos elementos. Para tanto, o autor sugere a criação de um diário, um arquivo para reflexão sistemática onde quem investiga possa capturar “pensamentos marginais” (MILLS, 1982, p. 212), subprodutos da vida cotidiana como conversas e ideias, e estimular a capacidade de expressão, com hábitos de escrita e autorreflexão, proposta incorporada na elaboração deste estudo.

No campo da Comunicação, em consonância com os elementos que compõem o cultivo do artesanato intelectual e da imaginação sociológica, Lopes (2008, p. 292) discorre sobre os movimentos de ida e vinda da pesquisa, que gera a *imaginação comunicacional*: “é nesses atos [erros e acertos do percurso, passos adiantes e retomadas, convicções e dúvidas, angústias e tranquilidades] que reside a imaginação comunicacional do pesquisador, sua capacidade criativa e seu desejo de constante aprendizagem”. O autor complementa que os detalhes são fundamentais na investigação crítica; deve-se considerar as “sutilezas”, as “hesitações”, os “processos de observação” (LOPES, 2008, p. 293). Um olhar que observa o fenômeno comunicacional nos detalhes consegue combinar elementos, utilizar sua criatividade para construir sua metodologia original.

A metodologia consiste em um processo complexo, pois os objetos da investigação, objetos comunicacionais, também são complexos. Bonin (2008, p. 122) os define como “multidimensionais e complexos, exigentes de formulações também complexas para apreendê-los, nas quais se faz necessária a confluência de saberes disciplinares, apropriados e repensados para responder aos objetos comunicacionais”, que não exclui interfaces e relações com outros campos. Portanto, elaborar um arranjo metodológico envolve não só observar as múltiplas necessidades do objeto, bem como desenvolver olhares criativos minuciosos, combinando elementos, realizando diversos movimentos de aproximação e revisita constante ao conteúdo.

1.3. Pesquisa teórica

Outra pesquisa constitutiva da investigação comunicacional, dos bastidores da pesquisa (BONIN, 2011), é a pesquisa teórica. A pesquisa teórica se refere aos principais conceitos que sustentam e subsidiam a análise sistemática, formam o referencial necessário para observar o fenômeno e alcançar os objetivos da investigação. Nesta seção, aborda-se a definição da pesquisa teórica dentro da construção metodológica, bem como a importância da

¹¹ Collins e Bilge (2021, p. 81) expressam como “sinergia entre biografia, história e sociedade”.

conceituação adequada de termos nas ciências humanas e sociais (BARROS, 2011) enquanto o desenvolvimento da própria pesquisa teórica se dá nos capítulos 3 e 4.

O movimento exploratório tem importante contribuição na fabricação da pesquisa ao dar pistas que “permitem trabalhar na construção de configurações teóricas sensíveis aos objetos concretos da realidade comunicacional” (BONIN, 2008, p. 125). Ou seja, a pesquisa exploratória, a aproximação do objeto, compreensão do volume e padrão das produções publicitárias do ministério, deram pistas que possibilitaram estruturar uma rede de conceitos e referenciais teóricos a serem acionados para compreender o fenômeno.

Para Bonin (2008, p. 124), a pesquisa teórica implica:

ir definindo a rede de conceitos que a problemática em elaboração solicita; identificar autores e proposições férteis para laborar a construção e debruçar-se efetivamente num trabalho reflexivo sobre eles que compreende: entender aprofundadamente suas proposições, o seu tecido argumentativo; perceber os domínios contextuais e históricos em que se geraram; avaliar seu alcance e suas possibilidades para apreender o fenômeno que nos concerne na pesquisa; laborar em tentativas de alargamentos e articulações possíveis com outras propostas e conceitos no intuito de melhor apreender o fenômeno investigado.

A pesquisa teórica consiste na definição do arcabouço teórico que irá basear desde a compreensão da própria construção metodológica até a análise sistemática. A teorização é base para o percurso metodológico, tanto para a própria investigação, com o acionamento de conceitos, como também para a “codificação do conteúdo” dos vídeos que serão analisados (ROSE, 2008, p. 354), pelo *corpus* ser composto por filmes publicitários.

Neste momento, a escolha e definição dos conceitos imprescindíveis para a compreensão do fenômeno originam os capítulos seguintes da dissertação. José D’Assunção Barros (2011, p. 35) argumenta que, ao trabalhar conceitos nas ciências humanas e sociais, “a conceituação científica deve ser muito mais rica e precisa do que a conceituação cotidiana”, visto que uma definição genérica, vaga ou muito abrangente pode abarcar mais elementos do que os serão estudados e algumas vezes até contrários ao que se quer observar em determinado contexto e época. Para uma definição mais adequada à investigação, o autor considera as duas dimensões constitutivas do conceito: a compreensão e a extensão. A compreensão se refere ao “esclarecimento das características que constituem o conceito”, enquanto a extensão ao “grau de abrangência a vários fenômenos e objetos” (BARROS, 2011, p. 34). Exemplifica:

Quando se conceitua “revolução” como “qualquer movimento social que se produz de maneira violenta”, dá-se a este conceito uma ‘extensão’ muito grande, que passa a abranger diversos movimentos sociais, mas que, em contrapartida, reduz a sua ‘compreensão’ a dois elementos apenas (“movimento social” e “violento”). Quando definimos “revolução” como um movimento social que se produz de modo violento, implicando em mudanças efetivas nas relações sociais entre os grupos envolvidos,

acrescentamos-lhe um elemento de ‘compreensão’, mas diminuimos a sua extensão, já que proposto deste modo o conceito de “revolução” passa a abranger menos movimentos sociais (excluindo os que implicam em meras trocas de poder, mas sem produzir modificações reais na estrutura social, sem falar nas meras agitações sociais). (BARROS, 2011, p. 34).

Tratam-se de dimensões inversamente proporcionais: quanto mais elementos compõem a compreensão do conceito, menor será sua extensão. Ou seja, quanto mais definido e detalhado é o conceito, sua abrangência diminui, menos situações se encaixam na descrição e pode ser mais alinhado ao fenômeno observado.

O autor destaca que “a elaboração de uma definição de conceito pode gerar a necessidade da especificação de novos conceitos, ou requerer novas definições como desdobramentos” (BARROS, 2011, p. 36). Portanto, os conceitos a serem detalhados e definidos em suas dimensões são: família, direitos humanos, cidadania — abordados no capítulo 3. Quando se fala de campanhas publicitárias constitutivas da comunicação pública do MMFDH, busca-se compreender a comunicação pública em seu viés da comunicação governamental, realizada pelo Executivo, a publicidade e propaganda governamental de utilidade pública, elementos aprofundados no capítulo 4 deste estudo.

2. CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA: PLANEJAMENTO DA ETAPA SISTEMÁTICA

As próprias problemáticas da pesquisa propõem modos de questionamento e de compreensão de um fenômeno, como discorre Bonin (2008, 124, grifos nossos): “fazem exigências em termos do objeto empírico que buscamos capturar/fabricar/compreender — elas nos solicitam olhar dimensões ou aspectos, cuja captura/construção intervirão os *métodos e procedimentos* de observação”. Martino (2018, p. 68) destaca outro elemento constituinte da pesquisa como orientador da escolha do método: o objetivo da pesquisa, em que, uma vez definidos o objetivo e o objeto, “a metodologia de análise aparece quase espontaneamente” e adequada para conseguir determinados tipos de informação.

No escopo da problemática descrita e do objetivo geral “compreender as estratégias discursivas e as possibilidades de cidadania articuladas aos sentidos de família nas campanhas do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos”, acredita-se que o procedimento adequado seja um arranjo metodológico composto pela análise semiológica baseada no contrato comunicativo, proposto por Eliseo Verón (1985; 2004), por uma perspectiva interseccional (COLLINS, 2017; COLLINS, BILGE, 2021), que resulta em uma proposta de um *contrato comunicativo interseccional*, incorporando uma análise fílmica que permite a codificação do conteúdo e de seus sentidos, pelo fato do recorte ser composto por vídeos, não imagens estáticas.

Foram selecionadas três produções fílmicas lançadas por secretarias estratégicas vinculadas ao MMFDH, de campanhas de comunicação distintas, promovidas entre 2019 e 2020. A delimitação do *corpus* está detalhada no *item 2.1*, abaixo. Os *itens 2.2 e 2.3* correspondem às lentes teórico-metodológicas utilizadas, sendo a perspectiva interseccional baseada em Collins e Bilge (2021) e as operações enunciativas da extrema direita identificadas por Fiorin (2019).

A análise fílmica (*item 2.4*) possibilita operacionalizar e extrair os elementos, como ferramenta analítica para orientar o olhar ao observar o vídeo. O contrato comunicativo interseccional (*item 2.5*) é a estratégia analítica utilizada para discutir a problemática e analisar o fenômeno proposto, em conjunto com a pesquisa teórica exposta nos capítulos seguintes (capítulos 3 e 4).

2.1. Composição do *corpus*

A pesquisa exploratória foi essencial para conhecer o universo das campanhas publicitárias lançadas entre 2019 e 2020 pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH) e suas respectivas Secretarias estratégicas. Inicialmente, a proposta do *corpus* da pesquisa abrangia oito produções filmicas (vídeos), de cada secretaria vinculada ao órgão executivo¹². Com o avanço da pesquisa, o conhecimento das ideias-chave que fundamentam o projeto político do governo, bem como pela brevidade de uma dissertação e apontamentos realizados na banca de qualificação, optou-se por restringir o *corpus* em três análises no total, detalhadas na tabela 3 abaixo, para focar nas temáticas estratégicas da gestão e compreender a construção dos sentidos de família em sua comunicação publicitária.

Portanto, compõem o *corpus* da pesquisa 3 vídeos — a campanha '*Tudo Tem Seu Tempo*', da Secretaria Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (SNDCA), a campanha '*Navegar Numa Boa*', da Secretaria Nacional da Família (SNF) e a campanha de divulgação do projeto '*Salve Uma Mulher*', da Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres (SNPM).

Tabela 3: Delimitação do *corpus* da pesquisa

	Peça		Data	Secretaria	Ação/Programa	Mote
	Vídeo	Tempo				
1	<u>#Tudo Tem Seu Tempo</u>	00:30	Fev de 2020	Secretaria Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (SNDCA)	Semana Nacional de Prevenção da Gravidez na Adolescência	#TudoTemSeuTempo - Adolescência primeiro. Gravidez depois.
2	<u>#NavegarNumaBoa</u>	00:30	Nov de 2020	Secretaria Nacional da Família (SNF)	Reconecte	#NavegarNumaBoa: Quem se conecta com segurança navega numa boa
3	<u>Lançamento do projeto '<i>Salve Uma Mulher</i>'</u>	4:13	Out de 2019	Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres (SNPM)	Projeto ' <i>Salve Uma Mulher</i> '	' <i>Salve Uma Mulher</i> '

Fonte: elaboração própria, 2021.

Observar os elementos que perpassam as produções comunicacionais do Ministério nos dão vestígios da política de comunicação e, em simultâneo, possibilitam identificar a

¹²1) Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres, 2) Secretaria Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, 3) Secretaria Nacional da Família, 4) Secretaria Nacional de Promoção e Defesa dos Direitos da Pessoa Idosa, 5) Secretaria Nacional da Proteção Global, 6) Secretaria Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência, 7) Secretaria Nacional da Juventude e 8) Ouvidoria. Além disso, era objetivo analisar a ausência de campanha vinculada à Secretaria Nacional de Promoção da Igualdade Racial, por ser um dado importante.

presença ou ausência de uma orientação que une a comunicação. A escolha por delimitar a quantidade de vídeos se deve principalmente pela temática de cada vídeo. Considera-se que cada produção filmica aborda um assunto estratégico e tático da ideologia do governo Bolsonaro, como o planejamento familiar baseado na restrição de direitos sexuais e reprodutivos (campanha *'Tudo Tem Seu Tempo'*), fatores que influenciam na ordem familiar como o uso da tecnologia (campanha *'Navegar Numa Boa'*) e o papel da mulher na família e na sociedade (programa *'Salve Uma Mulher'*), explicitadas a seguir.

2.1.1. Campanha *'Tudo Tem Seu Tempo'*

Figura 3 - Campanha *#TudoTemSeuTempo*



Fonte: captura de tela do vídeo da campanha, 2021.

A primeira peça a ser analisada é o vídeo da campanha *'Tudo Tem Seu Tempo'* (figura 3), um filme publicitário de 30 segundos, lançado em 2020 pela Secretaria Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescentes, uma parceria entre o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos com o Ministério da Saúde. Com o mote “Adolescência primeiro, gravidez depois”, trata da prevenção da gravidez da adolescência e a orientação no vídeo é estabelecer uma conversa com adolescentes, para que adiem o início da vida sexual, sintam abertura para conversar sobre isso com sua família e procurem orientações em unidades de saúde. Faz parte do *corpus* por tratar do planejamento familiar, uma política pública que foi responsabilidade do Ministério da Saúde até a gestão Bolsonaro, quando foi instituída a Lei nº 13.798 de 03 de janeiro de 2019 — Semana Nacional de Prevenção da Gravidez na Adolescência — pelo governo federal, acrescida ao Estatuto da Criança e do Adolescente

(ECA), responsabilidade Secretaria Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (SNDCA).

Pensar políticas de prevenção da gravidez na adolescência se relaciona diretamente tanto com as representações de família quanto com as idealizações de família. Além de ser uma questão de saúde pública — pelo risco à saúde da mãe e do bebê —, o tema é carregado de questões sociais, culturais, econômicas, políticas e morais e principalmente questões de gênero, do papel social vinculado à mulher. Para abordar a prevenção da gravidez precoce é preciso considerar a sexualidade feminina, a garantia de direitos sexuais e reprodutivos, a vivência da maternidade, a conclusão e continuidade no ensino formal por essas mulheres, inserção de mães no mercado de trabalho, bem como tratar da violência associada aos casos.

Ademais, o tema pode esconder um preconceito de classe. Enquanto é esperado um padrão de comportamento de jovens de famílias burguesas ou de classe média, como a inocência, a virgindade, o namoro e o casamento, discorrem Neiverth e Alves (2002, p. 231), as famílias pobres são vistas como desorganizadas. Associa-se às chefias de família por mulheres pobres à constituição de famílias desestruturadas, em que “entre os pobres urbanos e favelados, a família não existiria porque viveriam numa promiscuidade sexual e com filhos de diferentes uniões” (ALMEIDA, 2004, p. 5). Portanto, nota-se que o tema requer uma abordagem cuidadosa para não perpetuar discriminações.

2.1.2. Campanha '*Navegar Numa Boa*'

Figura 4 - Identidade da Campanha #NavegarNumaBoa



Fonte: captura de tela do vídeo da campanha, 2021.

O segundo vídeo escolhido para ser analisado na pesquisa foi lançado em 2020 e faz parte do programa Reconecte, promovido pela Secretaria Nacional da Família (SNF). A campanha *'Navegar Numa Boa'* (figura 4) visa orientar famílias acerca da segurança de seus filhos na internet. É uma produção de 30 segundos, possivelmente desenvolvida para ser veiculada na televisão (pelo tempo de duração)¹³, com tradução para Libras, que foca na prevenção de abusos e práticas nocivas no ambiente digital, para conscientizar pais sobre o conteúdo acessado por crianças e adolescentes.

Trata-se de um tema essencial para analisar a construção de sentidos das famílias nas campanhas do MMFDH, visto que as tecnologias de comunicação são apontadas como elementos que transformaram a vida doméstica, responsáveis pela desestrutura familiar (FUNDAÇÃO TIDE SETUBAL, 2019). Para os adultos, funciona como fonte de informação alternativa, diante do sentimento de desconfiança com os meios de comunicação tradicionais. Contudo, os entrevistados da pesquisa da Fundação Tide Setubal, de orientação conservadora, consideram ser uma ameaça para as crianças e os adolescentes, por estes terem acesso a conteúdos inadequados na internet e passarem muito tempo on-line.

O uso das tecnologias da informação é um aspecto importante para o pensamento conservador. Associam as tecnologias da informação ao enfraquecimento dos vínculos familiares, uma vez que as pessoas passariam mais tempo nas interações virtuais, diminuindo a convivência física e a construção afetiva. Segundo uma entrevistada (mulher, 42 anos, parda, não evangélica, São Paulo), “antes, todo mundo jantava junto, tinha aqueles almoços de domingo com toda a família junto. Hoje a gente não vê mais isso, falta, né, é importante. Hoje é só no WhatsApp.” (FUNDAÇÃO TIDE SETUBAL, 2019, p. 21), o que demonstra uma visão saudosista e nostálgica da vida familiar, um apego ao passado, ao analógico, concomitante à recusa ao presente e futuro.

¹³ A informação sobre os meios de veiculação da campanha não foi explicitada pelo governo, como ocorreu com a campanha anterior, a *'Tudo Tem Seu Tempo'*.

2.1.3. Campanha '*Salve Uma Mulher*'

Figura 5 - Logo do Projeto '*Salve Uma Mulher*'



Fonte: captura de tela do vídeo de lançamento do projeto, 2021.

A campanha de lançamento do projeto '*Salve Uma Mulher*' (figura 5), da Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres (SNPM), foi escolhida como parte do corpus, primeiramente, por seu nome, por colocar como se uma mulher precisasse ser salva por terceiros. O intuito pode ser criar uma rede de apoio para que mulheres vítimas de violência doméstica consigam se fortalecer para romper com seus agressores, contudo, coloca em questão o empoderamento e autonomia das mulheres. O projeto '*Salve Uma Mulher*' é composto por dois vídeos, um lançado em março de 2019, no Dia Internacional da Mulher, com duração de 8 minutos, e outro lançado no mesmo ano em outubro, com duração de 4 minutos e 13 segundos, sendo o último o objeto da análise. Segundo a ministra Damares, em sua fala no vídeo, o programa se destina a “treinar no Brasil um grande exército em defesa das mulheres”, contando com apoio de profissionais de diversas áreas para notar marcas de agressões e incentivar a denúncia.

Não só as tecnologias da informação, como também a inserção de mulheres no mercado de trabalho foi apontada como fator responsável por abalar a convivência nos lares e desestruturar a ordem familiar (FUNDAÇÃO TIDE SETUBAL, 2019). Por assumirem trabalhos fora de casa, as mães passariam mais tempo ausentes e “as famílias teriam perdido a figura responsável pelo cultivo da união e pela transmissão de valores” (FUNDAÇÃO TIDE SETUBAL, 2019, p. 19). A mulher tem um papel fundamental na visão de família do pensamento conservador e se passa muito tempo fora, ela é culpada. Porém, se passa muito tempo dentro do lar, ela precisa ser salva, como apontado pela campanha. Trata-se de uma

perspectiva contraditória de família e busca-se investigar em que medida os sentidos de família associam-se às violências de gênero.

2.2. Interseccionalidade como lente teórico-metodológica

Patricia Hill Collins (2017, p. 14) sugere que a interseccionalidade, como investigação crítica e práxis, pode ser utilizada como “uma ferramenta teórica metodológica para estudar qualquer coisa”, sendo um projeto de conhecimento associado à justiça social e às políticas emancipatórias. A interseccionalidade também pode ser usada como ferramenta analítica, que é a trabalhada por Collins e Sirma Bilge (2021), adotada neste estudo. As autoras propõem uma definição prática do termo, como elas assim a consideram, que poderia ser uma resposta genérica ao se indagar “o que é interseccionalidade”:

A interseccionalidade investiga como as relações interseccionais de poder influenciam as relações sociais em sociedades marcadas pela diversidade, bem como as experiências individuais na vida cotidiana. Como ferramenta analítica, a interseccionalidade considera que as categorias de raça, classe, gênero, orientação sexual, nacionalidade, capacidade, etnia e faixa etária - entre outras - são inter-relacionadas e moldam-se mutuamente. (COLLINS; BILGE, 2021, p. 15-16).

A interseccionalidade tem avançado na centralidade¹⁴ de debates nas Ciências Sociais Aplicadas, por ser uma forma de compreender a realidade social de maneira complexa, que valoriza as experiências coletivas e preserva as subjetividades. Trata-se de um conceito complexo, “não é estanque, é parcial [...] um conceito em disputa e pode ser lido de muitas formas” (BUENO, 2021, n.p.). Desenvolvido por feministas negras, ativistas e/ou teóricas, corresponde a “uma forma de entender e explicar a complexidade do mundo, das pessoas e das experiências humanas” (COLLINS; BILGE, 2021, p. 16).

A partir da pergunta “o que é interseccionalidade?”, Winnie Bueno (2021, s.l) sistematiza as distintas possibilidades de uso e conceituação de interseccionalidade: como ferramenta analítica, como dispositivo heurístico, como metodologia, como paradigma e como teoria crítica. Esta pesquisa adota a definição de interseccionalidade proposta por Patricia Hill Collins e Sirma Bilge (2021) e seu uso como ferramenta analítica, além de

¹⁴ Como exemplo, a interseccionalidade compôs a programação da 9ª edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), edição comemorativa de 15 anos do evento, como tema da mesa-redonda “Invisibilidade, Reconhecimento e Interseccionalidade”, com expositores: Kelly Quirino (UnB), Viviane Gonçalves Freitas (UFMG), Cloves Oliveira (UFBA) e Cristiano Rodrigues (UFMG); e mediação de Rayza Sarmento (UFV). Ver: COMPOLÍTICA. 9º Compolítica (2021) - Mesa 3 - Invisibilidade, Reconhecimento e Interseccionalidade. Youtube, 11 de jul. de 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ZL99_zmksJk&ab_channel=Compol%C3%ADtica. Acesso em: 03 de agosto de 2021. Destacam-se o lançamento do livro eletrônico *Orientação afirmativa: interseccionalidade e comunicação*, organizado por Pâmela Guimarães-Silva, em 2011, e a produção de dossiês sobre o tema na Comunicação (pela Revista Fronteiras e pela revista Mídia e Cotidiano), dentre outros.

abordar o pensamento e o conceito de imagens de controle de Patricia Hill Collins trabalhado por Winnie Bueno no Brasil, para reflexão acerca da representação simbólica de mulheres negras em peças midiáticas, principalmente relacionada à maternidade, à feminilidade e à sexualidade, elementos que se atravessam e são atravessados ao falar dos sentidos de família.

Na análise de políticas de caráter social, Rogério Medeiros (2019) aponta o ganho analítico que a interseccionalidade proporciona na abordagem de múltiplas formas de desigualdade e subordinação social, e sua contribuição significativa na possibilidade de aperfeiçoamento das análises sobre as políticas públicas de combate às desigualdades sociais. Mais ainda, um desafio significativo da interseccionalidade nas políticas públicas pontuado pelo autor é a incompatibilidade entre a lógica inclusiva e necessariamente complexa da ideia de interseccionalidade e a natureza padronizada e simplificadora do processo de definição de políticas de grande abrangência, como as de combate à desigualdade, à discriminação e à pobreza (MEDEIROS, 2009, p. 98). Em consonância, Collins (2017, p. 13) complementa que “a política pública encontra utilidade nas análises interseccionais para entender como os locais sociais interseccionais influenciam escolhas de vida”. Tais elementos podem ser pensados também na comunicação de políticas públicas sociais, como é o caso da pesquisa.

No campo da comunicação, Laura Guimarães Corrêa, Pâmela Guimarães-Silva, Mayra Bernardes e Lucianna Furtado (2018) discorrem acerca do entrelaçamento das contribuições teóricas de intelectuais negras com o paradigma relacional da comunicação. A partir de dois casos de episódios de racismo no Brasil em 2017 e de suas vivências como pesquisadoras negras, exploram os conceitos de interseccionalidade, a fim de evidenciar como contribuir para complexificar a análise de fenômenos comunicacionais numa sociedade marcada por desigualdades de raça e gênero.

Fernanda Carrera (2021, p. 10) destaca que, para a área, a interseccionalidade em comunicação serve “como um aparato para expor injustiças representacionais e discursivas, propondo ferramentas de equidade”. A autora propõe uma metodologia de análise, a roleta interseccional, uma vez que os produtos midiáticos (jornalísticos, publicitários e da mídia massiva), os produtos de comunicação social, se configuram como lugares de poder e “estão sujeitos à reprodução e reforço de dinâmicas de opressão interseccionais” (CARRERA, 2021, p. 6).

Cabe ressaltar que o termo interseccionalidade foi utilizado mesmo sem ter uma nomenclatura específica por diversas teóricas e ativistas em diferentes contextos e, há muitos anos, a partir das experiências, lutas e resistências de ativistas e mulheres principalmente, mas não somente, do feminismo negro. O conceito ficou popularmente conhecido por meio de

Kimberlé Crenshaw¹⁵ com a publicação de seu artigo: *Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color*, em 1991. Não se trata do estabelecimento de um ponto de origem das reflexões sobre interseccionalidade, mas representa um “documento fundamental ao marcar a tradução dos entendimentos de interseccionalidade que vinham do feminismo negro e outros projetos de justiça social” incorporados na academia (COLLINS, 2017, p. 10). Importantes intelectuais negras já discorriam antes da data sobre as múltiplas discriminações de raça, gênero e classe às quais as mulheres negras estavam submetidas, como abordado por Lélia Gonzalez em 1980, que explicitava a situação da mulher negra no contexto brasileiro, vítima do racismo e sexismo no país, principalmente relacionado ao violento mito da democracia racial:

O *lugar* em que nos situamos determinará nossa interpretação sobre o duplo fenômeno do racismo e do sexismo. Para nós o *racismo* se constitui como a *sintomática* que caracteriza a *neurose cultural brasileira*. Nesse sentido, veremos que sua articulação com o sexismo produz efeitos violentos sobre a mulher negra em particular. Consequentemente, o lugar de onde falaremos põe um outro, aquele que habitualmente vínhamos colocando em textos anteriores. E a mudança foi se dando a partir de certas noções que, forçando sua emergência em nosso discurso, nos levaram a retornar à questão da mulher negra numa outra perspectiva. Trata-se das noções de mulata, doméstica e mãe preta. (GONZALEZ, [1980] 2020, p. 76, grifos da autora)

O breve preâmbulo demonstra a complexidade do conceito e suas potentes possibilidades de articulação com diferentes áreas, tanto na análise de políticas públicas, quanto na comunicação, sendo uma maneira de abordar a realidade social em que as diversidades e desigualdades estão no centro da análise, e os sistemas de opressão são desvelados. Alguns pontos levaram a observar o objeto por uma perspectiva interseccional: por se tratar da comunicação de um órgão executivo responsável pelas políticas sociais de minorias, ligado às diferenças individuais e coletivas, e garantia de difusão dos direitos fundamentais; pela necessidade de se incorporar a noção de interseccionalidade nos discursos e nas práticas antidiscriminação, observando as opressões que atravessam as vivências — trata-se de uma Pasta que tem um canal de atendimento à população para denúncias de violações dos direitos humanos, inclusive discriminações, e observa-se que governos anteriores promoveram campanhas de comunicação antidiscriminatórias, contra homofobia, racismo e transfobia; para refletir acerca da produção dos sentidos promovida pela comunicação com interface dos direitos humanos e voltada para todos; e pela necessidade de, ao formular o lugar do enunciador da mensagem, deslocar da neutralidade o discurso da branquitude. Portanto, propõe-se pensar um *contrato comunicativo interseccional*, a

¹⁵ Ver CRENSHAW, 1991, 2002e COLLINS, 2017. .

adaptação do contrato comunicativo de Verón (1985; 2004) com contribuições do enquadramento interseccional, aprofundado no *item 2.5*, para operacionalizar os dispositivos de análise de discurso e alcançar o objetivo da investigação.

Ao invocar a interseccionalidade como lente, Collins e Bilge (2021, p. 86-87) chamam atenção para o uso controverso que determinadas pessoas adotam como crítica, “em defesa de um *status quo* injusto, usam estruturas interseccionais para criticar a inclusão democrática [...] para justificar a segregação racial, étnica, sexual e de gênero e a desigualdade social”. Como exemplo, as autoras mencionam que fazem isso o discurso supremacista branco, ou nacionalismo branco, o populismo de direita e o fascismo, eles utilizam argumentos interseccionais para identificar conexões entre minorias e as colocarem como origem do declínio de poder dos homens brancos.

O conceito de *imagens de controle* desenvolvido por Collins é potente para esta investigação ao auxiliar na percepção de aspectos sexistas e racistas que possam estar vinculados à comunicação pública e à constituição ideológica de políticas públicas do governo Bolsonaro. Portanto, são destacadas nesta seção quatro imagens de controle descritas por Collins (2009)¹⁶ e trabalhadas por Winnie Bueno (2020b) — a *mammy*, a matriarca, a *welfare mother* e a *jezebel* —, para usá-las como categoria de análise da representação de mulheres negras ao observar os personagens das peças selecionadas (elemento *a*) do *item 2.4. Extração dos elementos: Análise filmica*). Ademais, observa-se que as imagens de controle atravessam e auxiliam a elucidação dos sentidos de família, que, por mobilizarem sentidos articulados à feminilidade, maternidade e sexualidade negra presentes na narrativa desde o período de escravização formulam a noção de família atual no imaginário brasileiro, aspecto aprofundado no capítulo 3, *item 3.1*.

As imagens de controle são artifícios utilizados por grupos dominantes, com o intuito de “justificar as violências experienciadas pelas mulheres negras em razão de sua raça, origem, sexualidade, idade, etnia e condição física” (BUENO, 2020b, p. 114). Bueno aponta que mobilizar estereótipos é uma maneira de suprimir direitos, consequentemente representa um obstáculo ao acesso à cidadania e à constituição da subjetividade: “para ser cidadão, tem que ser sujeito; para ser sujeito, precisa articular a subjetividade” (BUENO, 2020a, s.l.).

Como Bueno (2020b, p. 94) aponta, são dinâmicas, articuladas “de acordo com a necessidade dos grupos dominantes de controlar a assertividade e os processos de resistência

¹⁶ COLLINS, Patricia Hill. *Black Feminist Thought: Knowledge, Consciousness and the Politics of Empowerment*. New York: Routledge, 2009.

dos grupos dominados”, não são fixas, e tem caráter dialético, pois “podem ser apropriadas pelos sujeitos submetidos a ela e ressignificadas”. Define-se:

As imagens de controle são a dimensão ideológica do racismo e do sexismo compreendidos de forma simultânea e interconectada. São utilizadas pelos grupos dominantes com o intuito de perpetuar padrões de violência e dominação que historicamente são constituídos para que permaneçam no poder. As imagens de controle aplicadas às mulheres negras são baseadas centralmente em estereótipos articulados a partir das categorias de raça e sexualidade, sendo manipulados para conferirem às inequidades sociorraciais a aparência de naturalidade e inevitabilidade. (BUENO, 2020b, p. 73).

Consistem em produções de sentido herdadas do período colonial e escravista aplicadas às mulheres negras, que, segundo Bueno (2020b), manipulam ideias sobre feminilidade, maternidade e sexualidade negra, restringindo a autonomia de mulheres negras a fim de manter sua subordinação e naturalizar as opressões e desigualdades.

Bueno (2020b) apresenta a primeira imagem de controle descrita por Collins (2009): a *mammy*. A figura associa mulheres negras ao trabalho doméstico, as colocando como subordinadas, submissas, obedientes e fiéis à família branca, na posição de servidão por amor em que abre mão de viver a própria vida (relacionamento afetivo e sexual, hobbies, vaidade etc.) para se dedicar à família e à casa onde trabalha, além de impor o papel de transmissoras das lógicas de opressão racial ao ensinar seus filhos a terem o mesmo comportamento (BUENO, 2020b, p. 87-90),

A *mammy* é a trabalhadora doméstica, escravizada ou liberta, obediente e fiel à família branca à qual serve com amor e zelo. Frequentemente é retratada enquanto uma mulher negra gorda, de pele retinta, que não tem um companheiro e nem ao menos uma sexualidade. A *mammy* é solitária, não tem uma história própria, o que facilita uma série de narrativas mitificadas criadas pelos grupos dominantes. A *mammy*, sem família, sem parceiro sexual, sem afeto, tem tempo suficiente para cuidar da casa e das crianças dos brancos, em toda do afeto limitado dessas crianças. O objetivo por trás dessa imagem de controle é manter as mulheres negras submissas ao trabalho doméstico e ensinar seus filhos a apresentarem o mesmo comportamento, o que também é articulado a partir de imagens de controle destinadas às crianças negras. (BUENO, 2020b, p. 88).

Conhecer a figura da *mammy* possibilita refletir acerca da representação de mulheres negras em postos de trabalho vinculados ao trabalho doméstico ou de reprodução social, bem como observar se são representadas em contexto de subordinação, no qual têm sua subjetividade apagada; a presença associada às famílias brancas; e mais, permite compreender imagens de controle vinculadas às crianças negras.

Outra imagem de controle é a figura da matriarca. Também relacionada à maternidade negra, enquanto a *mammy* se refere ao estereótipo materno da mulher negra no interior das famílias brancas, dedicando cuidado e afeto aos filhos das mulheres brancas em detrimento dos seus próprios, a matriarca representa:

a mãe agressiva, que não presta os devidos cuidados aos seus filhos, o que justifica a manutenção da negritude da pobreza. Conforme Patricia Hill Collins [2009, p.82], “enquanto a *mammy* tipifica a figura da mãe negra nas casas brancas, a matriarca simboliza a figura materna nos lares negros. Assim como a *mammy* representa a ‘boa’ mãe negra, a matriarca simboliza a mãe negra ‘má’”. (BUENO, 2020b, p. 92).

Esta imagem é mobilizada para transferir às mulheres negras a responsabilidade social pelo bem-estar ou pela miserabilidade e vulnerabilidade de suas comunidades, de suas famílias, de seus filhos e dos jovens negros. A elas é atribuída a culpa pelos problemas oriundos do desenvolvimento do capitalismo (BUENO, 2020b, p. 94-95) e do “excesso de punibilidade com que os jovens são tratados”, visto que por serem ausentes, ao não cumprirem “seus papéis de educadoras nem vigiaram devidamente o comportamento dos seus filhos, resta a eles a criminalidade, a qual é corrigida pelo Estado a partir das punições penais” (BUENO, 2020b, p. 93). Bueno aponta que a figura da matriarca também se relaciona com a feminilidade negra; para anulá-la, as mulheres negras são apresentadas como “agressivas, castradoras, violentas, que não possuem relações afetivas porque exigem a submissão dos homens negros” (2020b, p. 93).

A terceira imagem de controle, a *welfare mother* articula raça e classe e consiste na imagem de controle mobilizada para mulheres negras empobrecidas, que têm acesso à políticas de bem-estar estatais e fazem uso de benefícios sociais (BUENO, 2020b). Segundo Bueno, tal imagem de controle se relaciona com o controle de fertilidade das mulheres negras em dois aspectos: no período escravocrata era acionado o “estereótipo da mulher negra reprodutora” (2020b, p. 99), animalizando-a ao mesmo tempo que era negado o reconhecimento como mãe, visto que suas crianças eram vendidas e separadas em qualquer idade, e em sua atualização, é utilizada para justificar uma mudança de cunho econômico, relacionando a precariedade do Estado com as mulheres negras — como mãe irresponsável, “que compromete o Estado com sua numerosa prole” (BUENO, 2020b, p. 102). Como hipótese da investigação, acredita-se que a figura da *welfare mother* aparecerá nas peças de comunicação do MMFDH, por orientação neoliberal do governo ver benefícios sociais como ações dispendiosas aos cofres públicos, e conseqüentemente, responsabilizar mulheres negras por isso.

Por último, apresenta-se a imagem de controle da jezebel (denominada *hoochie* nos Estados Unidos) relacionada com o controle da sexualidade das mulheres negras mobilizada para “naturalizar e perpetuar as violências e as injustiças sociais às quais as mulheres negras estão historicamente submetidas”, como a justificativa para a exploração sexual de mulheres negras (BUENO, 2020b, p. 109). Vincula a imagem de mulheres negras à lascividade, as

desumanizam pela “objetificação que se dá a partir da animalização dos corpos e das condutas das mulheres negras, sendo estas consideradas inadequadas dentro dos parâmetros do pensamento binário ocidental” (BUENO, 2020b, p. 110). Na figura da jezebel, as mulheres negras são vistas como “sexualmente agressiva, insaciável, lasciva, que, portanto deve ser domada de qualquer forma” e como “promíscuas e até mesmo predadoras sexuais” (BUENO, 2020b, p. 110).

No pensamento de Patricia Hill Collins, as imagens de controle auxiliam na compreensão do conceito de matriz de dominação, em que os sistemas de poder se relacionam mutuamente de forma não cumulativa, mas sim atravessada, “constitui uma malha de poder que, em um contexto específico, apresenta um significado distinto neste contexto específico” (BUENO, 2020a, s.l.). Bueno (2020a) exemplifica que a matriz de dominação dos Estados Unidos não é a mesma que opera no Brasil, e mesmo que a lógica de poder possa ser parecida, a forma como se mobiliza no contexto têm uma matriz de dominação distinta. A autora ainda salienta que se trata de um conceito sociológico relacionado aos níveis de poder, controle e opressão,

A forma com que as imagens de controle operam no interior dos sistemas de raça, gênero, sexualidade e classe, de forma mútua e correlacionada, sustenta as práticas sociais que caracterizam o que Patricia Hill Collins denomina matriz de dominação. [...] Patricia Hill Collins compreende raça, classe, gênero, sexualidade, não como categorias identitárias, mas como sistemas interligados de opressão, permite reformular as análises sobre as relações sociais de dominação e resistência. A matriz de dominação localiza as estruturas de raça, classe, gênero e sexualidade a partir de como elas operam enquanto sistemas de dominação social e não a partir dos efeitos cumulativos que se manifestam na vida dos indivíduos que experienciam múltiplas vivências de opressões. [...] Compreender o conceito de matriz de dominação é fundamental para entender a dinâmica das imagens de controle, pois elas organizam ideologicamente a forma com que as opressões se cruzam, independentemente da maneira com que interseções específicas podem ou não estar contidas em cada imagem de controle. A partir da ideia de matriz de dominação é possível compreender como os diferentes domínios de poder se rearticulam em experiência identitárias distintas. (BUENO, 2020b, p.86-87).

Nesse âmbito, as imagens de controle são fundamentais para que “os sistemas interconectados de dominação de raça, gênero, sexualidade e classe perpetuem um simbólico estrutural que controla o comportamento de mulheres negras e sustenta as falácias da superioridade racial a partir da opressão de gênero” (BUENO, 2020b, p. 74). Repercutem uma narrativa criada no período escravocrata como justificativa de violências produzidas pelo racismo e sexismo e, na atualidade, a mídia, como aparato ideológico, exerce um papel central na propagação das imagens de controle na reprodução de “ideologias necessárias para a manutenção das estruturas de segregação racial” (BUENO, 2020b, p. 117). Ainda sobre a atuação midiática:

No coração das memórias das elites ainda persistem centenas de imagens de controle que neutralizam em suas mentes os impactos que a manutenção de seus privilégios econômicos e sociais causaram na vida da população negra. As imagens de controle são propagadas de forma tão massiva e constante na mídia por uma razão bastante específica: é confortável para a comunidade branca que existam justificativas que lhes retirem a responsabilidade de responder pelo contínuo de violência que a exploração econômica dos povos negros significou na construção do *status quo* da branquitude. (BUENO, 2020b, p. 117).

Propagar imagens de controle representa operar matrizes de dominação e perpetuar violências simbólicas não só individuais, como também coletivas, para grupos da sociedade, enquanto mantém os sistemas de privilégio predominantemente masculino e branco. Entende-se que tais conceitos têm grande potencialidade para analisar a comunicação pública, a qual não tem fins privados, lucrativos, de governantes, pelo contrário, que visa o bem-estar comum, em um contexto de extrema desigualdade e regime democrático.

2.3. Operações enunciativas da extrema direita

O escopo da pesquisa inclui identificar as estratégias discursivas utilizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos em seu discurso publicitário. Compreende-se que a orientação política do Ministério segue a mesma orientação do Executivo, do governo Jair Bolsonaro, logo, de extrema direita. José Luiz Fiorin (2019) identifica algumas operações enunciativas que caracterizam o discurso da extrema direita, e podem ser subsídios para alcançar o objetivo desta investigação.

Segundo o autor, são três operações enunciativas do discurso da extrema direita: a universalização abstrata, a identificação entre nação e governo, e a superposição de um isótopo nacionalista e religioso. A partir dessas, surge a *naturalização dos valores nacionais*, o *culto à tradição*, a *rejeição da modernidade e da globalização*, o *anti intelectualismo*, a *rejeição da oposição e a criação de inimigos internos*, e o *desprezo por aqueles considerados mais fracos* (o que explica o machismo e homofobia, por exemplo), como o autor discorre.

A universalização abstrata consiste na “negação das diferenças, para afirmar uma unidade superior”, no caso a nação, a qual engloba contrários e contraditórios (FIORIN, 2019, p. 372). Nessa operação enunciativa, “nação, Estado e governo estão unidos, são intercambiáveis” (FIORIN, p. 372). É criada a ideia de uma nação sem separações ou divisões, e as únicas diferenças admissíveis são as consideradas naturais, com a pretensão de definir o papel de cada um na sociedade.

Deste modo, pretende-se desenvolver uma sociedade homogênea, na qual são estabelecidas funções e lugares para cada pessoa, em que, se cada uma executar seu papel, gerará benefício para todos. Da mesma maneira, infere-se que as diferenças tidas como

naturais não implicam tratamentos diferentes voltados para a equidade na sociedade, e sim o mesmo tratamento para todos, alinhado ao discurso meritocrático.

Ao pontuar os fundamentos da retórica desse discurso, marcado por “exemplos salientes”, hipérboles, eufemismos e oximoros, o autor também observa a presença de subversões semânticas, em que situações particulares são usadas para generalizar e associar valores negativos a determinado grupo social, ou em que são operadas para criar antônimos. Nesta última, cria-se a ideia de “nós versus eles”, em que os governantes proferem um discurso relacionando a nação às aspectos gerais e positivos, como amar a pátria, respeitar a família e a amar a democracia, e os que fazem isso são apenas os que comungam os ideais do governo, enquanto os que não concordam com as ações governamentais estão automaticamente contra a pátria, a família e a democracia.

2.4. Extração dos elementos: análise filmica

Para compreender como ocorre o estabelecimento do vínculo entre o enunciador e o destinatário, como se forma o contrato de enunciação, utilizam-se as bases teóricas da análise filmica para destrinchar, extrair, os elementos que compõem o vídeo publicitário. Manuela Penafria (2009) indica que a análise de um filme implica em duas etapas importantes: a decomposição, descrição dos elementos que compõem o filme, e a interpretação, compreender a relação entre os elementos decompostos. Portanto, o processo tem início com a extração dos elementos de cada vídeo.

A decupagem consiste na decomposição do vídeo de forma descritiva considerando os planos (geral, médio, de conjunto, americano, próximo, close-up, detalhe; fixos ou em movimento), os ângulos (*plongée*, *contra-plongée*), enquadramento, sequência (em tempo real, alternada, em paralelo, por episódios, em colchetes etc.) e composição (MOTTA, 2011). Como o foco não é a análise técnica, o objetivo não é realizar uma análise plano a plano/cena a cena, mas sim uma narração descritiva considerando os elementos mencionados.

Optou-se por observar a linguagem audiovisual da produção publicitária baseada na análise filmica desenvolvida por Taís Flores da Motta (2011, 2016) em sua dissertação de mestrado *Propaganda, cooperativismo e recepção: apropriações e sentidos construídos por telespectadores dos filmes publicitários do Sicredi* e sistematizada no artigo *Análisis de audiovisuales publicitarios: algunas perspectivas teórico-metodológicas*. A partir de uma perspectiva transmetodológica, Motta (2016) propõe categorias para análises de produções audiovisuais publicitárias, problematizadas com a questão da diversidade social e cultural. São elas: personagens, cenários, ações, e temporalidade. O que Motta (2011, 2016) analisa na

categoria “linguagem audiovisual”, como os planos, os ângulos, e as sequências, está descrito na primeira etapa, de decomposição, como supramencionado. Acrescentam-se como categorias de análise a acessibilidade e a sonoridade.

a) *Personagens*

Nesta categoria relaciona-se todos os personagens que aparecem no filme publicitário. Como o objetivo é descrever e analisar considerando a diversidade sociocultural, Motta (2016, p. 178-180) propõe uma observação minuciosa dos elementos:

- Vestuário: roupas, acessórios — inclusive dispositivos que portar como celular, tablet, fones de ouvido —, e “elementos que podem auxiliar na inferência de aspectos culturais, como tatuagens, piercings, penteados¹⁷” (MOTTA, 2016, p. 179).
- Características étnicas: “cor da pele, dos olhos, cor e estilo do cabelo, formato do rosto, e também vestimentas e objetos que remetem a aspectos étnicos¹⁸” (MOTTA, 2016, p. 179).
- Gênero: masculino, feminino, e outras variações.
- Idade: observam-se características como “textura da pele, cor do cabelo, signos que nos levam a inferir a idade dos personagens¹⁹” (MOTTA, 2016, p. 179).
- Articulação dos personagens com o contexto, com o cenário, o papel de cada personagem desempenhado na narrativa e como é apresentado (se há reforço de estereótipos, estigmatização).
 - Acrescenta-se o olhar interseccional ao observar a representação das mulheres negras, as imagens de controle (BUENO, 2020): *mammy*, *matriarca*, *welfare mother*, e *jezebel*, descritos no *item 2.2*.

b) *Cenários*

Motta (2016, p. 179) enfatiza a importância de cruzar as informações na hora da análise, assim como na categoria de personagens, e propõe três dimensões de análise para observar os cenários onde a narrativa se desenvolve:

- Espaço geográfico: meio urbano, o campo, a praia etc.

¹⁷ Do original: También deben considerarse elementos que puedan llevarnos a la inferencia de aspectos culturales, como tatuajes, piercings, peinados.

¹⁸ Do original: color de la piel, color de ojos, color y estilo del cabello, formato del rostro y, también, vestimentas y objetos que remitan a aspectos étnicos.

¹⁹ Do original: características como textura de la piel, color del cabello, signos que nos lleven a inferir la edad de los personajes.

- Espaço social: favela, cidade, espaços luxuosos, com menos recursos²⁰ etc.
- Espaço Estético: representam espaços reais, fictícios, lúdicos etc.

c) Ações

Na dissertação, Taís Motta (2011, p. 108) sinaliza que durante a etapa exploratória notou que nos filmes do *Sicredi* (seu objeto) são apresentadas situações do cotidiano, “fatos que podem acontecer com qualquer telespectador, o que figura como estratégia de construção de vínculo com o *Sicredi*”. Assim, nesta categoria, consideram-se as situações apresentadas no filme e são descritas as ações dos personagens dentro de tais situações.

d) Temporalidade

Motta (2011, 2016, p. 180) propôs esta categoria para captar as alterações de tempo da narrativa dos filmes publicitários. Como extensão da proposta, organiza três subcategorias:

- Localização temporal: passado, presente e futuro;
- Cronologia presente: diurna ou noturna;
- Linearidade da narrativa: observar se mantém uma narrativa linear do tempo, se utiliza flashbacks etc.

e) Acessibilidade

A fase exploratória possibilitou realizar uma pré-análise da peça publicitária “Eu respeito”, única campanha de comunicação lançada pela Secretaria Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência (SNDPD) entre 2019 e 2020. Nela, observaram-se aspectos relacionados à acessibilidade os quais são imprescindíveis para pensar uma comunicação pública inclusiva, sem barreiras comunicacionais e informacionais, principalmente por se tratar de um emissor/enunciador diretamente responsável pela garantia e difusão dos direitos das pessoas com deficiência (tanto o MMFDH quanto a própria SNDPD).

De acordo com Medeiros (2018, p. 158), há duas maneiras de exercer a inclusão social e simbólica de PcDs na sociedade por meio da publicidade: “1) por meio das formas de representação simbólica e discursiva da publicidade; e 2) por meio de diversos recursos da tecnologia assistiva, que facilitam e garantem acessibilidade aos conteúdos publicitários”. Mais do que superar as barreiras e proporcionar o acesso ao conteúdo, acrescenta-se, no processo de inclusão, a inversão da lógica cultural hegemônica, na qual as pessoas com

²⁰ Motta denomina “carentes”. Aqui optou-se por não utilizar o termo, pois considera-se que ele pode ser relacionado ao aspecto assistencialista e individual, não estrutural.

deficiência se apropriam do conteúdo, produzem, circulam e compartilham novos símbolos, configurando-se como sujeitos comunicantes, exercendo suas diversas competências comunicativas (BONITO, 2015, p. 16). A esse aspecto, Bonito (2015, p. 88) denomina “acessibilidade comunicativa”, como o “conjunto de processos que visam desobstruir e promover a comunicação sem barreiras como direito humano fundamental”.

Deste modo, nesta categoria de análise filmica, são observadas três dimensões:

- Representação simbólica: se pessoas com deficiência são representadas nas produções filmicas, em qual contexto (apenas quando a temática se relaciona com deficiência ou em situações cotidianas, como pessoas universitárias, mães, em momentos de lazer etc.), de forma estereotipada (em narrativas de superação, como dependentes, como castigo, em busca de cura etc.) ou não etc.
- Tecnologias assistivas: uso de recursos de acessibilidade como janela com tradução para Libras, versão de audiodescrição, legendas etc.
- Acessibilidade comunicativa: se os recursos de acessibilidade implementados fornecem condições para que as pessoas com deficiência se configurem como sujeitos comunicantes, com acesso ao conteúdo e participação efetiva da campanha, se for o caso, exercendo sua autonomia.

f) Sonoridade

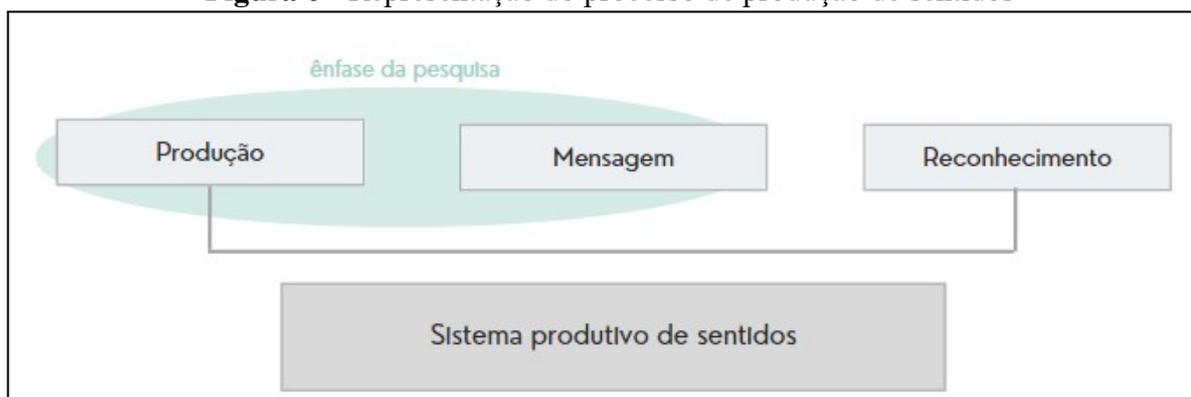
A dimensão sonora da peça filmica é analisada neste tópico, tanto a trilha sonora quanto a narração do vídeo. É um elemento que auxilia na percepção do tom da campanha.

2.5. Operacionalização analítica: contrato comunicativo interseccional

A proposta de refletir um *contrato comunicativo interseccional* se desenvolve ao articular o contrato de comunicação de Verón e a produção de sentidos da publicidade do MMFDH a uma abordagem interseccional, que pensará ainda como esses sentidos se vinculam às estruturas e desigualdades que se atravessam mutuamente e que baseiam a sociedade brasileira. Observa-se grande potencialidade não apenas no movimento de analisar as projeções e sentidos pretendidos pelo governo federal, através da publicidade de um Ministério que envolve tantas questões sensíveis, bem como em destacar como essas projeções e sentidos são constituídos por vestígios do que se considera como público em termos de gênero, raça, sexualidade e classe, por exemplo, através de referências e formas de enunciação.

Eliseo Verón (2004, p. 237, grifos do autor) propõe o que chama de “semiologia da ‘terceira geração’”, nos anos 1980, na qual a mensagem em si não é mais o foco da análise, como era nas correntes de pensamento anteriores, mas sim a *produção/reconhecimento* do sentido, como ilustrado na figura 6 abaixo. Entende-se a mensagem como “ponto de passagem que sustenta a circulação social das significações” (VERÓN, 2004, p. 216), um processo que liga a produção de sentido (iniciada pelo enunciador) até seu reconhecimento (a “consumação” de sentido, os efeitos no destinatário). Na pesquisa, a ênfase é na *gramática de produção* que, a partir de um *corpus* de um dos suportes, possibilita trabalhar “na produção” da mensagem, sua criação, a natureza da causa. Não faz parte do escopo reconstituir as *gramáticas do reconhecimento* a partir do discurso dos receptores, por não se configurar como um estudo de recepção. O objetivo da análise semiológica é “destacar e descrever todas as operações que, no discurso do suporte, determinam a posição do enunciador e, como consequência, a do destinatário” (VERÓN, 2004, p. 233).

Figura 6 - Representação do processo de produção de sentidos



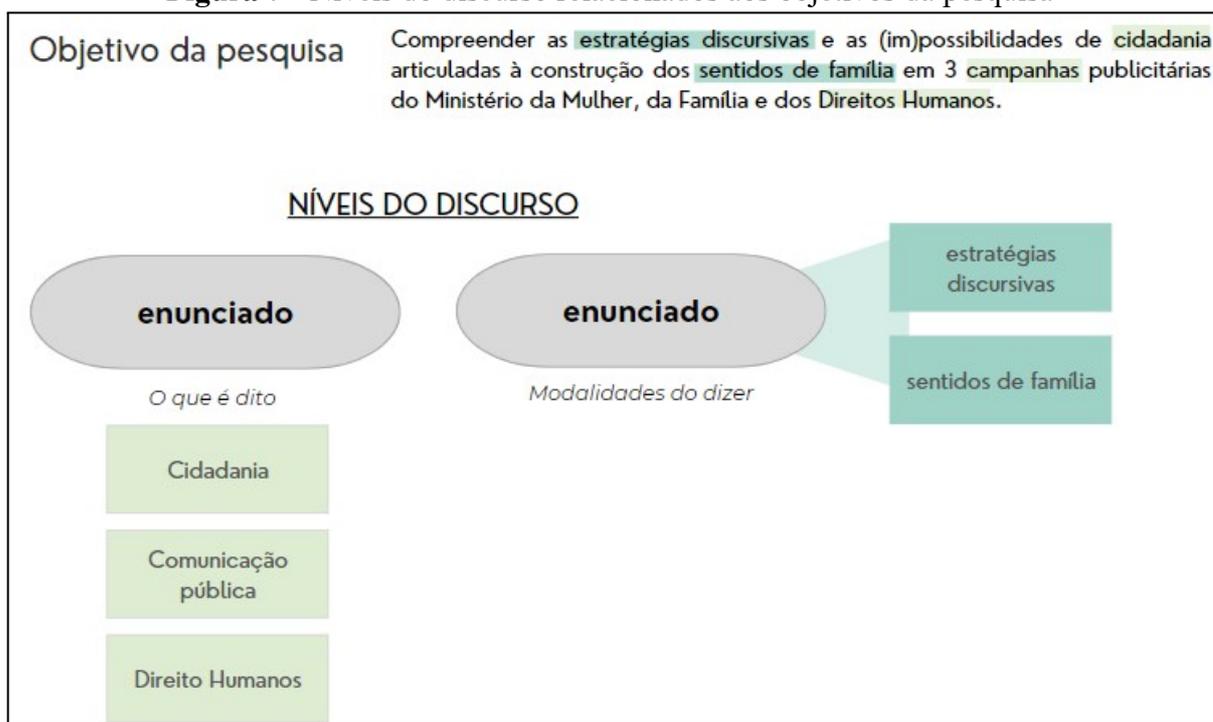
Fonte: elaboração própria, 2021

Primeiro, o autor estabelece o funcionamento de qualquer discurso em dois níveis: no enunciado e na enunciação. O nível do enunciado corresponde a “o que é dito (em uma aproximação grosseira, à ordem do ‘conteúdo’)” (VERÓN, 1995, p. 3, grifos do autor), enquanto o nível de enunciação diz respeito “ao *dizer* e suas modalidades, os *modos* de dizer” (VERÓN, 2004, p. 216, grifos do autor). Exemplifica

Se compararmos duas frases: “Pedro está doente” e “Creio que Pedro está doente”, pode-se considerar que o que é enunciado é idêntico nos dois casos: o estado de doença atribuído como predicado a Pedro. Se essas duas frases são diferentes, elas o são não no plano do enunciado, mas no plano da enunciação: na primeira, o locutor afirma que Pedro está doente (podemos dizer: o enunciador apresenta a doença de Pedro como uma evidência objetiva); na segunda, o locutor qualifica o que diz como uma crença e atribui a si esta última. (VERÓN, 2004, p. 216-217).

Assim, o que é dito não se altera, enquanto a relação do locutor ao que ele diz, seus modos de dizer, a enunciação, é versátil. No campo do enunciado, observa-se a divulgação das iniciativas do Ministério, a construção de sua comunicação pública e como os elementos de direitos humanos e de cidadania estão presentes no discurso. A enunciação, as modalidades do dizer, “as coisas que supostamente o enunciador fala” (VERÓN, 2004, p. 218) nos dão indícios dos sentidos de família que representam tanto seu objeto discursivo quanto a aspectos de formação a quem se destina, o público-alvo visado. O âmbito da enunciação também permite observar como ocorre a interpelação do destinatário, a construção de relação, as estratégias discursivas da comunicação. Em suma, no enunciado se observa o conteúdo da mensagem, o que seria a política pública, por exemplo, e pela enunciação, analisam-se as estratégias discursivas, a relação que o Estado e/ou governo estabelece com o seu público, além de prover características de quem seria o público. A figura 7 sistematiza este pensamento.

Figura 7 - Níveis do discurso relacionados aos objetivos da pesquisa



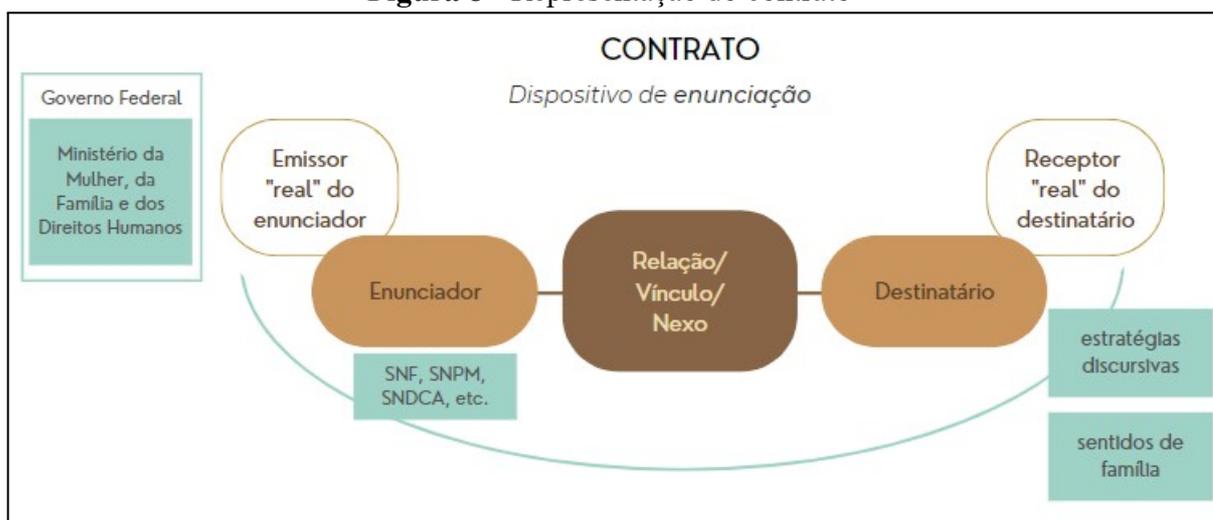
Fonte: elaboração própria, 2021

Para observar as modalidades do dizer de um discurso de qualquer natureza, Verón (1985, 2004) elabora o “contrato”, um **dispositivo de enunciação**, constituído por: 1) a imagem do enunciador, como o lugar (ou lugares) que aquele que fala atribui a si mesmo; 2) a imagem do destinatário, a quem o discurso é endereçado, ou seja, ao construir o seu lugar no

que diz, o produtor do discurso define o destinatário; e 3) a relação proposta entre o enunciador e o destinatário, que pode ser chamado de “vínculo” (VERÓN, 2004, p. 219), ou o “nexo” entre estes lugares (VERÓN, 1985, p. 3). A construção do vínculo com destinatário, que pode ser objetivo, pedagógico, de cumplicidade, possibilita observar as variações na enunciação, as estratégias discursivas para se interpelar o destinatário, e a própria posição do enunciador na mensagem.

Outros elementos compõem o dispositivo de enunciação. O enunciador e o destinatário são entidades discursivas, construídos a partir de um emissor “real” do enunciador e de um “receptor” real do destinatário, visto que “um mesmo emissor poderá, em discursos diferentes, construir enunciadores diferentes, conforme, por exemplo, o alvo visado; pelo mesmo motivo construirá, cada vez diferentemente, seu destinatário” (VERÓN, 2004, p. 218), representado na figura 8.

Figura 8 - Representação do contrato



Fonte: elaboração própria, 2021

Considera-se como emissor “real” o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, responsável por orientar a produção de discursos diferentes de acordo com as políticas específicas que tratam as necessidades e demandas dos públicos específicos (mulheres, idosos, crianças e adolescentes, pessoas com deficiência etc.), segmentados em suas respectivas secretarias (SNPM, SNDPI, SNDCA, SNDPD, dentre outras). Do mesmo modo, o MMFDH é vinculado ao Governo Federal e segue as diretrizes e a orientação política ditadas por ele na elaboração de políticas públicas e produtos comunicacionais, portanto, considera-se também o Governo Federal como emissor “real”.

Enquanto há vários enunciadores — as secretarias de origem das políticas públicas divulgadas —, há também vários destinatários. Cada produção fílmica publicitária selecionada no *corpus* da pesquisa faz parte de uma campanha que contém suas especificidades temáticas e principalmente de público. Portanto, para cada vídeo, tem-se um contrato de enunciação, totalizando 3 ‘micro-contratos’ de comunicação que ajudam a compreender as estratégias discursivas promovidas pelas secretarias e os sentidos de família de forma mais ampla, observando a presença ou ausência de coesão e a projeção dos destinatários.

O “macro-contrato” possibilita compreender as estratégias discursivas utilizadas pelo Governo Federal, por meio do MMFDH e de suas secretarias, observando o vínculo que se estabelece entre MMFDH e sociedade, bem como auxiliar a delinear o receptor “real” do destinatário e os sentidos de família presentes no discurso.

O contrato se relaciona diretamente com o suporte midiático, uma vez que todo suporte “contém seu dispositivo de enunciação” e, parafraseando, é o contrato que cria o vínculo entre o suporte e o destinatário (VERÓN, 2004, p. 218-219). Quanto à nomenclatura, Verón tinha como objeto empírico os jornais e revistas e, por isso, denomina o dispositivo de análise de “contrato de leitura”, por propor um novo método para estudos de posicionamento dos suportes de mídias (VERÓN, 1985). Também chama de “contrato enunciativo” como “uma dimensão fundamental do funcionamento de qualquer mídia dentro das comunicações de massa, e aquele que é o suporte significativo (rádio, televisão etc.)” (VERÓN, 1985, p. 12). Outra expressão utilizada para abordar o dispositivo foi “contrato de comunicação”, baseada em Casetti e Odin (1990) em Verón (2003, p. 19). Cavenaghi, Baldessar e Fontinha Miranda (2016, p. 373) apontam que o autor também utilizou em outros trabalhos o termo “contrato comunicativo”, que é o utilizado nesta investigação, diferenciando do contrato de comunicação trabalhado por Charaudeau (2006).

Segundo o autor, “um mesmo conteúdo pode ser enquadrado por modalidades de enunciação muito diferentes” (VERÓN, 2004, p. 218), isto é, um mesmo suporte de imprensa, como revistas que cobrem a mesma temática podem apresentar contratos de leitura muito diferentes entre si. É no estudo do contrato de leitura que se pode perceber exatamente a especificidade de um suporte e distingui-lo de seus concorrentes.

Para Verón, todo discurso, toda produção de sentido, tem uma materialidade. O discurso pode se apresentar como textos linguísticos, imagens, sistemas de ação, som, vídeo e essa manifestação material é o que dá condições para analisar um discurso, um fragmento da semiose social:

Toda produção de sentido, com efeito, tem uma manifestação material. Essa materialidade do sentido define a condição essencial, o ponto de partida necessário para qualquer estudo empírico da produção de sentido. Partimos sempre de “pacotes” de materiais sensíveis invertidos no sentido de que são produtos; contra outras palavras, partimos sempre de configurações de sentido identificadas em um suporte material (texto linguístico, imagem, sistema de ação cujo suporte é o corpo etc.) que são fragmentos de semiose. Seja qual for o suporte material, o que chamamos de discurso ou conjunto discursivo nada mais é do que uma configuração espaço-temporal de sentido²¹. (VERÓN, 1993, p. 126-127, tradução livre).

Ao analisar os contratos de leituras em 11 capas de revistas femininas, Verón (2004, p. 220-223) observa como o enunciador interpela o destinatário (com transparência, opacidade), como constrói o vínculo (cumplicidade, desigual ou simétrico); as variações na enunciação (pedagógica ou distanciada); a ordem, a articulação entre os elementos (hierarquização pela tipografia, pela cor); dentre outras dimensões.

Posição didática ou não, transparência ou opacidade, distância ou diálogo, objetividade ou cumplicidade, partilha de valores no nível do dito ou no plano das modalidades do dizer, forte articulação dos níveis ou discursos montados “em paralelo”, grau e tipo de saber atribuídos ao leitor: por meio das escolhas efetuadas em relação a essas dimensões (que, é claro, admitem graus) e a muitas outras **constrói-se o contrato de leitura: apresenta-se um enunciador que propõe um lugar a um destinatário**. (VERÓN, 2004, p. 233, grifos nossos).

Deste modo, as características do enunciador também podem influenciar na construção do enunciado e da enunciação (FRANÇA *et al*, 2015, p. 4). A enunciação, os modos de dizer, auxiliam na percepção da identidade tanto do enunciador, quanto do destinatário. O contrato, ao constituir a imagem do lugar que o enunciador atribui a si, o lugar do enunciador e o desenvolvimento da relação entre eles, provê elementos e características da posição do enunciador e de quem é o público a quem se destina. Na comunicação pública, auxilia na elucidação do posicionamento do Estado e/ou governo, das estratégias para interpelação dos sujeitos e quem são eles. O sujeito, no contrato comunicativo, leva “para a relação comunicativa suas incompletudes” como explicado por Moraes e Machado (2019, p. 75), uma vez que “o leitor já está contido, ele é construído discursivamente pela imagem que o enunciador constrói dele. O leitor é ativo, porque age no interior do discurso, não só sendo interpelado, mas também se reconhecendo”.

A estratégia discursiva para interpelar o destinatário e estabelecer vínculos “não se limita a informar ou persuadir o receptor, pois estamos lidando com um dos aspectos da

²¹ Do original: Toda producción de sentido, en efecto, tiene una manifestación material. Esta materialidad del sentido define la condición esencial, el punto de partida necesario de todo estudio empírico de la producción de sentido. Siempre partimos de “paquetes” de materias sensibles investidas de sentido que son productos; con otras palabras, partimos siempre de configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material (texto lingüístico, imagen, sistema de acción cuyo soporte es el cuerpo, etcétera ...) que son fragmentos de la semiosis. Cualquiera que fuere el soporte material, lo que llamamos un discurso o un conjunto discursivo no es otra cosa que una configuración espacio-temporal de sentido. (VERÓN, 1993, p. 126-127).

comunicação e que não se limita ao universo do informativo ou do persuasivo” (FRANÇA *et al.*, 2015, p. 11). Não se refere à mera transmissão, é a produção de sentidos compartilhada. Os autores apontam que a noção contratual de Verón é baseada nas trocas comunicativas e enfatizam que a condição necessária para que o contrato aconteça é um acordo em relação aos termos da interação.

Segundo Cavenaghi, Baldessar e Fontinha Miranda (2016, p. 373), “o contrato é uma situação de troca, permeada por regras, permissões e restrições que devem ser reconhecidas pelos envolvidos na comunicação”. No processo de desenvolvimento do vínculo, o enunciador cria regras, estabelece caminhos a serem trilhados, para que o destinatário reconheça o sentido. Essas regras e estratégias de reconhecimento podem também se basear em relações e sentidos atrelados à colonialidade, na naturalização de desigualdades estruturais e estruturantes.

Ao observar o contrato de televisão, Cavenaghi, Baldessar e Fontinha Miranda (2016, p. 373, grifos nossos) destacam:

A **identidade** de cada telejornal e sua especificidade perante a concorrência são fatores elaborados a partir das estratégias discursivas que utilizam para estabelecer vínculos com o telespectador. A mídia propõe ao telespectador um relacionamento e estabelece as **regras** para essa relação via contrato comunicativo. Isso significa dizer que o texto televisivo, **estabelecendo um sentido, traça um caminho a ser percorrido pelo telespectador**. O emissor tem alguns critérios que determinam a imagem de si próprio como emissor do discurso. Ele deve saber, por exemplo, se o seu **lugar de fala** é uma revista feminina, ou um telejornal, ou um programa de humor. Em cada um desses “lugares” estarão estabelecidas certas regras do jogo comunicativo que serão perceptíveis no discurso.

Portanto, as regras do jogo comunicativo são propostas pelo enunciador, pelo suporte em si (imprensa escrita, televisiva etc.), pela especificidade e tema do suporte (revista feminina, telejornal, ou programa de humor, como supracitados), bem como pelo destinatário (modos de reconhecer o discurso) para se estabelecer o vínculo. Os próprios lugares de fala do emissor têm regras pré-determinadas que delineiam o tipo de comunicação que se espera, como se observa na comunicação pública. Delimitar um conceito de comunicação pública auxilia na percepção de tais regras, de quais elementos qualificam ou não uma produção comunicativa como sendo comunicação pública, movimento realizado no capítulo 4 desta pesquisa.

Por se tratar de um jogo entre sujeitos, o desenvolvimento do vínculo entre enunciador e destinatário, considera-se potente pensar outro contrato, um ‘Contrato Civil Imagético’, baseado no ‘Contrato Civil da Fotografia’ de Ariella Azoulay (2008). A autora analisa a fotografia como espaço político e sua relação com a cidadania em contextos de conflitos, catástrofes, situações de violência e extrema vulnerabilidade. Para Azoulay (2008, p. 13,

tradução livre), as fotografias permitem “negociações cívicas sobre o assunto que designam e sobre o seu sentido”²², e por isso, discute os papéis no espaço civil — do fotógrafo, dos sujeitos fotografados e espectadores. Alguns casos de retratos de violência são vistos com ‘naturalidade’, provenientes de um desastre ou conflitos a-históricos, “ao invés de uma consequência alterável da cidadania prejudicada”²³ (AZOULAY, 2008, p. 15, tradução livre).

A autora aponta que o “poder soberano busca dominar totalmente as relações entre nós, dividindo-nos como governados em cidadãos e não cidadãos, fazendo desaparecer a violação da nossa cidadania” (AZOULAY, 2008, p. 21, tradução livre). Nesse âmbito, Ariela (2008, p. 21, p. 16, tradução livre) diz que o contrato civil da fotografia, para os governados, pressupõe que eles “possuem um certo poder de suspender o gesto do poder soberano”²⁴, e para os espectadores, o contrato é “uma tentativa de ancorar o espectador no dever cívico para com [...] os cidadãos despossuídos que, por sua vez, permitem repensar o conceito e a prática da cidadania”²⁵. Mais que uma apreciação estética ou mera observação, uma visualização da fotografia de situações políticas de violência, torna-se uma “habilidade cívica”,

Esta habilidade é ativada no momento em que se compreende que a cidadania não é apenas um estatuto, um bem ou um pedaço de propriedade privada possuída pelo cidadão, mas sim um instrumento de luta ou uma obrigação para com os outros de lutar contra as lesões infligidas a esses outros, cidadãos e não cidadãos — outros que são governados juntamente com ela. O cidadão tem o dever de empregar essa habilidade no dia em que se depara com fotografias dessas lesões - de a empregar para negociar a forma como é governada. (AZOULAY, 2008, p. 14, tradução livre).²⁶

Diferentemente do enquadramento — conflitos em Israel — que a autora discorre em seu livro, as situações de violência no contexto brasileiro são atravessadas por questões estruturais, manifestadas de forma simbólica e por vezes implícitas, sutis e dúbias. As dinâmicas abordadas pela autora dão elementos para pensar as representações imagéticas e sua relação com a cidadania, considerando a perspectiva do enunciador, do destinatário e da audiência — quem assiste ao vídeo publicitário. Como dito pela autora, o contrato civil da imagem pode naturalizar violações da cidadania, por isso, tanto o desenvolvimento do vínculo

²² Do original: they allow civic negotiations about the subject they designate and about their sense.

²³ Do original: rather than an alterable consequence of impaired citizenship.

²⁴ Do original: the governed possess a certain power to suspend the gesture of the sovereign power.

²⁵ Do original: is an attempt to anchor spectatorship in civic duty toward the photographed persons who haven't stopped being “there,” toward dispossessed citizens who, in turn, enable the rethinking of the concept and practice of citizenship.

²⁶ Do original: This skill is activated the moment one grasps that citizenship is not merely a status, a good, or a piece of private property possessed by the citizen, but rather a tool of a struggle or an obligation to others to struggle against injuries inflicted on those others, citizen and noncitizen alike—others who are governed along with her. The citizen has a duty to employ that skill the day she encounters photographs of those injuries — to employ it in order to negotiate the manner in which she is ruled.

incorre em negociações, direitos e deveres dos envolvidos no espaço civil, permeado pela colonialidade.

Os contratos, uma vez que envolvem relações sociais e lugares de fala, e, sendo o discurso uma configuração espaço-temporal de sentido (VERÓN, 1993, p. 127), são dispositivos atravessados por relações de poder, que, por sua vez, são centrais na discussão interseccional. Collins e Bilge (2021, p. 18) concordam com Cho, Crenshaw e McCall (2013)²⁷ ao darem ênfase “no que a interseccionalidade *faz* e não o que a interseccionalidade *é*”. Elas destacam três casos para demonstrar o uso da interseccionalidade como ferramenta analítica: a) os modos como as relações de poder interseccionais caracterizam o futebol internacional, tomando como exemplo a Copa do Mundo da Fifa que deve ser analisada por meio de interseções específicas (como racismo e sexismo, ou capitalismo e heterossexismo) e entre domínios de poder (estrutural, disciplinar, cultural e interpessoal) (COLLINS; BILGE, 2021, p. 46); b) o fenômeno do crescente reconhecimento da desigualdade econômica como um problema social global em que o uso da interseccionalidade como ferramenta analítica revela como as políticas públicas diferenciais dos Estados-nação, influenciadas pelas filosofias social-democrata ou neoliberal, contribuem para reduzir ou agravar a desigualdade global; e c) a ascensão do movimento das mulheres negras no Brasil, em resposta aos movimentos sociais (movimento negro, movimento feminista e movimento em defesa da classe trabalhadora) que não contemplavam as demandas e vivências das mulheres afro-brasileiras.

Diante do entendimento do uso da interseccionalidade como ferramenta analítica para entender e analisar a complexidade do mundo (COLLINS; BILGE, 2021, p. 48), busca-se refletir “o que a interseccionalidade faz” no contexto da comunicação pública. Busca-se trazer as categorias de raça, classe, gênero, orientação sexual, nacionalidade, capacidade, etnia, faixa etária, dentre outras, para o cerne do contrato de comunicação, tendo em vista a produção da comunicação para um público — a sociedade que é formada por indivíduos diversos atravessados e constituídos por essas categorias. Portanto, trata-se de atribuir ‘rostos’ para quem se destina a comunicação, o que Moriceau (2019) considera como a escuta²⁸, de modo que as vivências sejam representadas, e haja identificação, reconhecimento e pertencimento a partir de uma produção comunicativa governamental, que fomenta o exercício da cidadania.

²⁷ CHO, S; CRENSHAW, K. W; MCCALL, L. Toward a Field of Intersectionality Studies: Theory, Applications, and Praxis. *Signs*, v. 38, n.4, 2013, p. 795.

²⁸ O conceito de escuta e “comunicar com rostos” é discorrido no capítulo 4, item 4.1.

Com a operacionalização de um ‘contrato comunicativo interseccional’, observa-se a reprodução simbólica da noção de identidade nacional, pensando raça, gênero e sexualidade, entre outros aspectos. Vale ressaltar que a construção do projeto de nação foi baseada no mito da democracia racial e no apagamento de mulheres afro-brasileiras (COLLINS; BILGE, 2021), repercutindo até hoje estereótipos que manipulam ideias sobre feminilidade, maternidade e sexualidade negra, denominadas por Collins como “imagens de controle”, articuladas para conferir às iniquidades sócio-raciais a aparência de naturalidade e inevitabilidade, restringindo a autonomia de mulheres negras e mantendo sua subordinação (BUENO, 2020b), abordado no *item 2.2* desta pesquisa.

Além do mito da democracia racial, outro aspecto da cultura brasileira que reforça o sexismo e o racismo até os dias atuais é o que Lélia Gonzalez ([1980] 2020, p. 84) denominou “neurose cultural brasileira” que articula o ocultamento e recalque: “o neurótico constrói modos de ocultamento do sintoma porque isso lhe traz certos benefícios. Essa construção o liberta da angústia de se defrontar com o recalque. [...] No momento em que se fala de alguma coisa, negando-a, ele se revela como desconhecimento de si mesmo”. Para a autora, era um aspecto presente em discursos de homens brancos que negavam o estatuto de sujeito humano às mulheres negras, tratando-as como objeto, além de endossar o discurso dominante e estabelecer um “lugar natural” para brancos e negros.

Analisar a comunicação pública e especificamente a comunicação governamental — objeto do estudo — pela perspectiva interseccional possibilita compreender como as relações interseccionais de poder são representadas nos discursos, na produção comunicativa do governo. O contrato comunicativo interseccional permite entender as estratégias enunciativas utilizadas nesta circulação simbólica, tendo como base as identificadas por Fiorin (2019). De acordo com as observações e análises exploratórias feitas até esta seção, é perceptível, no caso da publicidade do MMFDH, uma tendência comunicativa de apagar as diferenças e diversidades, para reforçar a noção de identidade nacional única e homogênea, bem como é uma forma de privilegiar e manter determinados sistemas hegemônicos convenientes ao governo federal.

3. FAMÍLIA, DIREITOS HUMANOS E CIDADANIA

Discute-se neste capítulo a noção da família tradicional brasileira e sua representação midiática, com enfoque na representação televisiva comercial, popularmente associada às “famílias de margarina” para apresentar a família como centro do projeto político do governo Bolsonaro e os sentidos de família mobilizados pela sua orientação política neoconservadora. São apresentadas também três visões dos direitos humanos e perspectivas de cidadania vinculadas a elas.

3.1. Reflexões sobre representações familiares brasileiras

A proposta desta seção é explorar o conceito de família presente no imaginário e reforçado simbolicamente pelas representações midiáticas, apresentar entendimentos de família e suas representações. Busca-se compreender possíveis sentidos mobilizados ao pensar “família tradicional brasileira”. Para isso, são apresentadas definições de dicionários, do Estado e representações na publicidade, compreendendo que determinadas delimitações se aproximam de uma perspectiva inclusiva enquanto outras são declaradamente excludentes.

Entendimentos de família

Compreende-se que o sentido do termo “família” muda de acordo com o contexto analisado, como demonstra Leila Maria Franco (2014) ao investigar os sentidos de família no Programa Bolsa Família considerando o discurso estabilizado — presente no dicionário — e o discurso político — que produz significações específicas e possibilita uma reflexão acerca da Língua do Estado, representando o pensamento do Estado por meio de Leis e Decretos. A autora apresenta a definição polissêmica de família que consta no dicionário²⁹ e comenta:

Ele se refere a pessoas que, em relação à(s) outra(s), pertencem à mesma família, quer por laços de sangue (*consanguinidade*), reiterado igualmente pela rede sinônímica nominal *estirpe*, *linhagem*, *ascendência*, quer por *laços matrimoniais* com seus respectivos filhos biológicos ou não dessa união. Já noto aí, de um lado, que as formas nominais *linhagem*, *estirpe* revelam uma identificação valorativa de condição, prestígio social ao nome *família* e, por outro, que *família* é referente a casa, à vida familiar, dentro de um contexto doméstico (*na mesma casa*) e que tem, na sua composição, o pai, a mãe e os filhos. (FRANCO, 2014, p. 206).

Nessa concepção, família como instituição social ainda está sustentada pelos laços de parentesco, seja de sangue (e assim estende-se a noção de linhagem, ascendência e

²⁹ A autora utiliza o dicionário Aurélio como referência, edição de 1995.

agregador), ou por aliança, fruto de laços matrimoniais. Já no Programa Bolsa Família³⁰, na “Língua do Estado”, Franco (2014, p. 207) nota a ampliação do conceito e o deslocamento do sentido de família de laços de parentesco para “um núcleo de convivência, unido por laços afetivos, compartilhando o mesmo teto”. Trata-se de “unidades familiares” (FRANCO, 2014, p. 206-207): famílias se formam por eventualidades, afinidades e laços casuais, ou mesmo parentesco, sem necessidade de celebrações religiosas ou formalização civil. Por ser uma política pública voltada para combate à pobreza e desigualdade, acrescenta-se o critério econômico à constituição de família, na qual família se apresenta como um grupo doméstico que habita o mesmo teto/abrigo e todos contribuem nas despesas; portanto, nessa conceitualização do discurso do Estado, a família adquire função também econômica.

Outra definição de família no discurso político que pode ser observada é a disposta no Projeto de Lei 6583/2013, o Estatuto da Família³¹. Nela, considera-se família como “o núcleo social formado a partir da união entre um homem e uma mulher, por meio de casamento ou união estável, ou ainda por comunidade formada por qualquer dos pais e seus descendentes” (BRASIL, 2013). Restringe a compreensão do termo a parceiros afetivo-sexuais, baseado na heteronormatividade, e prevê a formalização da união por um reconhecimento do Estado, ou considera baseada na consanguinidade e parentalidade.

Uma das respostas a esta compreensão restrita e inconstitucional de família, como apresentado por Flores, Silveira e Ernst (2017), foi a iniciativa do dicionário Houaiss em 2016. Em parceria com a Coordenadoria Especial de Diversidade Sexual (CEDS-RJ), o Grande Dicionário Houaiss e a agência de publicidade NBS criaram uma campanha de comunicação como forma de incentivar o movimento popular a pressionar a revisão do Estatuto³². Com o mote “O que é família?” e a *hashtag* “#todasasfamilias”, convidaram as pessoas a responderem à provocação da campanha “E para você, o que é família?” e compartilharem suas histórias, demonstrando que o Projeto de Lei tratava de uma definição

³⁰ Utiliza a definição da Lei 10836, de 9 de janeiro de 2004 Art. 2º, do parágrafo 1º, inciso I. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.836.htm#:~:text=Cria%20o%20Programa%20Bolsa%20Fam%C3%ADlia,transfer%C3%A4ncia%20de%20renda%20com%20condicionalidades.

³¹ Santos (2019) aponta que, no legislativo, existiam duas proposições de projetos de lei de Estatuto da Família, um de 2007 que a autora considera “mais progressista por normatizar arranjos familiares mais plurais, e o segundo de 2013, que corresponde ao que nos referimos nesta parte. A autora assinala que a proposição do último consiste na reação de grupos conservadores no legislativo diante do reconhecimento da união homoafetiva, que “mobilizam a defesa da família com bastante frequência para se posicionarem contra avanços nos direitos individuais” (SANTOS, 2019, p. 139).

³² Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/04/12/houaiss-e-nbs-propoem-redefinicao-de-familia.html>. Acesso em: 12 de abril de 2022.

incoerente com a realidade, plural, de diversos arranjos e vivências de família. Baseado nos depoimentos, o Houaiss elaborou um novo verbete:

Família. Substantivo Feminino. 1. núcleo social de pessoas unidas por laços afetivos, que geralmente compartilham o mesmo espaço e mantêm entre si uma relação solidária e estável; 1.1. grupo de pessoas vivendo sob o mesmo teto (esp. o pai, a mãe e os filhos); 1.2. grupo de pessoas que têm uma ancestralidade comum ou que provêm de um mesmo tronco; 1.3. pessoas ligadas entre si pelo casamento e pela filiação ou pela adoção; 2. *fig.* grupo de pessoas unidas por mesmas convicções ou interesses ou que provêm de um mesmo lugar *⟨uma f. espiritual⟩ ⟨a f. mineira⟩* (FAMÍLIA, 2022).

A mudança na definição traz a afetividade em primeiro lugar, o que pode ampliar a noção de família para amizades, bem como demonstra um entendimento pautado em escolhas, afinidades e solidariedade, não em imposições, como ocorre no caso de famílias unidas por consanguinidade e que podem ocultar práticas violentas, ambientes tóxicos e abusivos, na concepção idealizada de família (ALMEIDA, 2004).

Tanto a legislação, quanto o dicionário, traduzem em linguagem os olhares sociais e constituem o imaginário sociodiscursivo (PESSOA, 2018). O processo de tradução requer atualizações, como foi o caso da campanha promovida pelo Houaiss, que parte da construção social, a representação familiar — formada histórias mostradas no vídeo institucional com avós cuidando de netos, família com duas mães e uma bebê, casal homoafetivo sem filhos — para a definição de um novo verbete de família, uma tradução mais verossímil da plural realidade social brasileira. Heloísa Buarque de Almeida (2004, p. 4) ressalta que “há muitas diferenças entre a cultura oficial de um país — apoiada em instituições como a Igreja Católica — e a realidade social e os sentidos culturais das diversas classes sociais e regiões que compõem esse país”. Portanto, é necessário enfatizar a existência de diversos arranjos familiares, mesmo que não representados cotidianamente, e repensar quais configurações imagéticas têm sido apresentadas como “família brasileira”, excludente *per si* por ser expressa no singular.

Pensar em um retrato da “família tradicional brasileira” aciona o imaginário simbólico fruto de produções audiovisuais e midiáticas, e evoca uma formação imagética de uma família nuclear, composta por um homem, uma mulher, duas crianças e possivelmente um animal de estimação, todos felizes e em harmonia, em torno da farta mesa posta — “mamãe feliz, o papai brincalhão, os irmãozinhos cantando ‘oh happy days’, o cachorro ‘Nestor’ fazendo parte da mesa” (ALVES, 1995, p. 211). Esse retrato imaginário correspondeu ao ideal de família criado e reforçado pela publicidade, conhecido como a família dos comerciais de televisão (BIROLI, 2014), a família de margarina (ATAIDE, 2013). A propaganda, ao

implementar um novo hábito alimentar na sociedade (o uso da margarina em detrimento da tradicional manteiga, de origem animal) estabeleceu parâmetros de comportamento para pais, mães, até filhos e filhas que reverberam até os dias atuais (JUSTO, 2012). Trata-se de um estereótipo da família feliz, em equilíbrio, com papéis de gênero bem definidos e executados, e por isso, plenamente “funcional”.

A noção de “família tradicional brasileira” tem sido associada discursivamente com o movimento político da direita, com a ideia de “humanos direitos” e “cidadãos de bem”, temática que será abordada nos tópicos seguintes. Contudo, a concepção de um modelo paradigmático de família tem fundamentos na história brasileira e nas representações midiáticas. Nesta seção busca-se compreender as origens que auxiliam a compor o imaginário sociodiscursivo relacionado à família, por família ser uma “unidade doméstica” em que “seu modo de organização têm um lugar importante na produção e reprodução da vida e em diferentes formas de controle social” (BIROLI, 2014, p. 17).

Família patriarcal e família nuclear

Ao discorrer sobre os novos conceitos de família, Flávia Biroli (2014, p. 7) aponta que “falar em família é falar de uma realidade social e institucional, profundamente política tanto nos fatores que a condicionam quanto em seus desdobramentos”. Para a autora, família é uma construção social, uma vivência situada em determinado espaço, lugar e tempo, o que endossa a inviabilidade da existência de somente um modelo familiar predominante. Biroli (2014) complementa que a concepção e reconhecimento do entendimento de família é influenciada por diversos aspectos, que se entrecruzam e se atravessam, bem como afetam não só a organização da vida doméstica, como da pública e social como um todo. Deste modo, um olhar sobre os retratos familiares auxilia na compreensão da realidade social em sua complexidade, em que se possibilita observar os valores, papéis, regras, moralidades, relações, de todas as fases da vida, desde a infância até a velhice (pela representação desde os filhos aos avós).

Destacam-se duas formas familiares constituintes do imaginário simbólico social: a **família patriarcal**, estendida, e a **família nuclear** monogâmica, conhecida como família moderna, de origem burguesa. Em essência, ambas são excludentes, por partirem da mesma lente teórica que analisa somente “as classes dominantes como agentes da nossa história, [e] expulsam [...] a possibilidade de investigar formas alternativas de organização familiar” (CORRÊA, 1981, p. 5). Mariza Corrêa (1981, p. 6) explica que o modelo conhecido como “retrato da família brasileira”, a família patriarcal rural, tem origem como uma instituição

fundamental do Brasil colonial. Tal representação estabeleceu-se como parâmetro, como padrão dominante, e foi imposto como caminho principal de uma organização familiar, ou seja, tido como “natural e inexorável”, enquanto os outros arranjos consistiriam em variações daquele núcleo homogêneo, invisíveis. A autora o denomina “retrato em preto e branco”, por ignorar tanto uma “multidão dos terceiros” quanto o sangue decorrente de “uma luta suja, de infinitos pequenos conflitos” (CORRÊA, 1981, p. 6), visto que foi um modelo imposto por meio de manipulações e violências, em consonância com o “mito da democracia racial” (FREYRE, 1933), que ignora e romantiza as violências sexuais sofridas por mulheres negras (GONZALEZ, 2020).

A **família patriarcal**³³, descrita e promovida principalmente por Gilberto Freyre em seu livro *Casa Grande e Senzala* (1933) consiste na representação das famílias rurais, de elite, branca, do período colonial. Trata-se de um modelo de família fundamentado no domicílio e na proximidade, como sintetizado por Ataíde (2013, p. 23), ditado pelo regime econômico e de produção da época no qual a união tinha caráter racional, devido fatores financeiros: “a família era apenas uma formação social baseada em razões e benefícios”. Corresponde a uma família grande, extensa, baseada no *pater familias*³⁴, na qual o pai era a figura de autoridade, o progenitor e provedor, responsável economicamente pela mulher, os filhos (legítimos e ilegítimos, ou de criação), parentes distantes, e os escravos. É importante destacar que o modelo proposto por Freyre não era o único nem frequente, como apontado por diversas críticas³⁵ à sua teoria.

Nota-se que o aspecto econômico, consanguíneo e domiciliar são característicos para compreensão dessa visão de família. Econômico, pois a união dos entes é por uma dependência financeira em torno do patriarca, que corresponde ao chefe de família, o único detentor de poder financeiro. Pela consanguinidade, visto que a união matrimonial é essencialmente para geração de herdeiros. A unidade domiciliar é crucial para entender esta compreensão de família — domicílio este que corresponde mais do que “o mesmo teto”, é sim da mesma propriedade, que abrange a casa grande e a senzala. Para que a família se mantenha, é preciso ter divisão ou delegação de funções, A pintura de Henry Chamberlain, figura 9 abaixo, demonstra este retrato do modelo de família estendida.

³³ Para aprofundamentos, ver Ataíde (2013) e Corrêa (2011), e suas referências.

³⁴ Referente ao estatuto familiar da Roma Antiga, no qual a posição masculina detinha um poder quase absoluto sobre os entes, concentrando as funções militares, empresariais e afetivas.

³⁵ Ataíde (2013) aponta esse questionamento em Samara (1993), que também trata da família paulista, e Figueiredo (1997), que descreve a sociedade urbana de Minas Gerais. Portanto, o estudo de Freyre é regionalizado — áreas rurais do Nordeste —, de um determinado recorte de classe e raça.

Figura 9 - Uma Família Brasileira, 1821, por Henry Chamberlain



Fonte³⁶: *Brasiliانا Iconografia*³⁷, 2022.

Na ilustração da família do século XIX, o desenhista inglês Henry Chamberlain retrata a hierarquia presente na composição social familiar. As pessoas estão organizadas em fila, sendo o patriarca em primeiro, abre o caminho, como destemido, líder e responsável por todos. Em seguida, estão seus filhos, que carregam seus genes, seus herdeiros, os sucessores diretos de suas posses. Depois sua esposa, conversando com uma mulher que tem ligação com a igreja católica (pelo véu no cabelo e por segurar um terço na mão). Por último, com uma certa distância, as pessoas escravizadas, em que a criança negra carrega um cachorro no colo, o animal de estimação da família branca, a mulher negra segura um bebê branco, o membro mais novo da família branca, e o homem negro leva o guarda-chuva — uma constituição do que poderia ser considerado também família, mas a serviço da família branca.

Quando Corrêa (1981, p. 10) aponta que o conceito de família patriarcal “achata as diferenças, comprimindo-as até caberem todas num mesmo molde que é então utilizado como ponto central de referência quando se fala de família no Brasil”, também explica que o conceito é destinado a uma minoria branca, de classes dominantes, que parametrizam o papel social da organização familiar, enquanto às outras é reservado o papel “meramente biológico”.

³⁶ Visto originalmente em Oliveira (2019).

³⁷ Disponível em: <https://www.brasilianaiconografica.art.br/obras/19458/a-brazilian-family>.

Nesse aspecto, “se há uma família definida como normal, ela é única por contraste com a grande massa não familiar que a cerca, definida como anormal” (CORRÊA, 1981, p. 11), logo, são marginalizadas toda e qualquer constituição que não corresponda à “normalidade”/normatividade.

Com a industrialização, a ruína das grandes propriedades rurais e a chegada da modernidade, a grande família patriarcal, “extensa”, de herança colonial, diminui e torna-se concisa, uma **família nuclear**, alicerçada na figura do pai, da mãe e de filhos. Um traço marcante da noção de família moderna é a separação entre o mundo externo e o mundo interno³⁸, a distinção entre esfera social e pública:

A privatização da esfera familiar equivale a sua definição como uma esfera social separada do mundo público, com regras e valores próprios. A proteção à intimidade, limitando a exposição e intervenção públicas, assim como a ideia de que as famílias são unidades autogeridas, são pilares dessa definição. Faz parte dela, também, a visão de que essa é a esfera dos afetos e da autenticidade, diferentemente da esfera pública, em que regras e controles seriam mais necessários justamente pela impessoalidade, indiferença e frieza que a caracterizariam. (BIROLI, 2014, p 42).

Nessa perspectiva, na separação das esferas é gestado um afastamento dicotômico entre elas, em que se considera que no espaço doméstico eram cultivados valores diferentes e até opostos dos presentes na esfera pública. O espaço privado da família adquire novos contornos com valores e ideais relacionados, como a intimidade e a privacidade, bem como mobiliza o ideal de feminilidade, de maternidade, do amor materno e do amor romântico.

É na privatização das famílias que surge a visão de lar como é romantizada nos dias atuais. Segundo Biroli (2014, p. 11-12), o lar corresponde à “esfera separada e mesmo oposta à sociedade”, com um “universo moral distinto”, se configura como um espaço de satisfação pessoal, e por excelência do cuidado com as crianças (e como responsabilidade familiar, logo, responsabilidade das mulheres, nesta visão). Relacionado ao espaço de consumo, emerge a ideia de que o privado é o paraíso, “fruto do esforço do chefe de família e do zelo das mulheres que dela fazem parte” (BIROLI, 2014, p. 11). Portanto, a concepção de uma família bem sucedida dependia do esforço e execução dos papéis de gênero — de sustento, provido pelo chefe de família, e zelo, pela mulher.

A noção de intimidade e a privacidade da família nuclear burguesa estabelecem o espaço privado como lugar de cuidado, amor, desenvolvimento e união. Contudo, de acordo com Biroli (2014), tais conceitos resguardavam a família como entidade, mas não seus

³⁸ Biroli (2014) apresenta a separação da vida familiar com o espaço do trabalho, no qual o espaço familiar que se configurava como unidade de produção e unidade de consumo passa a ser somente de consumo, posteriormente se constituindo como unidade de apoio.

indivíduos, o que ocultava práticas violentas e impediam a aplicação de normas da esfera pública na esfera privada. A distinção ferrenha entre os mundos internos e externos auxiliava “a livre passagem para o exercício da autoridade dentro da casa, com as injustiças, ameaças e agressões que estão envolvidas”, transformando o lar em “espaço de violência física e simbólica para mulheres e crianças” (BIROLI, 2014, p. 12), ao contrário do ideal de proteção que se associava à noção do seio familiar. É importante destacar que a figura de autoridade existente se baseia na organização familiar em hierarquias que “ganham legitimidade no mundo público e são peças fundamentais na sustentação de uma ordem social que excede a vida doméstica” (BIROLI, 2014, p. 22-23).

Outros ideais mobilizados por esse conceito de família nuclear são: a representação das mulheres como mães e a construção do amor materno como algo natural e instintivo, bem como o ideal de amor romântico. As mudanças na organização social advindas da modernidade estão diretamente ligadas ao status social da mulher, que passa a ser vinculado à reprodução e emerge um ideal da feminilidade associado à domesticidade, em que a esposa é vista como esposa ou como mãe, desconsidera-se a subjetividade feminina. O “instinto maternal” é essencial para a construção da família como unidade moral, sentimental, e autogerida, pelos cuidados serem responsabilidades da mãe (BIROLI, 2014, p. 20).

A união de casais baseada no amor romântico passou a ser recorrente com a formação da família nuclear burguesa e moderna (ATAÍDE, 2003) e ele é: “de certo modo, a agudização da noção de escolha individual. É um ideal de referência que permaneceria até os dias de hoje” (BIROLI, 2014, p. 19). Ademais, o casamento heterossexual e a monogamia também marcam o modelo de família moderna (BIROLI, 2014; CORRÊA, 2011). Trata-se de um “modelo de família ancorado na experiência de homens brancos heterossexuais” (SANTOS, 2019, p. 21), portanto, um ideal paradigmático bem delimitado de gênero, classe, raça, deficiência etc.

A perspectiva moderna de família, nuclear e burguesa tem sua difusão midiática na representação de famílias em propagandas comerciais, principalmente na segunda metade do século XX, representada de “forma sacralizada”, na “lembrança de um hábito simples, mas muito presente entre as famílias: a cena da família feliz em torno de uma mesa de café da manhã” (JUSTO, 2012, p. 21), como o apresentado na figura 10, abaixo.

Figura 10 - Anúncio da margarina Saúde, 1951



Fonte: Blog Propagandas Históricas³⁹, 2022.

O anúncio impresso da margarina Saúde traz as vantagens do produto enquanto reforça os papéis de gênero que ocorriam dentro dos lares. Ao fundo, há uma ilustração de uma casa, com chaminé e as figuras de notas musicais e de um pássaro, sinais indicativos de uma cantoria e que denotam harmonia e felicidade naquele ambiente, complementar ao semblante alegre de todos. A representação da família é de uma mulher, um homem e um casal de crianças. No papel de mãe e esposa, uma mulher branca, magra, de cabelo curto e liso, usa um avental e passa a margarina em uma fatia de pão; é a responsável pela alimentação e cuidado do lar. O homem, seu marido, homem branco, usa terno, por ser um executivo que trabalha fora e responsável pelo sustento do lar, junto com as duas crianças, olham para mulher com espanto e curiosidade. Tanto a vestimenta, quanto a ação dos personagens apresentam os papéis executados dentro do âmbito familiar.

As propagandas deste período, bem como os produtos culturais e midiáticos como um todo, tiveram grande influência do *American Way of Life* (ATAIDE, 2013; GODOY, 2010;

³⁹ Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/08/margarina-saude.html>. Acesso em 10 de jun. de 2022.

OLIVEIRA, 2019). Com a adoção da Política de “boa vizinhança” por parte dos Estados Unidos, e o estabelecimento de agências multinacionais no Brasil, o modo de fazer propaganda e os padrões culturais reproduziram valores norte americanos, que promoviam a “imagem de um país e de cidadãos exemplares” (CUNHA, 2017, p. 6) por um estilo de vida que associava o consumo à felicidade protagonizado por uma “família perfeita” (ATAIDE, 2013, p. 78). Com a proposição de um modelo de vida urbana, trata-se de

[...] conjunto de valores enraizado na cultura norte-americana que [...] emoldura uma orientação para o cidadão comum, um modo de viver típico e específico, avalizado, capaz de carregar consigo expectativas, projeções e crenças de toda a sociedade. [...] a afirmação “não existe outra forma de viver como o modo Americano” se encarrega de explicitar a força, a grandiosidade e a exemplaridade nela contidos, além das imagens da família feliz e bem vestida em seu automóvel, em um momento de lazer. (CUNHA, 2017, p. 56)

Em complemento, Carvalho (2015, p. 13) aponta que o conceito buscava transparecer, além de valores econômicos, os valores morais, políticos, econômicos e sociais estadunidenses, “a indicar uma cultura urbana de massas, marcada pelo consumo e pelo conforto”. Portanto, um estilo de vida que difundia a melhor imagem do país:

Ao se falar de um modo norte-americano de vida, entende-se então, um conjunto de valores relacionados à modernidade, progresso, ciência, tecnologia, abundância, racionalidade, eficiência, consumismo, capitalismo, produção em grande escala, direitos individuais, defesa da liberdade e da democracia, temor à Deus, enaltecimento da família nuclear de classe média, vivendo em uma casa própria no subúrbio e com carro na garagem. A criação do conceito de *American way of life*, dessa forma, visava forjar uma homogeneidade otimista e sem conflitos para os Estados Unidos, tanto na esfera pública quanto na privada. (CARVALHO, 2015, p. 13-14)

Nessa projeção de um estilo de vida ideal, o funcionamento do núcleo familiar dependia de uma determinada ordem, da harmonia, para ser excelente, e por conseguinte, a sociedade também teria pleno funcionamento. Trata-se de um modelo comportamental aspiracional para o indivíduo seguir na vida pessoal, bem como na profissional e como cidadão. A família nuclear burguesa, de classe média, era representada com uma casa cheia de eletrodomésticos e com carro, que indicavam um poder aquisitivo favorável e emprego estável, família próspera tanto pelo esforço no trabalho quanto pela sua fé cristã, saudável, que preza pelo conforto, tem tempo para o lazer e para a família.

Representações familiares na publicidade

A publicidade auxilia na produção e circulação de símbolos no imaginário e na manutenção de papéis. “É preciso observar que a peça publicitária tenta provocar um efeito de

sentido de totalidade e de universalidade, como se todas as famílias possíveis fossem contempladas no comercial de televisão” (FLORES; SILVEIRA; ERNST, 2017, p. 118). No Brasil, os comerciais de televisão representavam as famílias formadas por casais heterossexuais, com filhos, “todos sorridentes e juntos nos momentos das refeições e do consumo” (BIROLI, 2014, p. 24), como é o exemplo na figura 11.

Figura 11 - Anúncio da margarina Doriania, 1989



Fonte: Capturas de tela do vídeo ⁴⁰, 2022.

Com o mote “Os elogios são para você”, a propaganda da Doriania apresenta uma família nuclear, na qual a mãe é a responsável por preparar as refeições, pôr a mesa e dar assistência, tanto que, enquanto todos comem ela passeia pelo espaço próxima aos familiares — para ela quem os elogios devem ser voltados. Apesar de mostrar o núcleo, a peça demonstra que trata-se de uma constituição, de certo modo, ampliada: aparece o casal de avós, com grande poder aquisitivo (notório pelo carro que chegam), e não há necessidade de dividirem o mesmo teto para despedir despesas, por isso vivem em núcleos diferentes e se juntam quando desejado. Os momentos das refeições são os escolhidos para representar a dinâmica familiar e vincular o produto aos valores.

A família de margarina constitui-se pelo parentesco, por consanguinidade (os avós) e por aliança (o marido), pressupõe uma boa relação com toda a linhagem, em que o bom relacionamento garante o encontro para realizar a refeição em conjunto, com muitos pratos, risadas e abraços. Alves (1995, p. 212) aponta que “são promessas [...] espera-se que a família em nível do imaginário tenha pai carinhoso e presente, mãe preocupada cuidando bem de todos, filhos saudáveis, mesa farta e bem arrumada, casa confortável sempre aberta”. A fartura — financeira, social, e moral — assegura harmonia e felicidade ao lar.

Como Biroli (2014, p. 16) discorre sobre a noção de família moderna, “O homem provedor de um lado, e a dona de casa, de outro, são personagens que têm classe social, posição nas relações de trabalho e cor bem definidas”. Destaca-se a raça para observar que a

⁴⁰ Disponível em:

<https://www.propagandashistoricas.com.br/2017/11/margarina-doriana-elogios-para-voce-1989.html>. Acesso em: 10 de jun. de 2022.

estruturação familiar da população negra foi duramente afetada e impedida pela escravidão, sem direito à reparação e justiça social, nem mesmo pelo simbólico, uma vez que os ideais propagados pela família de margarina não só eram negados como representam uma organização social que perpetua violências.

Na mudança da noção de família patriarcal colonial para a família nuclear moderna permanece a família branca e burguesa em foco. Do retrato em preto e branco colonial elitista (CORREA, 1981), ilustrado no quadro de Henry Chamberlain, para o da família nuclear burguesa, representada pela família de margarina, nota-se um reflexo da mudança social na qual com a abolição realizada de forma superficial, sem mudanças efetivas de inclusão e justiça social, monta uma fachada, enquanto nos bastidores o ideário escravocrata continua a ser perpetuado, como discorre Da Matta (1987, p. 131):

a família patriarcal desmoronou como um grupo visível, tornando-se uma exceção na nossa prática social. Mas seu modelo permanece no sistema, como uma forma de revelar sucesso e domínio, conforme atestam as residências da classe média alta que reproduzem na íntegra [...], com a família moderna cercada por múltiplos agregados. Não há mais escravos, mas há empregados de todos os tipos, gozando — tal como ocorria no século passado — de diversas formas de intimidade e de lealdade com e para a família dominante.

Ou seja, a mudança de retratos da família brasileira sobretudo é uma mudança do visível para o invisível, que se mantém presente, mas esconde o racismo e exploração, principalmente da mulher negra. A começar, Lélia Gonzalez (1979, p. 34) ressalta que “o racismo — enquanto construção ideológica e um conjunto de práticas — passou por um processo de perpetuação e reforço após a abolição da escravatura, na medida em que beneficiou e beneficia determinados interesses”. A autora apresenta a situação da mulher negra no período após a abolição,

[...] nos primeiros tempos de “cidadãos iguais perante a lei”, coube à mulher negra arcar com a posição de viga mestra de sua comunidade. Foi o sustento moral e a subsistência dos demais membros da família. Isso significou que seu trabalho físico foi decuplicado, uma vez que era obrigada a se dividir entre o trabalho duro na casa da patroa e as suas obrigações familiares. (GONZALEZ, 1979, p. 40)

Com o processo de crescimento das classes médias e sem possibilidades de novas alternativas no mercado de trabalho, a mulher negra é forçada a voltar a prestar serviços domésticos, “o que a coloca numa situação de sujeição, de dependência das famílias de classe média branca. A empregada doméstica tem sofrido um processo de reforço quanto à internalização da diferença, da ‘inferioridade’, da subordinação” (GONZALEZ, 1979, p. 42).

À empregada doméstica, é reservado o espaço de “quase da família”⁴¹, espaço de pertencimento, mas conveniente aos patrões.

Assim como “a libertação da mulher branca tem sido feita às custas da exploração da mulher negra” (GONZALEZ, 1979, p. 43), a existência, reprodução e manutenção da família de margarina é às custas da exploração da mulher negra. A noção de uma “família estruturada”, tendo essa representação comercial como exemplo a ser seguido, só ocorre mediante a sobrecarga da mulher negra, responsável pela sua própria família e pela família branca, como supracitado. Deste modo, a reprodução de um ideal de família pela publicidade aciona representações sociais mentais discriminatórias, como colocado por Gonzalez (1979, p. 42), um “racismo cultural” que “leva, tanto algozes como vítimas, a considerarem natural o fato de a mulher em geral e a negra em particular” desempenharem determinados papéis e ocuparem espaços desvalorizados. Portanto, inerente ao retrato do tradicional ideal da família, está associada a imagem de controle da *mammy*, ligada às ideologias dominantes do período de escravização:

A imagem da *mammy* sustenta a lógica de fixação das mulheres negras no trabalho doméstico, naturalizando essa função à cor das mulheres que a desempenham. [...] Opera um mito no qual a mulher negra cuida e dedica amor à família branca, sobretudo às crianças, cujo cuidado é sua responsabilidade, de forma mais responsável e afetuosa do que dedica a sua própria família. Essa imagem cristaliza um tipo de relacionamento ideal entre as mulheres negras, grupo dominado, e as elites brancas, grupo dominante. (BUENO, 2020, p. 89).

O quase-lugar na família imposto às mulheres negras pelas famílias brancas como manutenção de classe e perpetuação de violências as desumaniza, desconsiderando sua subjetividade e associando sua existência à submissão. Cabe mencionar que a representação de mulheres negras como “submissas e conformadas” beneficia também o Estado, visto que “esse estereótipo foi utilizado por toda a América como uma forma de desabonar o Estado da responsabilidade de reparação social aos descendentes de negros e negras escravizados” (BUENO, 2020, p. 119).

Nota-se que tanto o racismo, “com seus mecanismos de exclusão, marginalização e distinção”, quanto o capitalismo “com as relações de produção e as formas de exploração que o caracterizam” atravessam e afetam as composições familiares e suas representações, bem como correspondem “estímulos e constrangimentos que impactam igualmente a economia dos afetos e a da violência” (BIROLI, 2014, p. 15). Além de raça, classe e gênero, sexualidade e deficiência são categorias que auxiliam a pensar a composição e visibilidade midiática, “estão

⁴¹ Ver: NASCIMENTO, Louize. “Quase da família”: o reconhecimento ideológico no enquadramento noticioso da PEC das Domésticas. 2020. 129f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020.

imbricados na formação dos diferentes arranjos e, claro, das alternativas efetivas e reconhecidas pelos indivíduos para a construção das suas vidas” (BIROLI, 2014, p. 22).

Observar os anúncios ao longo dos anos auxilia a compreender as complexidades sociais, bem como as mudanças no pensar e fazer publicitário. Assim como a família patriarcal era tida como “a normal”, a família de margarina assume esse posto e a publicidade cumpre um papel ao reforçar um determinado estereótipo de família (ATAÍDE, 2003), mas tem mudado de acordo com a demanda por uma rede simbólica mais verossímil. Tanto os comerciais de margarina quanto a publicidade homenagem (Dia das Mães e Dia dos pais) e produtos voltados para a manutenção do lar são peças-chaves para compreensão das mudanças das representações de gênero, reprodução e cuidado (ALVES, 1995; CORRÊA, 2011; DORNELES, 2014).

O relatório *Pelas Famílias Brasileiras* (2019)⁴², produzido pela Contente e agência 65|10, apresentam 6 tipos dos tipos de famílias brasileiras mais comuns, sendo 42,9% hétero com filhos (16,4% delas são reconstituídas), 19,9% são casais sem filhos por opção, 16% são mães solo, 14% são pessoas que moram sozinhas (família unipessoal), e as famílias homoafetivas (por causa da homofobia não se sabe ao certo a porcentagem). Desses, diversos arranjos familiares passaram a compor o cenário publicitário, como demonstra Oliveira (2019), em que são apresentados em comerciais com mães solo, pessoas criadas por avós, adoções, famílias reconstituídas incluindo a figura do padrasto e da madrasta, bem como famílias homoafetivas. Contudo, ainda há um longo caminho pela frente. As propagandas ainda reproduzem estereótipos vinculando a maternidade ao cuidado e a parentalidade à diversão (CORRÊA, 2011), há pouca visibilidade de mães com deficiência na publicidade de homenagem⁴³, e grupos alicerçados no preconceito, fortalecidos pela onda neoconservadora da cruzada contra o gênero (BIROLI, 2020), visam coibir representações de famílias formadas por pessoas LGBTQIA+⁴⁴ — Mello (2006, p. 499) aponta que as resistências à aceitação de famílias homoafetivas ou a simples existência da população LGBTQIA+ “desafia estruturas milenares a partir das quais as sociedades humanas foram construídas, como a repressão sexual e a heterossexualidade compulsória”.

Por fim, em contraponto ao quadro pintado por Henry Chamberlain no século XIX, para pensar as mudanças na organização social e no imaginário desde a época, tem-se uma

⁴² Disponível em: <https://pelasfamilias.meiacincodez.com.br>. Acesso em: 10 de jun. de 2022.

⁴³ Disponível em: <https://adnews.com.br/dia-das-maes-a-publicidade-mostra-maes-atipicas/>. Acesso em: 10 de jun. de 2022.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/04/20/pl-quer-proibir-propagandas-com-pessoas-lgbt-em-sp.htm>. Acesso em: 10 de jun. de 2022.

ilustração digital contemporânea da tradicional família brasileira, feita por Wes Gama, figura 12 abaixo.

Figura 12 - Representação de grupo indígena, ilustração digital feita pelo artista goiano Wes Gama



Fonte: Postagem na rede social Instagram, out. de 2018⁴⁵.

A obra digital do artista propõe a reflexão e disputa da expressão “família tradicional brasileira”. As populações indígenas existem e resistem desde antes da invasão portuguesa (datada oficialmente em 1500), quando começou a colonização do Brasil e seu etnocídio. Sendo o Brasil território indígena, são raríssimas as representações familiares indígenas em produtos midiáticos, publicitários, cinematográficos, ainda mais sem reprodução de estigmas.

A constituição familiar dos diversos povos indígenas não faz parte das disputas midiáticas de famílias brasileiras. O debate em torno das pluralidades dos arranjos familiares se baseia nas configurações predominantes nas áreas urbanas, em alguns casos rurais — que até têm cosmovisões convergentes de trabalho, organização social, política e econômica— mas não de povos originários e comunidades tradicionais. A disputa entre família *versus*

⁴⁵ GAMA, Wes. Somos todos filhos da terra! #indigena #funai #raizbrasileira #wesgama #illustration #eleições2018 #desmatamentozero. Sem local. Post em 20 de outubro de 2018. Instagram, @wesgama, Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BpJyRMC1W7j>. Acesso em: 10 de jun. de 2022.

famílias ainda passa por um viés colonial, que reforça a normatividade ou se afasta dela, e ignora outras organizações sociais, visto que não são consideradas a história e vivência dos povos originários. A ausência de dados precisos pode influenciar, uma vez que o censo do IBGE observa somente “branco” e “negro” como raça, e mescla indígena e amarela na categoria “outros”.

3.2. A família como centro do projeto político da gestão Jair Bolsonaro

Ao longo dos últimos anos, a conquista de direitos dos movimentos LGBTQIA+ e dos ativismos feministas gerou uma onda reativa de agentes conservadores, principalmente (mas não somente) de religiosos, em defesa da família e de uma moral sexual cristã, sendo a centralidade das famílias nas políticas públicas uma tendência transnacional (BIROLI; VAGGIONE; MACHADO, 2020). Com a ascensão de Bolsonaro à presidência, houve um avanço dos princípios conservadores no âmbito político-governamental, no Poder Executivo brasileiro, e a família passou a ocupar um espaço central na política do Governo Federal⁴⁶.

Em seu discurso de posse presidencial, Bolsonaro disse: “Vamos unir o povo, valorizar a família, respeitar as religiões e nossa tradição judaico-cristã, combater a ideologia de gênero, conservando nossos valores. O Brasil voltará a ser um país livre das amarras ideológicas” (BOLSONARO, 2019). Em sua fala, relaciona família à religião (especialmente judaico-cristã), contra a ideologia (de esquerda, comunista) e a chamada “ideologia de gênero”, ao mesmo tempo, as associa a valores. Nesta seção, portanto, serão apresentados quais são os valores referidos e o entendimento de família, de orientação neoconservadora.

Na proposta de plano de governo de Bolsonaro intitulada “O caminho da prosperidade”, a liberdade é um ponto-chave: as pessoas devem ter liberdade de viver as suas escolhas e os frutos delas, sejam as que originam frutos materiais e a propriedade privada, ou as afetivas que dão origem à família, “seja ela como for, é sagrada e o Estado não deve interferir em nossas vidas” (BOLSONARO, 2018, p. 4).

Além do campo enunciativo, o agendamento da família ganha espaço de destaque na administração pública, como “indicadores do avanço do neoconservadorismo na política brasileira” (MACHADO, 2020, p. 105), perceptível sobretudo em três movimentos. O primeiro no organograma do Governo Federal, com a inclusão do termo na nomenclatura oficial do órgão executivo responsável pelos direitos humanos: a transformação do Ministério dos Direitos Humanos (governo anterior de Michel Temer) no Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH).

⁴⁶ Ver Machado (2020), que discorre sobre o avanço do neoconservadorismo cristão no Brasil.

O segundo com a criação da Secretaria Nacional da Família (SNF), vinculada ao Ministério, com a finalidade de “promover a projeção social e econômica da família, promover o equilíbrio Família-trabalho, cultivar a solidariedade intergeracional familiar, além de elaborar, consolidar e executar as Políticas Nacionais de Família” (HUMANOS, 2019). A titular da SNF, Angela Vidal Gandra da Silva Martins⁴⁷ (2019), afirma que a criação de uma secretaria específica para elaborar políticas públicas familiares é uma proposta “diametralmente oposta” a uma suposta intromissão estatal na vida privada:

Se esta fosse a perspectiva, provavelmente o plano seria contrário à liberdade. [...] O foco na família significa oferecer as bases para que a família possa se consolidar internamente, sem que políticas públicas orientem suas decisões de forma pragmática e, na maioria das vezes, paternalista e ineficiente [...] (MARTINS, 2019).

A fala da secretária ao discorrer “Por que uma Secretaria da Família?”⁴⁸ deixa dúvidas de como seria a atuação prática da nova pasta, inédita no organograma governamental brasileiro. Entendemos que o Estado adota um papel dúbio e paradoxal. Por um lado, alega não ter o objetivo de interferir na liberdade privada e no núcleo familiar, e estabelece limites, nebulosos, para sua atuação. Por outro lado, declara que vai oferecer bases, o que entendemos como prover condições — sem especificar se financeiras, infraestrutura, humana etc. — para que, em um período de médio/longo prazo, as famílias se fortaleçam para sua autogestão. A análise da campanha nos dá vestígios da visão de família, da forma de atuação do Governo, do Ministério e da Secretaria e do que considera como autogestão no âmbito privado.

Posteriormente, houve a instituição do Observatório Nacional da Família (ONF)⁴⁹ como unidade de pesquisa integrante da estrutura que proporciona uma abordagem científica para a temática, incentivando o desenvolvimento de estudos para subsidiar políticas familiares bem como fortalecer o diálogo entre a comunidade científica, os gestores de políticas públicas relacionadas à família e os diversos atores envolvidos. Em cooperação com a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), em janeiro de 2021, o Observatório publicou um edital de seleção⁵⁰ para bolsistas de mestrado e pós-doutorado, para desenvolver projetos em seis áreas temáticas: Políticas Familiares; Dinâmica Demográfica e Família;

⁴⁷ Advogada católica, é filha de Ives Gandra, também advogado, vinculado ao Opus Dei. Machado (2020, p. 105) aponta que “Se ao pai coube a difusão, nos meios jurídicos, dos argumentos centrais para o ataque à perspectiva feminista, caberia à filha, posteriormente, implementar políticas públicas de valorização da família heterossexual e cristã”.

⁴⁸ Artigo de opinião publicado na Folha de São Paulo.

⁴⁹ Portaria nº 1.643, de 19 de junho de 2020. Página oficial:

<https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/observatorio-nacional-da-familia>. Acesso em: maio de 2022.

⁵⁰ Disponível em: <https://bit.ly/35WLNME>. Acesso em: maio de 2022.

Equilíbrio Trabalho-Família; Tecnologia e Relações Familiares; Saúde Mental nas Relações Familiares; e Projeção Econômica das Famílias.

Além das pesquisas temáticas, outra iniciativa criada pelo Ministério na interface do ensino foi a criação da Escola Nacional da Família⁵¹, uma plataforma virtual vinculada ao AVAMEC (Ambiente Virtual de Aprendizagem do Ministério da Educação - MEC). Voltado para formação de pais/responsáveis e profissionais, o objetivo é “fortalecer vínculos familiares e promover instrução qualificada sobre temas de família e educação parental”. Segundo a página oficial do projeto:

Todos os cursos, cada um de uma forma específica, visam promover o fortalecimento dos vínculos familiares, importantes para a prevenção de vários fatores de risco, como o uso de drogas, uso abusivo de álcool, violência doméstica e abandono. Uma família fortalecida é o caminho mais curto para a formação de um cidadão consciente de seus direitos e deveres.

Apesar de tratar de temáticas bem diversas, como uso de drogas lícitas e ilícitas (não especificado se por parte dos filhos ou dos pais), e de assuntos que ocorrem necessariamente dentro do lar (violência doméstica e abandono), nota-se que a Pasta considera informar/educar/conscientizar sua forma de atuação, e que prevê ser uma forma de rápida internacionalização dos conceitos por parte do indivíduo e rápido retorno para sociedade, o “caminho mais curto”, como dito. Gratuitos e todos com emissão de certificados, estão disponibilizados cinco cursos: Famílias Fortes, Reconecte — a família e as tecnologias digitais, Família na Escola, Acolha a vida — a promoção da saúde pela família, e Casar é Legal: Preparação para o Casamento Civil. Abordam temas relacionados à educação escolar, ao uso das tecnologias de informação e comunicação pelo Programa Reconecte (vinculado à campanha *'Navegar Numa Boa'*, objeto da pesquisa), à saúde mental e sobre a formalização da união, o que indica uma forte recomendação ao matrimônio. Também são ofertados 27⁵² cursos na plataforma Escola Virtual.Gov (EV.G), da Escola Nacional de Administração Pública (Enap), mas não está explícito quem foi responsável pela produção do conteúdo, se houve alguma parceria ou contratação de empresas, consultorias, organizações da sociedade civil etc.

Nesse contexto, emerge o questionamento acerca das pessoas que são incluídas (ou excluídas) na expressão família, visto que se trata da comunicação em teoria pública, voltada para a população como um todo. À primeira vista, Nagamine (2020) chama atenção para o

⁵¹ Disponível em:

<https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/familia/acoes-e-programas/escola-nacional-da-familia>. Acesso em: maio de 2022.

⁵² Disponível em: <https://www.escolavirtual.gov.br/catalogo?query=&conteudistas%5B%5D=42>. Acesso em: maio de 2022.

uso do termo “família”, empregado no singular, como uma mudança fundamental, uma negação literal da família como experiência plural. Tal escolha linguística é contrária à realidade brasileira, como apresentado no relatório desenvolvido pela Contente e Consultora 65|10 (2019, p. 02) em que demonstra a diversidade crescente das estruturas familiares e pontua “não dá para falar em famílias brasileiras sem usar o plural”.

Desde 2009, com a implantação do Programa Nacional de Direitos Humanos pelo governo federal, ocorre no Brasil uma “disputa em torno dos sentidos e limites dos direitos humanos por parte de atores religiosos neoconservadores e ativistas feministas dos movimentos LGBTQIA+”, segundo Flávia Biroli, Juan Vaggione e Maria das Dores Machado (2020, p. 32). Há uma apropriação do discurso dos direitos humanos por parte de cristãos em defesa dos “direitos humanos de pais, de nascituros, de crianças e adolescentes, como os principais argumentos a favor da vida e da família”, que veem as demandas feministas e a expansão dos direitos LGBTQIA+ como uma ameaça à liberdade religiosa e de expressão (BIROLI; VAGGIONE; MACHADO, 2020, p. 31-32).

O autor e as autoras destacam que o movimento de politização reativa de atores coletivos conservadores teve início bem antes dessa data, diante do avanço no campo social com a conquista dos direitos dos movimentos feministas e da agenda LGBTQIA+. De um lado, há a “defesa da promoção da igualdade de gênero e extensão dos direitos sexuais e reprodutivos”, um “pluralismo ético”, enquanto o outro grupo adota uma “política de identidade e representação, mas com uma agenda de defesa da liberdade religiosa, da família e da moral sexual cristã”, baseadas em concepções morais unitárias (BIROLI; VAGGIONE; MACHADO, 2020, p. 13). Este ‘outro grupo’ é formado pela articulação de diversos agentes, não se restringem ao aspecto religioso cristão; são alianças e afinidades de diferentes setores, uma coalizção entre segmentos católicos e evangélicos pentecostais, e grupos religiosos ou não — organizações empresariais, organizações não governamentais laicas, militares, dentre outros. Biroli, Vaggione e Machado (2020) apontam se tratar do fenômeno do neoconservadorismo, uma configuração atualizada do conservadorismo.

O termo neoconservadorismo surgiu na segunda metade do século XX, nos Estados Unidos, para descrever as reações de intelectuais conservadores aos movimentos de contracultura e no campo conceitual, “permitiu uma aproximação entre conservadorismo cristão e individualismo liberal, assim como entre antipluralismo e neoliberalismo” (BIROLI; VAGGIONE; MACHADO, 2020, p. 25)⁵³. O neoconservadorismo “vai além de um projeto

⁵³ Em articulação com BROWN, Wendy. *American Nightmare: Neoliberalism, Neoconservatism, And De-Democratization*, Political Theory, v. 34, n.6, 2006, p. 690-714.

defensivo ou de uma tentativa de obter representação do Estado, consolidando-se como um modelo de governança e de cidadania” (BIROLI; VAGGIONE; MACHADO, 2020, p. 26).

Trata-se de uma reação e resistência de modo a regular a ordem sexual e ordem familiar:

A ordem sexual defendida, perante a dos movimentos feministas e LGBTQI, baseia-se na moralidade cristã, na legalidade e no caráter procriador do sexo. A definição do ato sexual por seu fim reprodutivo se estabelece em oposição à autonomia e ao prazer. Esses últimos são recusados como princípios legítimos para o exercício da sexualidade e para sua regulação. Por sua vez, a concepção da família é baseada em uma definição exclusivamente heterossexual de casamento (heteronormativa), na qual as crianças e mulheres são supervisionadas pelo páter-famílias (patriarcal). Qualquer tentativa de estender os limites morais e legais que definem a família para além do casamento heterossexual como fundador do parentesco é rejeitada. (BIROLI; VAGGIONE; MACHADO, 2020, p. 24-25).

No âmbito legislativo federal, a família tem sido pauta de debates por longo período, principalmente por parte de parlamentares conservadores e religiosos cristãos, como argumentado por Rayani dos Santos em sua tese de doutoramento “As disputas em torno das famílias na Câmara dos Deputados entre 2007 e 2018: familismo, conservadorismo e neoliberalismo”. No executivo, a ascensão ao poder de um presidente de extrema direita identificado com o neoconservadorismo possibilitou uma presença mais expressiva, uma “ampliação considerável do número de atores religiosos no poder Executivo, com vários líderes evangélicos pentecostais e não pentecostais” e suas agendas, tanto em postos de primeiro escalão, quanto no segundo (BIROLI; VAGGIONE; MACHADO, 2020, p. 36), perceptível com a nomeação de Damares Alves, mulher branca, mãe solo, pastora evangélica e advogada, à frente do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos.

Com um histórico como assessora parlamentar e jurídica, ao tomar posse como titular do Ministério, Damares declarou seu viés religioso “O Estado é laico, mas esta ministra é terrivelmente cristã” (VIVAS, 2019, online). Na ocasião, complementou como expectativa de atuação à frente da Pasta, ressaltando o cuidado: “Nossos homens e nossas mulheres serão respeitados e cuidados. Todos merecem oportunidade e apoio para cuidarem de suas famílias seja qual for a configuração”, e usou seu caso como exemplo “Eu e minha filha somos uma família. Nada vai tirar de nós esse vínculo. Todas as configurações familiares neste país serão respeitadas”.

Nota-se que, no neoconservadorismo, o posicionamento em relação aos direitos humanos não é de abolição e recusa dos direitos, é de contenção por meio da redefinição de sentidos e imposição de limites, a juridificação da moralidade (BIROLI; VAGGIONE; MACHADO, 2020). Diante da promessa de campanha de Jair Bolsonaro de reduzir a

quantidade de ministérios⁵⁴, a decisão de manter o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, não só não fundindo com o Ministério da Cidadania, como ampliando a sua atuação com agenda “da família e das mulheres”, reafirma a posição estratégica da Pasta e o compromisso com a orientação neoconservadora, de caráter transnacional.

Flávia Biroli (2020, p. 137) aponta que “as reações ao gênero são uma característica comum dos processos de erosão das democracias”, que “comprometem valores e requisitos institucionais fundamentais como pluralidade, laicidade, proteção a minorias, direito à livre expressão e à oposição”. O movimento de reações neoconservadoras, chamado pela autora de *cruzada contra o gênero*, leva à erosão das democracias pelas dimensões institucionais, econômicas e morais e os “valores familiares” são usados “como justificativa para censuras e retrocessos em leis e políticas públicas” (BIROLI, 2020, p. 147). Mais ainda, a difusão da noção de “ideologia de gênero” como algo a ser “temido” intensificou inseguranças e pânico morais (BIROLI, p. 2020, p. 157).

O neoconservadorismo tem a família como ponto central da dinâmica de privatizações, com a ampliação de seu papel e restrição do papel do Estado (BIROLI, 2020). A família defendida pelo neoconservadorismo é um “espelho das tradições morais cristãs”,

É formada por um homem e uma mulher, variando entre formulações mais tradicionalistas, nas quais o primeiro provê financeiramente, e outras nas quais a mulher é definida como agente relevante para a prosperidade da família. Nessa configuração, homens e mulheres têm papéis complementares e o problema da exploração do trabalho fica suspenso - como esfera privada afetiva, ela não seria atravessada por relações de poder. A moralidade sexual conservadora, que define a família pelo objetivo da reprodução biológica - restringindo-a a arranjos heterossexuais —, é, assim, acompanhada do requisito da “funcionalidade”. Em um contexto de desregulamentação e privatização, a máxima “cada um cuida de si” amplia a responsabilidade das famílias como unidades privadas. Formas inevitáveis de dependência e de vulnerabilidade humana não se tornam menos desafiadoras porque o orçamento público para lidar com elas foi reduzido. (BIROLI, 2020, p. 151).

Assim, o funcionamento da sociedade vincula-se diretamente com a formação da família, em que Biroli (2020, p. 149) ressalta que a “apologia à ‘família tradicional’” se deve sobretudo pela naturalização de papéis de gênero, da “divisão do trabalho e das responsabilidades de reprodução social”. Por isso, um “louvor a uma antiga ordem, na qual os papéis de gênero seriam mais claros”.

A “privatização máxima”, como apontado, corresponde ao familismo, ou seja, de “privatização das famílias”, que “indica uma situação na qual as famílias são as principais responsáveis pelo bem-estar das pessoas ao mesmo tempo em que há pouco apoio coletivo e

⁵⁴ Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/10/05/interna_politica,994655/bolsonaro-diz-que-se-eleito-governo-tera-no-maximo-15-ministerios.shtml. Acesso em: nov. de 2021.

do Estado para a manutenção dos indivíduos” (SANTOS, 2019, p. 48). Mais do que uma ideologia, Biroli (2020, p. 150) ressalta que se trata de um “requisito essencial” para esse movimento, e incorre na sobrecarga das mulheres e uma “crise do cuidado”.

3.3. Direitos Humanos e Cidadania

Para 54% dos brasileiros, os direitos humanos fortalecem a democracia, enquanto para 30%, eles enfraquecem, segundo a pesquisa Pulso Brasil (IPSOS, 2018). O relatório mostra que seis em cada dez brasileiros (63%) são a favor dos direitos humanos, mas, quando se trata da percepção em relação à justiça, nota-se um desconhecimento do real significado dos direitos humanos, visto que, para 66%, os direitos humanos defendem mais os bandidos que as vítimas. Ademais, na visão de apenas 18% dos entrevistados o governo brasileiro garante integralmente os direitos humanos da população; em oposição, a maioria (66%) considera que o governo não garante.

Os dados da percepção da população sobre o papel dos direitos humanos na democracia brasileira e, principalmente, quanto à atuação do governo na garantia dos direitos são preocupantes e demonstram que é preciso uma ampla divulgação e conscientização sobre sua importância, sobretudo para manutenção do regime democrático. Mesmo após mais de 70 anos da adoção da Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH) e de 30 anos da implantação da Constituição Federal de 1988, o conhecimento sobre o conceito está defasado e gera controvérsias.

Esta seção busca discutir três entendimentos de direitos humanos: o popularmente conhecido e hegemônico, relacionado à Declaração Universal dos Direitos Humanos; uma proposta de direitos humanos baseada na perspectiva decolonial, a concepção *amefricana* de direitos humanos (PIRES, 2020); e a visão distorcida, que brada “direitos humanos para humanos direitos” vinculada à ideia de “cidadão de bem”. Inerente ao conceito de direitos humanos, são apresentadas possibilidades de cidadania.

Parte-se da ideia que “a democracia é, sem dúvidas, uma forma efetiva de promover a cidadania e concretizar os direitos humanos” e “a cidadania é indissociável do processo de desenvolvimento e consagração dos direitos humanos” (STURZA; MACIEL, 2016, p. 279). Em consonância, Marilena Chauí (2012, p. 150) afirma que “a criação de direitos é o cerne da democracia”. Para a autora, os direitos diferem de uma necessidade, de uma carência e de um interesse, que possuem caráter particular e específico, para serem gerais e universais, válidos para todos os indivíduos, grupos e classes sociais. Contudo, as necessidades, as carências e os

interesses são a expressão de algo mais profundo, manifestam uma demanda que explica e determina o direito.

Outra característica original da forma política democrática, pontuada pela autora, é a legitimação de conflitos. De acordo com Chauí (2012, p. 152), a democracia está aberta às disputas, e “não só trabalha politicamente os conflitos de necessidades, carências e interesses, mas procura instituí-los como direitos e, como tais, exigem que sejam reconhecidos e respeitados”, bem como prevê e possibilita a existência de contrapoderes sociais, formados por associações, movimentos sociais e populares, sindicatos para limitar o poder do Estado.

Mais do que um regime de governo, ao caracterizar a democracia também como forma da existência coletiva, Chauí (2012, p. 151) expande o conceito de democracia de regime político para instituir uma “sociedade democrática”, na qual “além de eleições, partidos políticos, divisão dos três poderes da república, distinção entre o público e o privado, respeito à vontade da maioria e das minorias, institui algo mais profundo, [...] ou seja, quando institui direitos e que essa instituição é uma criação social”. Nesse aspecto, a autora complementa que a atividade democrática social “realiza-se como um poder social que determina, dirige, controla e modifica a ação estatal e o poder dos governantes” (CHAUÍ, 2012, p. 151).

Nota-se que a transformação da organização social, da vida, das condições econômicas, técnicas, dos meios de comunicação, das relações sociais, bem como o surgimento de novas necessidades, carências e interesses levam a novas demandas de direitos (BOBBIO, 2004). Norberto Bobbio (2004, p. 15) destaca que o problema de fundamentar os direitos foi resolvido com a promulgação da DUDH, mas o problema mais grave em relação aos direitos do homem, de nosso tempo, “não é tanto o de justificá-los, mas o de protegê-los”. Para o autor, trata-se de um problema não filosófico, mas político, de buscar o “modo mais seguro para garanti-los, para impedir que, apesar das solenes declarações, eles sejam continuamente violados” (BOBBIO, 2004, p. 17).

Ainda de acordo com o Bobbio (2004, p. 7), são três os fatores e momentos necessários do mesmo movimento histórico: direitos do homem, democracia e paz, em que, “sem direitos do homem reconhecidos e protegidos, não há democracia; sem democracia, não existem as condições mínimas para a solução pacífica dos conflitos”. Nesse sentido, Flávia Piovesan (2014, p. 37) pontua que o regime democrático é o regime mais compatível com a proteção dos direitos humanos e confirma que “não há direitos humanos sem democracia, tampouco democracia sem direitos humanos”.

Alguns autores, como Tosi (2019), ressaltam que o regime democrático no Brasil, ainda incipiente, está sob ameaça pelo aumento do autoritarismo político e por passar por

momentos de tensão desde o impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff, com uma onda crescente de violência (criminal e política) assolando o país, uma militarização da sociedade, bem como a presença de militares no poder, a influência do fundamentalismo religioso na política, o monopólio dos meios de comunicação, o uso intenso de desinformação e o aumento da intolerância. Deste modo, “para evitar o oxímoro de uma ‘democracia totalitária’, é preciso garantir os direitos sobretudo das minorias” (TOSI, 2019, p. 55).

A visão convencional de Direitos Humanos

A assinatura da Declaração Universal dos Direitos Humanos, pela Assembleia Geral das Nações Unidas, em 1948 foi um importante marco para concretização e internacionalização dos direitos humanos⁵⁵. Após o terror da Segunda Guerra Mundial, do genocídio e de tantas injustiças, diversos Estados buscaram uma maneira de preservar a dignidade humana com a positivação dos direitos humanos, admitindo-se um caráter universal. Formada por trinta artigos, a declaração indica os direitos fundamentais de todo e qualquer ser humano.

Os direitos fundamentais se dividem e se manifestam em gerações sucessivas, que surgem gradativamente e não são substituídas pela nova: é “um processo cumulativo e qualitativo” (BONAVIDES, 2011, p. 563). Baseado no lema revolucionário francês do século XVIII (liberdade, igualdade e fraternidade), Karel Vasak, precursor da teoria geracional, segundo Bonavides (2011), distribuiu os direitos humanos em três dimensões principais: a primeira geração corresponde aos direitos de liberdade; a segunda geração, aos direitos de igualdade; e a terceira, aos direitos de fraternidade.

Originados no século XIX, os direitos fundamentais da primeira geração consistem nos direitos inerentes à individualidade humana, relacionados ao princípio da liberdade: os direitos civis e políticos. Segundo Bonavides (2011, p. 563-564), tais direitos “têm por titular o indivíduo, são oponíveis ao Estado, traduzem-se como faculdades ou atributos da pessoa e ostentam uma subjetividade que é seu traço mais característico; enfim, são direitos de resistência ou de oposição perante o Estado”. Deste modo, é o reconhecimento dos direitos das liberdades individuais e exigem do Estado uma conduta negativa, para haver uma separação explícita entre Sociedade e Estado (BONAVIDES, 2011).

⁵⁵ Este estudo utiliza os conceitos de direitos do homem, direitos fundamentais e direitos humanos como sinônimos. Não é escopo da discussão apresentar as distinções quanto às suas características e natureza. Ver BONAVIDES (2011) e VINCI (2017).

Vinculados ao princípio da igualdade, os direitos fundamentais da segunda geração dominaram o século XX e, como explica Bonavides (2011, p. 564), são os “direitos sociais, culturais e econômicos, bem como os direitos coletivos ou de coletividades, introduzidos no constitucionalismo das distintas formas de Estado social”. Os direitos sociais dizem respeito aos direitos à educação, à saúde, ao trabalho, à aposentadoria, ao seguro-desemprego, à assistência social, voltados à garantia de justiça social. Entende-se que a noção de liberdade por si só não era suficiente para manter a dignidade humana, e que “o Estado não deveria apenas se abster de invadir a esfera de liberdade do indivíduo, mas também deveria agir para assegurar o exercício de direitos por ele” (VINCI, 2017, p. 64).

Acrescenta-se à liberdade e à igualdade os direitos da terceira geração, baseados nos direitos da fraternidade. Concretizados no fim do século XX, são dotados de “humanismo e universalidade”: “não se destinam especificamente à proteção dos interesses de um indivíduo, de um grupo ou de um determinado Estado” (BONAVIDES, 2011, p. 569). Correspondem aos direitos difusos e coletivos: o direito ao desenvolvimento, o direito à paz, o direito ao meio ambiente, o direito de propriedade sobre o patrimônio comum da humanidade e o direito de comunicação.

É preciso fazer uma ressalva: a classificação dos direitos humanos em gerações específicas, como apresentado, não é estática e ocorre para fins didáticos. A evolução dos direitos, em conjunto com os conflitos de classes sociais articula-se com a concepção de cidadania. De acordo com Marshall (1967), a cidadania abrange a conquista e exercício de três direitos em linearidade: os civis, os políticos, e os sociais. Os direitos civis referem-se aos direitos fundamentais à vida, à liberdade, direito à propriedade, à igualdade perante a lei, direito de manifestar o pensamento. Os políticos, por sua vez, envolvem o direito à participação no governo, como direito de votar e ser votado, de organização política. Já os direitos sociais garantem os direitos à participação na riqueza coletiva, à igualdade, direito à justiça social, à educação, à saúde, ao trabalho, visando qualidade de vida para todos. Para o autor, os três direitos constituem os pilares da cidadania e foram construídos no contexto inglês nesta ordem: direitos civis, direitos políticos e direitos sociais.

No Brasil, a geração dos direitos humanos e constituição da cidadania não seguem a mesma ordem proposta por Marshall. Como demonstra José Murilo de Carvalho (2003), que observa as categorias na conjuntura brasileira, a sequência é outra: direitos sociais, políticos e civis. De caráter processual, aberto a mudanças e retrocessos, a conquista de uma cidadania plena — que combina a liberdade, a participação e a igualdade para todos — é um ideal

desenvolvido no ocidente e talvez inatingível, mas que serve como parâmetro para identificar a qualidade da cidadania em diferentes países.

Para Carvalho (2001), a formação histórica da cidadania não possibilita enquadrar o Brasil nem no processo de cidadania de baixo para cima, ativa, nem de cima para baixo, passiva, mas se aproxima mais do último, na qual a iniciativa de construir uma cidadania partiu do Estado. Por uma falha do Estado em incorporar os cidadãos à sociedade civil, somente garantias na lei, não houve a criação de uma cultura cívica, de elementos de identificação nacional, que levassem o cidadão a se sentir parte e ter uma vida civil ativa. Foi criada uma relação clientelista entre cidadão e Estado. Diante deste cenário, o autor cunhou o termo "estadania", em contraponto à cidadania e considerando ser um quadro mais adequado à situação brasileira.

Nesse conceito, o Estado “Não é um poder público garantidor dos direitos de todos, mas uma presa de grupos econômicos e cidadãos que com ele tecem uma complexa rede clientelista de distribuição particularista de bens públicos” (CARVALHO, 2001, p. 2). Conseqüentemente, o autor aponta que no Estado como um todo, há uma excessiva valorização do poder Executivo, até baseada em uma falsa imagem de eficácia amplamente difundida, na qual “é visto como todo-poderoso, como o grande dispensador paternalista de empregos e favores” (CARVALHO, p. 2). Portanto, ocorre a preferência do Executivo em detrimento do legislativo, a orientação da ação política é voltada para negociação direta com o governo, sem mediação representativa. E nessa relação, Carvalho (2001, p. 3) aponta a tendência em buscar um líder político messiânico, um “salvador da pátria”.

O estabelecimento de uma estadania no lugar da cidadania se deve pela formação histórico social e política do Brasil. Segundo Carvalho (2001, p. 5), primeiro pela ausência de uma iniciativa promovida pelos cidadãos, segundo pela “tradição de governismo”, e também pelo Estado não ter cumprido “tarefas essenciais e elementares”. Para reverter o processo, ou seja, transformar a estadania em cidadania, o autor destaca a promoção da inclusão social e da liberdade, bem como a necessidade de dar maior embasamento social ao político, para aprimorar o sistema representativo e assim, “democratizar o poder” (CARVALHO, 2001, p. 5). Mais ainda, Carvalho (2001, p. 6) enfatiza qual o grande entrave para a formação da nossa vida cívica e construção de uma nação: “A desigualdade é a escravidão de hoje, o novo câncer que impede a finalização do processo de construção da cidadania e da democracia”. Deste modo, apresenta-se uma outra visão dos direitos humanos, que não universaliza as desigualdades e as diferenças, nem mesmo ignora o processo histórico e violento da formação brasileira.

Uma perspectiva americana de Direitos Humanos

Ao discorrer sobre as ilusões e tensões relacionadas aos direitos humanos, Boaventura de Sousa Santos (2014, p. 31) aponta que os Direitos Humanos são a “manifestação hegemônica da linguagem de dignidade humana”, logo, a linguagem dominante entre várias outras gramáticas de emancipação social. O autor manifesta sua visão da convencional, na qual:

os direitos são universalmente válidos independentemente do contexto social, político e cultural em que operam e dos diferentes regimes de direitos humanos existentes em diferentes regiões do mundo; partem de uma concepção de natureza humana como sendo individual, autossustentada e qualitativamente diferente da natureza não humana; o que conta como violação dos direitos humanos é definido pelas declarações universais, instituições multilaterais (tribunais e comissões) e organizações não governamentais (predominantemente baseadas no Norte); o fenômeno recorrente dos duplos critérios na avaliação da observância dos direitos humanos de modo algum compromete a validade universal dos direitos humanos; o respeito pelos direitos humanos é muito mais problemático no Sul global do que no Norte global. (SANTOS, 2014, p. 37).

Portanto, o conceito criado e implementado com base nas demandas e realidade do Norte, não tem sua mesma operacionalização nos países do Sul global. Nessa visão hegemônica, ligada a uma matriz moderna e ocidental, grande parte da população mundial “não é sujeito de direitos humanos. É objeto de discursos de direitos humanos” (SANTOS, 2014, p. 31). Ou seja, a visão dominante de direitos humanos além de invisibilizar, legitima opressões a determinados grupos sociais, ao impedirem o reconhecimento de autodeterminação, movimentos de resistência e o desenvolvimento de acordo com suas reais necessidades e exigências.

Em consonância, Ana Laura Gervásio e Eloá Barros (2021, p. 2) tecem críticas decoloniais à teoria dominante dos direitos humanos, para “propiciar enfrentamentos à sua incapacidade protetiva frente à silenciamentos e subalternidades existenciais vivenciadas no Sul global”. A partir do diálogo com diversas teorias decoloniais e da proposta de Joaquín Herrera Flores, as autoras apresentam as inconsistências e as operações de dominação presentes do discurso hegemônico dos direitos humanos, bem como trazem caminhos possíveis para novas culturas de direitos humanos. Em suma,

[...] a narrativa construída por um sistema-mundo específico – Europa e Estados Unidos, além de **encobrir determinadas experiências e realidades**, principalmente das lutas anticoloniais, produziu um **padrão de humanidade** que não é capaz de contemplar as múltiplas formas de existência. Assim, sob a perspectiva de uma **falsa proteção universal**, o discurso dos direitos humanos, como é compreendido pela modernidade, acaba por reproduzir novas formas de exclusão, violências e opressões. (GERVÁSIO; BARROS, 2021, p. 4, grifos nossos).

Destaca-se o caráter universal enfatizado pela DUDH, que à primeira vista, estaria a serviço da garantia dos direitos para todos, contudo, demonstrou ser mais um artifício de dominação e apagamentos do que efetivamente de proteção e emancipação, uma vez que “pela suposta universalidade, acaba por reproduzir as hierarquias coloniais ao desconsiderar as pessoas que se encontram fora do padrão personificado a ser protegido” (GERVÁSIO; BARROS, 2021, p. 9).

Articulando com os preceitos de Herrera Flores, Gervásio e Barros (2021, p. 15) apresentam três visões do autor sobre a formação dos universalismos dos direitos humanos, “impostos ao restante do mundo como única racionalidade válida dentro da concepção ocidental dominante”. São elas: a visão abstrata, a visão localista e uma proposta contrária a ambas, a visão complexa. A *visão abstrata* corresponde ao atual discurso que leva a uma racionalidade formal, em que as regras e normas são aplicadas de forma geral em todos os contextos, sem observar as complexidades e diferentes realidades, e desconsiderando a existência de demandas e diferenças dos grupos subalternos. Tal visão parte do universalismo abstrato e constrói o *universalismo de partida*, que “considera todos portadores de direitos pelo fato de terem nascido, sem observar as condições sociais de interpretação e aplicação desses direitos” (LISBOA apud GERVÁSIO; BARROS, 2021, p. 16).

A *visão localista*, apesar de se basear em uma situação particular, também encobre e silencia pluralidades, que leva ao *universalismo de retas paralelas*, sem entrecruzamentos nas formas de ver o mundo. Por último, como alternativa às duas visões (reducionistas e excludentes, cada a seu modo), a *visão complexa* dos direitos humanos fundamenta-se na racionalidade de resistência, voltado para o *universalismo de chegada*:

O universalismo de chegada abre portas para uma perspectiva que busca o reconhecimento e o respeito à pluralidade e à diversidade, por meio do acesso igualitário aos bens necessários para uma vida digna. As novas possibilidades de interpretação para efetiva proteção dos direitos humanos devem emergir a partir da existência e confluência das diferenças culturais e lutas sociais pela dignidade humana. Não deve haver a interposição de propostas, mas sim a convivência interpessoal e intercultural. (GERVÁSIO; BARROS, 2021, p. 19)

A dimensão intercultural do pensamento de Herrera Flores é essencial para vislumbrar outras perspectivas que asseguram a dignidade humana, como destaca Thula Pires (2020). A autora compreende os direitos humanos como produtos culturais e, também fundamentada nas teorias de Herrera Flores, indica que a cultura se alinha às estratégias de ação social, de entrecruzamentos culturais, sem sobreposições, que possibilita uma visão que “assume a realidade e a presença de múltiplas vozes, todas com o mesmo direito a expressar-se, a denunciar e exigir e a lutar” (PIRES, 2020, p. 358).

Ao corroborar a crítica ao conceito hegemônico que parte da experiência eurocêntrica e adota a universalidade como modelo, Pires (2020, p. 360) busca maneiras de possibilitar “novos espaços de construção coletiva da subjetividade e cidadania”, visto que a versão predominante anestesiava violências voltadas para determinados corpos:

Os corpos que foram escravizados, expropriados de sua memória, forma de vida e dignidade são os mesmos que atualmente continuam sendo alvo das mais variadas formas de representação da violência de Estado. Objetificados, desumanizados, infantilizados, docilizados, muitas são as expressões que denunciam o tratamento conferido aos que estão do lado de cá da linha abissal pelo projeto moderno colonial, cujo legado permanece submetendo os mesmos corpos a formas atualizadas de desrespeito. (PIRES, 2020, p. 363).

Baseado na experiência brasileira, Pires (2020, p. 369) critica a “naturalização” da alteridade, que marginaliza e inferioriza a diferença, e critica a suposta “igualdade formal”, que endossa a lógica meritocrática estratificada e mantém sistema de privilégios como a branquitude:

A eficiência da crença na universalidade e neutralidade dos direitos humanos, aliada no contexto pátrio com o compartilhamento do mito da democracia racial, fez com que o impacto de sua utilização para promover o enfrentamento das desigualdades raciais se mantivesse esvaziado. Sob o manto da igualdade formal, a suposta indiferença em relação à identidade racial dos indivíduos produziu a naturalização da subcidadania e a perversa utilização de características étnico-raciais como mecanismo de exclusão. Romper com essa realidade pressupõe compartilhar de uma epistemologia colorida orientada para a promoção da igualdade, cidadania e respeito aos estratos tradicionalmente não reconhecidos. (PIRES, 2020, p. 370).

Assim, a fim de potencializar a dimensão intercultural, Thula Pires (2020) propõe uma *concepção amefricana de direitos humanos* que contemple a realidade sócio histórica nacional. Pires (2020, p. 353) busca pensar e disputar politicamente os direitos humanos a partir de uma “abordagem afrocentrada” e que “agrega a riqueza e sonoridade das línguas indígenas”, como forma de abranger as “múltiplas experiências que compõem o tecido social brasileiro”. Baseada no conceito de *amefricanidade* de Lélia Gonzalez, apreensível em *pretuguês*, ela salienta que

[...] a categoria da amefricanidade permite que grupos subalternizados pelo modelo moderno/colonial produzam, a partir de suas experiências e processos de resistência, conhecimentos e fazeres que desafiem os lugares sociais e estruturas de poder próprias da colonialidade. Aberta às múltiplas formas de ser, estar e bem viver, desarruma as fronteiras que estabelecem o centro e a periferia, acessa os diversos rostos e corpos que compõem o mosaico da América Latina e ajuda a compor uma noção de direitos humanos que consiga dar conta das múltiplas possibilidades de ser humano e estar na natureza. (PIRES, 2020, p. 372).

Trata-se de uma perspectiva que foca no indivíduo mais do que no Estado, enquanto reconhece o lugar no coletivo, de acordo com seu contexto e demandas sociais, fundamentada no respeito, no reconhecimento, na escuta das vozes plurais, e principalmente, de baixo para

cima, na resistência. As noções de autodeterminação da identidade, de justiça, das multiplicidades de ser, de estar, de saber e pertencer a um grupo desta concepção articulam com a construção da teoria da cidadania cosmopolita proposta por Adela Cortina (2005), que considera as múltiplas dimensões constitutivas do sujeito e apresenta a cidadania como um elemento de sintonia para o sentimento de *pertença* a uma comunidade e o de *justiça* desta mesma comunidade:

A cidadania é um conceito mediador porque integra exigências de justiça e, ao mesmo tempo, faz referência aos que são membros da comunidade, une a racionalidade da justiça com o calor do sentimento de pertença. Por isso, elaborar uma teoria da cidadania ligada às teorias de democracia e justiça, mas com uma autonomia relativa diante delas, seria um dos desafios de nosso tempo. Porque uma teoria como essa poderia oferecer melhores argumentos para sustentar e fortalecer uma democracia pós-liberal também no nível das motivações: uma democracia em que se encontrem as exigências liberais de justiça e as comunitárias de identidade e de pertença. (CORTINA, 2005, p. 27-28).

Para a autora, o exercício da civilidade e da cidadania é calcado no *reconhecimento* e na *adesão*, em que o “reconhecimento da sociedade por seus membros e consequente adesão por parte destes aos projetos comuns são duas faces da mesma moeda” (CORTINA, 2005, p. 21). Segundo Cortina (2005, p. 27), o indivíduo precisa “se *saber* e se *sentir* cidadão de uma comunidade” para então, se sentir motivado a trabalhar por ela — só se sente membro da comunidade quem se sabe reconhecido por ela, pertencente nela e adquire sua própria identidade como membro, para assim, aderir e participar ativamente. Portanto, como apresentado pela autora, a *identidade* é um elemento chave, tanto para o reconhecimento, quanto para identificação e pertencimento.

Nesse sentido, Cortina (2005, p. 200) elabora o ideal de cidadania cosmopolita, a universalização da noção de cidadania social, capaz de superar fronteiras e “converter o conjunto de seres humanos em uma *comunidade*”, conectados não pelo nascimento em uma nação ou etnia, mas por “uma causa comum”. No entanto, a autora aponta que as grandes dificuldades e conflitos na construção de cidadãos do mundo são as desigualdades econômicas e sociais — o racismo, a xenofobia e sobretudo a aporofobia, segundo Cortina (2005, p. 209), “o ódio ao pobre, ao fraco, ao necessitado. Os que despertam aversão não são simplesmente os estrangeiros, os diferentes (que somos todos), e sim os fracos e os pobres”, e no avanço da lógica neoliberal, isso se agrava.

Contudo, observa-se que a *concepção* ‘amefricana’ gesta potencialidades de uma cidadania cosmopolita, visto que Pires (2020, p. 372), retoma a as influências africanas, portuguesas e indígenas e propõe que as identidades individuais e plurais sejam reconhecidas

e respeitadas, que possibilita acessar “os diversos rostos e corpos que compõem o mosaico da *América Latina*”, como comunidades que buscam justiça social.

Uma visão distorcida dos Direitos Humanos

Na contramão das últimas perspectivas apresentadas, tem-se a visão distorcida do conceito convencional dos direitos humanos. Como apresentado na pesquisa da Ipsos Brasil que abre esta seção, mais da metade das pessoas entrevistadas acreditam que os direitos humanos “protege bandidos” e deixa as vítimas desamparadas, assim, “o ‘cidadão de bem’ estaria desprotegido, seria a vítima abandonada e o criminoso estaria superprotegido pelo Estado” (SOLANO, 2018, p. 1) e os “direitos humanos são para humanos direitos”. Ribeiro (2018, p. 75-76, grifos nossos) exemplifica:

Para o conservador saliente, qualquer indivíduo tachado de vagabundo, incluindo o menor de idade, **perde todos os seus direitos no momento em que opta pela via do crime**. Ele deve ser encarcerado ou mesmo morto. Aqueles que protegem o “cidadão de bem”, portanto, são vistos como os heróis dessa sociedade. Para essa concepção, o motivo pelo qual pessoas seguem a vida do crime é uma **educação equivocada**; é preciso desde cedo disciplinar as crianças que apresentam **comportamentos desviantes da norma** para evitar que se tornem vagabundos ou promíscuos; aqueles que defendem os direitos humanos dos bandidos são os mesmos que propagam uma educação frouxa e **promíscua** que retira a inocência das crianças e as tornam vulneráveis aos pedófilos. Esses, **chamados de esquerdotapas, são os inimigos**; fazem isso para manter a população ignorante e **refém de programas sociais** que perpetuam políticos corruptos no poder.

Nessa visão, a dignidade humana — elemento comum dos conceitos de direitos humanos supracitados — é atrelada ao merecimento e adoção de uma determinada conduta moral e sexual. Nela, só é detentor e digno de usufruir os direitos quem tem caráter ou “teve criação”, não utiliza programas sociais, sejam benefícios ou políticas afirmativas, portanto, não depende do Estado. Mais ainda, cria-se um antagonismo: “de um lado, o ‘cidadão de bem’, trabalhador (ou proprietário) e ordeiro e, de outro, o vagabundo, vândalo, drogado, arruaceiro, o indivíduo fora das bordas que delimitam o possível autorizado pela ordem” (TELLES, 2018, p. 56).

A distorção da noção dos direitos humanos ocorre também ao ter um viés individualista, não da sociedade. A figura do “cidadão de bem” articula-se ao mérito, esforço próprio, sem depender do Estado, baseado na moralidade. Kalil (2018, p. 9) apresenta uma definição

O “cidadão de bem” passou a designar aquele que, além de ter uma conduta individual “correta” e saber se comportar nas manifestações, se distingue dos “bandidos” (corruptos) ou de quem apoia bandidos. Assim, o “cidadão de bem” refere-se a um conjunto de condutas dos indivíduos na vida privada, a um conjunto de formas específicas de reivindicação política na vida pública e a um conjunto

particular de temas e agendas que passaram a ser consideradas como legítimos. É dessa forma que o “cidadão de bem” extrapola as formas de condutas individuais e passa a designar aqueles que não são “comunistas”, “petistas” ou “de esquerda” - vistos como apoiadores da corrupção e “não trabalhadores”. Trata-se de uma noção específica de pessoa e um sentimento de pertencimento a uma forma correta de estar no mundo.

Trata-se de uma régua de atitudes, na qual os direitos humanos passam a ser uma insígnia para o indivíduo que adota diversos comportamentos “adequados” nos mais variados âmbitos de sua vida — pessoal, profissional e pública. Logo, uma insígnia para “quem se comporta”, um prêmio de “cidadão de bem”. O sentimento de pertencimento não é associado ao coletivo, mas sim de si para si mesmo, para auto valoração e reconhecimento de sua própria benfeitoria.

Enquanto a justiça é inerente aos direitos humanos, na perspectiva distorcida, eles são associados a uma percepção de injustiça, em que a mudança na ordem social, como uma ínfima diminuição das desigualdades e avanço dos direitos das mulheres e da população LGBTQIA+ por exemplo, é vista como uma ameaça à norma e ao sistema de privilégios, “o estabelecimento dos direitos humanos teria ido longe demais, desequilibrando o que supostamente parecia equilibrado” (BULGARELLI, 2018, p. 84).

A figura do “cidadão de bem” conflita com a pretensão universal dos direitos humanos, visto que “a complementação retórica (‘de bem’) supõe uma hierarquia moral que, necessariamente, nega a normatividade primária da universalização dos direitos de cidadania” (COSTA, 2021, p. 1). Costa (2021) observa “cidadão de bem” como estratégia discursiva ideológica que aciona sentidos ligados: ao apelo punitivista e por armas de fogo para civis; às representações ideológicas de gênero, raça e classe; à função social da mídia; e ao neoconservadorismo político. O autor complementa que, “dialeticamente, a contradição fundamental do ‘cidadão de bem’ não é em relação à figura do ‘bandido’ ou ‘vagabundo’, mas ao próprio ideal de universalização da cidadania” (COSTA, 2020, p. 8).

Para a ministra Damares Alves, direitos humanos é sinônimo de proteção e promoção e utiliza essa abordagem para orientar a política e atuação da Pasta, como apresenta Corrêa *et al* (2021, p. 19). Em relação à população LGBTQIA+, por exemplo, “[o Ministério e a Presidência] reconhecem como um grupo vulnerável que se qualifica como beneficiário de políticas públicas” e, portanto, vai protegê-lo, porém, não vai promover essa pauta: “Nós não fazemos promoção, fazemos proteção.” (CORRÊA, *et al*, 2021, p. 19).

Embora mencione que reconhece a situação de vulnerabilidade na qual as pessoas LGBTQIA+ estão sujeitas, o Ministério não visa prover condições para mudar a realidade.

Emancipação, autodeterminação e autonomia podem ir além da proteção, visto que possibilitaria fortalecer, buscar saídas, e ocupar espaços. A proteção alinha-se à ideia de controle, de estar sob cuidados, e assim, à noção de cidadania tutelada (PASSOS, 2006).

Segundo Passos (2006, p. 9), a cidadania plena — que assemelha-se com a proposta por Carvalho (2003) — abrange

”direitos políticos (participação), direitos civis (autodeterminação) e direitos sociais (pretensão a prestações públicas). Ser cidadão, portanto, importa na titularidade de direitos nas três esferas apontadas, vale dizer, de um poder de vontade não subjetivo a limitações e controles que o anulem ou inviabilizem. E mais, a exclusão de qualquer das esferas apontadas, ou a limitação em qualquer delas, e fragilização da cidadania. Ser cidadão plenamente significa poder de participação efetiva na vida política e participação com preservação do poder de autodeterminação pessoal, seja em termos de impor abstenções ao Estado, seja em termos de lhe exigir prestações.

Em contraponto, a tutela varia em grau e denominação, mas sempre envolve “expropriação, controle ou sujeição da vontade de alguém ou seu condicionamento” (PASSOS, 2006, p. 9). Deste modo, Passos (2006, p. 9) estabelece que a cidadania tutelada está outorgada formalmente, “mas operacionalmente constrangida [...] não se deferem, de forma institucionalizada, os instrumentos que a garantem”. Logo, sem instrumentos formais para ser exercida plenamente. O autor complementa que a cidadania pode ser tutelada e até eliminada pelo poder pela “institucionalização do não saber e do depender” (PASSOS, 2006, p. 11), de modo que, enquanto reprime possibilidades de emancipação, autonomia e auto afirmação do indivíduo, cria dependência ao Estado, em uma perspectiva de controle.

4. COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE NO ÂMBITO GOVERNAMENTAL

Para observar o fenômeno delimitado — 3 vídeos das campanhas publicitárias promovidas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos —, busca-se compreender os conceitos de comunicação pública, comunicação governamental, comunicação no âmbito estatal, e comunicação do Poder Executivo (de políticas públicas), à luz dos entendimentos de Duarte (2009, 2011), Matos (2011), Torquato (1985), e Koçouski (2013). Ademais, são observados os elementos que constituem a comunicação pública: executada com recursos públicos e voltada para interesse público (DUARTE, 2011), centralizada no interesse público (BRANDÃO, 2009; WEBER, 2011; DUARTE, 2011), para a cidadania (BRANDÃO, 2009; DUARTE, 2011; KOÇOUSKI, 2013), dialógica (DUARTE, 2009; MATOS, 2011), inclusiva (MARQUES, 2015; MATOS, 2011). Ainda na primeira seção, apresentam-se aspectos da comunicação em interface aos direitos humanos, que gera fissuras para manifestar e celebrar as diferenças, voltadas para construção de uma sociedade mais justa (BALDISSERA, 2019) e que “fala com”, não “fala de” ou “fala por” (MORICEAU, 2019).

Em seguida, na segunda seção, são detalhadas as concepções que abrangem a publicidade e propaganda dentro da comunicação governamental, como técnicas de comunicação persuasiva (GOMES, 2010), baseado na multiplicidade semântica do conceito de publicidade dentro da administração pública (SILVA, 2009), da propaganda nos sistemas de comunicação do Estado (WEBER, 2011), publicidade de utilidade pública (BRASIL, 2017), publicidade de interesse público (SALDANHA, 2019) e a perspectiva de uma concepção híbrida entre as duas últimas.

4.1. Comunicação pública e comunicação governamental

Compreende-se que nem toda comunicação realizada pelo governo é pública, e nem toda comunicação pública é realizada pelo governo. Ao longo dos anos, a comunicação pública se transformou de acordo com as mudanças sociais, acadêmicas e profissionais, e por isso, tem uma ampla gama de conceituações. A expressão comunicação pública foi muitas vezes usada como sinônimo ou confundida com outros modelos de comunicação, como a política, governamental, organizacional, institucional etc.

Retomando a noção de Barros (2011) apresentada no *item 1.3 Pesquisa Teórica*, sobre a importância de delimitar os conceitos a partir de suas dimensões (a compreensão e a extensão), a proposta dessa seção é explicitar as características que constituem a comunicação pública e a comunicação governamental e suas abrangências. Observa-se quem fala (o Estado,

os governantes, a sociedade civil, o cidadão), para quem se fala, a intencionalidade, a temática do que se fala (interesse particular, interesse público, interesse coletivo).

A adoção do termo comunicação pública foi uma resposta “ao anseio de uma comunicação mais democrática, participativa e equânime” (DUARTE, 2011, p. 122). Dois fatores são cruciais para compreender o aumento de interesse pela comunicação pública nos meios acadêmicos no Brasil, segundo Koçouski (2013, p. 48): “a redemocratização do país, em 1985, e a Constituição Federal de 1988, que garantiu legalmente a liberdade de imprensa, a liberdade de expressão e a divulgação e transparência dos atos de governo”.

Ao se referir à comunicação realizada no âmbito estatal, pelo governo, as expressões “comunicação governamental” e “comunicação pública” se entrelaçaram durante muitos anos e eram vistas como sinônimos no imaginário social (KOÇOUSKI, 2013; MATOS, 2011). A distinção entre os termos se deu por movimentos concomitantes: tanto a adoção da comunicação pública pela necessidade de uma expressão mais ampla, complexa e compatível com as mudanças na sociedade (consolidação democrática), quanto a reformulação da acepção de comunicação governamental, de forma que se distanciasse dos seus fundamentos de conotação negativa associados aos momentos da história política brasileira⁵⁶.

Para evitar a associação com as más lembranças da comunicação realizada na época de governos de viés autoritário, o termo “comunicação pública” passou a ser utilizado para se referir à comunicação institucional do serviço público. Depois, o conceito de comunicação pública passou por um alargamento desvinculando-se do papel exclusivo de comunicação entre governo e cidadão, como discorre Matos (2011, p. 40), para: abranger as transformações políticas, sociais e econômicas no Brasil; com abordagens mais centradas nas realidades locais, possibilitadas pelo intercâmbio entre autores nacionais e internacionais; e novos atores sociais passaram a participar do debate e da implementação da comunicação pública.

Por ser um conceito em construção e ter uma ampla diversidade de acepções, a depender do país, do autor e do contexto, como aponta Elizabeth Brandão (2009), a autora identifica cinco áreas diferentes de conhecimento e atividade profissional vinculadas a ele: 1) relacionada à comunicação organizacional; 2) identificada como comunicação científica; 3) referente à comunicação do Estado e/ou governamental; 4) identificada com comunicação

⁵⁶ Frequentemente a comunicação governamental era associada ao marketing político e eleitoral, propaganda política ou publicidade governamental, com “conotação de persuasão, convencimento e venda de imagem, [...] como ‘manipulação das massas’ ” (BRANDÃO, 2009, p. 9-10). A forte carga negativa era fruto do passado, marcado pela manutenção de políticas públicas de viés autoritário (como na promulgação de políticas de controle de informação no governo de Getúlio Vargas e no Regime militar, que tinham como foco a propaganda, a promoção, o controle e a censura). O uso do termo, portanto, “remetia a[o] processo unilateral-vertical-persuasivo a serviço de autoridades e políticas governamentais” (DUARTE, 2011, p. 123).

política; e 5) a Comunicação Pública identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada. Em consonância, Duarte (2011, p. 126) considera a comunicação pública como grande área, que contém a comunicação governamental e a comunicação política, por se referirem “à interação e ao fluxo de informação vinculados a temas de interesse coletivo”

Segundo Duarte (2011, p. 126-127), “Fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação”, e o autor elenca algumas exigências para sua atuação:

a) compromisso em **privilegiar o interesse público** em relação ao interesse individual ou corporativo; b) **centralizar o processo no cidadão**; c) tratar comunicação como um **processo mais amplo** do que informação; d) **adaptação** dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a **como um todo uno** (DUARTE, 2009, p. 59, grifos nossos e do autor).

Em suma, trata-se de uma comunicação complexa voltada para o despertar cívico, incluindo todo e qualquer cidadão, que preza pelo exercício da cidadania e garantia dos direitos individuais e coletivos, que prioriza o interesse público antes dos interesses individuais, privados e/ou político-partidários — dos governantes —, e não limitado à transmissão linear de informação.

Ainda de acordo com Duarte (2011, p. 126-127), tanto os insumos (“existência de recursos públicos”) quanto a finalidade (“interesse público”) demandam a configuração da comunicação como pública, e assim, deve viabilizar “o direito social individual e coletivo à informação, à expressão, ao diálogo e à participação”. Logo, requer assegurar o direito do cidadão de se informar, falar, ser ouvido, de forma efetiva, para que “a sociedade ajude a melhorar a própria sociedade” (DUARTE, 2011, p. 128).

O autor complementa que, mais que garantir o direito à informação e à expressão, a centralidade no cidadão exigida pela comunicação pública ocorre na garantia “do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável” (DUARTE, 2009, p. 61).

Em concordância, Heloiza Matos (2011) enfatiza o aspecto dialógico como caracterizador da comunicação pública. A autora observa o fenômeno com foco nas interações sociais entre os atores envolvidos e complementa que a visão da comunicação como dinâmica voltada para as trocas comunicativas entre instituições e a sociedade é um entendimento recente sobre o conceito. Nesse aspecto, Matos (2011, p. 44) caracteriza o que a comunicação pública não é: não pode ser observada por uma perspectiva reduzida como um processo transmissivo e unilateral, de mensagens institucionais hierarquizadas de governantes para

governados, que é associada à ausência de espaços de interlocução e agravada pelo histórico de ações de comunicação de caráter manipulador de algumas instituições políticas.

Concorda-se com a autora quando argumenta que “a comunicação pública deve ser pensada por um processo político de interação no qual prevalecem a expressão, a interpretação e o diálogo” (MATOS, 2011, p. 44). Matos (2011, p. 45, grifo nosso) elabora sua concepção de comunicação pública abrangendo a constituição de uma esfera pública composta por diversos atores sociais, baseada no interesse público, na vida pública do país:

Ao longo dos anos, venho propondo que a comunicação pública seja entendida como o **processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, como um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país** (MATOS, 1999, 2000 e 2007). A comunicação pública exige, portanto, a participação da sociedade e de seus segmentos: não apenas como receptores da comunicação do governo, mas principalmente como produtores ativos no processo comunicacional. Assim, são também atores, na comunicação pública, a sociedade, o terceiro setor, a mídia, o mercado, as universidades, as instituições religiosas e os segmentos a que se tem negado reconhecimento - estejam eles vinculados ou não a instituições ou associações formais.

Nessa concepção que amplia a participação nas decisões de interesse público e implementação em diversos segmentos da sociedade, Matos (2011, p. 47) propõe a extensão do papel de “comunicador público” a todos os atores sociais, não somente a governos e Estados. Para a autora, o crescente envolvimento de novos atores sociais na esfera pública é uma das principais contribuições para a construção do novo conceito de comunicação pública, “que passa a incluir as demandas de segmentos sociais antes ‘inexistentes’, porque ‘não reconhecidos’” e surge a necessidade de compreender “como tais demandas serão representadas e articuladas na comunicação governo-cidadão, por exemplo na publicidade institucional e nos pronunciamentos veiculados na mídia” (MATOS, 2011, p. 41-42).

Portanto, ao tratar de comunicação pública em sua complexidade e amplitude conceitual, têm-se em mente que as exigências de atuação pública supramencionadas na proposição de Duarte (2009, 2011), no que se refere ao conteúdo e ao público, também se aplicam à posição de “emissor” e este, segundo Matos (2011), tanto não se restringe aos governos, como se expande para toda a sociedade como “comunicador público”, inclusive uma parcela que teve suas demandas silenciadas por anos.

Não faz parte do escopo da pesquisa abordar a teoria do reconhecimento, porém, pela problemática ser relacionada à comunicação de um órgão do executivo responsável pelos direitos das minorias, excluídas socialmente, considera-se que é uma teoria que auxilia e expande a compreensão do conceito de comunicação pública e seu papel, como Heloiza

Matos (2011) provoca em seu artigo *A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento*:

Se por comunicação pública se entende o **debate inclusivo sobre todo assunto de utilidade-relevância pública que contribui para o exercício individual coletivo da cidadania**, então definitivamente o reconhecimento de atores sociais excluídos deveria ser prioritário na pauta. E, se por reconhecimento se compreende a conjugação de fatores identitários, jurídicos e solidários, então a comunicação pública por enriquecer-se sobremaneira conceitualmente. A instituição e a **convivência das diferenças**, o direito natural à livre expressão e a aceitação, a expectativa de reciprocidade quanto ao amor e estima sociais, todos esses fatores soam como constitutivos mesmo da esfera pública. **É de se perguntar como tem sido possível à pesquisa de comunicação pública ignorar tais elementos.** (MATOS, 2011, p. 48, grifos nossos).

Os estudos de comunicação pública em suas vertentes devem observar que a exclusão de grupos de atores sociais afeta a constituição de uma esfera pública plena, bem como o exercício da cidadania por esses atores. Ainda que não seja o propósito do trabalho aprofundar no conceito de esfera pública, Ângela Marques (2015, p. 84, grifos nossos) faz um importante apontamento sobre a natureza da inclusão de atores sociais, relacionado ao conceito de comunicação pública articulada ao entendimento habermasiano:

no discurso democrático participativo, todos parecem estar incluídos a priori e, no discurso deliberativo, a inclusão via uso racional da linguagem nem sempre considera modos de expressão particulares, impondo um tipo de “modelo” adequado de enunciação que acaba por **continuar silenciando falas que destoam** daquilo que pode ser considerado como “argumento potencialmente convincente e legítimo”. Assim, pode-se **ganhar voz e não falar**, ao mesmo tempo em que se pode falar a partir de um modelo **discursivo silenciador da própria voz** – um modelo que confere ao cidadão a impressão de que enuncia demandas próprias quando, na verdade, reproduz enunciados maquiados por dispositivos de controle.

O pensamento de Marques (2015) instiga a refletir acerca dos gargalos presentes na comunicação pública: estão na ausência de espaços de interlocução, na falta de acesso dos grupos a esses espaços, na falta de representação e identificação desses atores na comunicação pública, ou em escutar as vozes excluídas? No âmbito da pesquisa, cabe refletir se a comunicação pública do MMFDH promove um debate inclusivo sobre os assuntos de utilidade-relevância pública, como promove a construção de uma esfera pública diversa em que os atores sociais excluídos são reconhecidos, ouvidos e podem agir como comunicadores públicos, como são representadas as demandas dos grupos antes “não-reconhecidos”.

Na comunicação em perspectiva aos direitos humanos, Baldissera (2019, p. 94) destaca a importância das fissuras, da abertura ao dissenso, para que as diferenças possam se manifestar, bem como se manter vivas e pulsantes:

a comunicação organizacional em perspectiva dos direitos humanos é aquela que se qualifica por também desorganizar [...], por gerar fissuras, por possibilitar a

manifestação do dissenso para que as diferenças se mantenham acesas, pulsantes e possam florescer em direção de uma sociedade sempre melhor, mais justa. É a comunicação que se caracteriza por ser dialógica, atualizar disputas de sentidos, ser inclusiva; por movimentar os sujeitos para auscultarem os interlocutores a partir de seus próprios lugares; por aproximar os diferentes pelas informações, pelo valor das diferenças, pelos direitos que todos têm de serem o que são. É aquela que procura reduzir os níveis de sofrimento dos trabalhadores e ampliar as possibilidades de eles sentirem-se subjetivamente realizados. É uma comunicação que não é propriedade de alguns, pois é direito de todos; que fomenta a participação para a construção conjunta do futuro.

Cabe ressaltar que a ocupação da posição de promotor/emissor da comunicação por parte do Estado ou do governo não assegura que produtos comunicacionais, como a publicidade e propaganda governamental, se configuram automaticamente como comunicação pública. Matos (2011), ao observar as propagandas governamentais do governo de Sarney, Collor de Mello, Itamar Franco e FHC, chama atenção para observar se os temas abordados nas diferentes administrações políticas e seus objetivos são fatores que levam a classificá-las como comunicação pública. Exemplifica:

A propaganda governamental de Sarney pode ser classificada de comunicação pública quando, no clima de debate da Constituinte, propõe, ao Estado em vias de redemocratização, a recuperação e o reforço do ideal democrático; e no momento em que estimula as entidades civis a se expressarem sem intermediários (constituindo-se em verdadeiros comunicadores públicos). [...] Já na propaganda governamental de Collor, percebe-se, na tentativa de formular uma comunicação pública, a disposição por dialogar com focos da oposição e o “debate” com os setores produtivos sobre a modernização industrial, a diminuição do Estado e a necessidade de tornar o Brasil competitivo em escala global.[...] A propaganda governamental de Itamar qualifica-se como comunicação pública principalmente devido aos temas que aborda (desemprego, fome, inflação, recessão) e à extensão da esfera pública ao mais longínquo interior do país. [...] Por fim, a propaganda governamental de FHC adquire contornos de comunicação pública quando objetiva, por meio do Plano Real, recuperar a autoestima do cidadão e a melhoria de sua qualidade de vida em sociedade com a implantação de uma cultura de confiança na economia, bem como de políticas sociais que seriam adotadas e melhoradas no governo Lula.[...] (MATOS, 2011, p. 54-55).

Quando se trata da comunicação realizada pelo Estado, outro aspecto que a autora observa, junto com Patrícia Gil, são os modelos políticos que apresentam o personalismo de governantes e uso de propaganda ideológica sob o rótulo de comunicação governamental (GIL; MATOS, 2013). Ou seja, para qualificar uma propaganda governamental como comunicação pública e comunicação governamental, é preciso observar os temas abordados, os objetivos da mensagem, se o conteúdo fere o princípio da impessoalidade ao divulgar figuras públicas do governo, ou se prioriza propagar fins ideológicos antes do interesse público.

Outra distinção conceitual importante é entre comunicação governamental e comunicação política. Duarte (2011, p. 126) diz que falar de poder é falar de comunicação

política, visto que “comunicação política diz respeito ao discurso e à ação na conquista da opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham relação com o poder”. Contudo, para Zémor (1995 [2005] apud KOÇOUSKI, 2013, p. 44), somente tematizar o poder não se vincula diretamente à comunicação política, mas sim observar como é a relação com o poder: a vida política é marcada por escolhas políticas e a comunicação política está relacionada à conquista do poder e a comunicação relativa ao exercício do poder.

Retomando a definição de Brandão (2009) de comunicação pública identificada com a comunicação governamental e/ou comunicação do Estado, o conceito se refere ao processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para a cidadania, em que o Estado e o Governo são responsáveis por estabelecer um fluxo comunicativo com os cidadãos. Segundo Brandão (2009, p. 5), a comunicação governamental se refere à forma legítima de levar ao conhecimento público as ações governamentais, um instrumento de construção da agenda pública e que provoca o debate público. Deste modo, a comunicação governamental tem como objetivos:

[...] despertar o sentimento cívico [...]; informar e prestar contas sobre suas realizações, divulgando programas e políticas que estão sendo implementadas; motivar e/ou educar, chamando a população para participar de momentos específicos da vida do país (eleições, recentemente o referendo sobre a comercialização de armas de fogo e munições); proteger e promover a cidadania (campanhas de vacinação, acidente de trânsito etc.), ou convocar os cidadãos para o cumprimento dos seus deveres (o “Leão” da Receita Federal, alistamento militar). (BRANDÃO, 2009, p. 5)

A divulgação de uma política pública promove a cidadania ao informar, conscientizar e sugerir um comportamento, seja para benefício próprio ou da sociedade, como usar o cinto de segurança obrigatoriamente, para segurança individual e de outras pessoas no trânsito, ou tomar vacina por compromisso coletivo pela saúde pública. Em complemento, Torquato (1985, p. 45) ressalta que a comunicação governamental é “uma necessidade social, mais que uma infra-estrutura de sustentação do Poder”. Para o autor, em sistemas democráticos, a comunicação governamental é uma rede que abrange todas as possibilidades de intercâmbio entre os diversos setores do Governo e os governados, em um fluxo constante de ideias, bilateral, livre, de mão dupla.

Marina Koçouski (2013) concorda com a ênfase no aspecto social, em que denomina de “comunicação em âmbito estatal” e se refere àquela que trata de informar os atos dos governos vinculados à acepção de publicidade como prestação de contas e transparência, e que não deve ter fins pessoais, partidários ou ideológicos:

Dessa forma, a comunicação no âmbito estatal deve ser tratada pelo viés da

comunicação pública, como o reconhecimento do direito do cidadão – não apenas em seu contato direto com o Estado, mas também quando é representado por meio da imprensa ou de qualquer outro tipo de coletividade – de ser informado sobre os atos dos governos/ administrações. No Brasil, essa prerrogativa vai ao encontro do princípio constitucional da publicidade. E ademais o uso da comunicação social para fins de promoção pessoal, partidária ou ideológica é inconstitucional: infringe o princípio da impessoalidade. (KOÇOUSKI, 2013, p. 54).

Como uma vertente da comunicação pública, a comunicação no âmbito estatal, definida pela autora segue os mesmos princípios:

[...] apresentamos o seguinte conceito: comunicação pública é uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos. (KOÇOUSKI, 2013, p. 54).

Dentre o escopo de atuação governamental, ao pensar nas políticas públicas, Duarte (2011, p. 129-131) estabelece quatro responsabilidades da comunicação: a) contribuir para a viabilização das políticas públicas; b) qualificar os processos de comunicação da organização; c) apoiar o cidadão em sua relação com o Estado; d) expressar conceitos e ações de governo.

O autor argumenta que o processo de qualificar a comunicação não significa aumentar o aparato tecnológico ou investir em comunicação persuasiva, nem mesmo promover uma comunicação em que predomine o emissor, tratando o cidadão como mero objeto de comunicados e não sujeito de comunicação. Para ele,

Gerar comunicação de qualidade implica diversificar e coordenar instrumentos, adaptar mensagens aos interessados, valorizar aspectos didáticos e estimular a interlocução. Significa tentar criar uma cultura de integrar todos os envolvidos com o interesse público, o compromisso do diálogo em suas diferentes formas e de considerar a perspectiva do outro na busca de consensos possíveis e de avançar na consolidação da democracia. (DUARTE, 2011, p. 130).

Deste modo, a comunicação de políticas públicas é composta por diversos pontos de contato com o cidadão viabilizado por instrumentos de comunicação pública⁵⁷ que não devem meramente divulgar o emissor, o foco deve ser em estabelecer uma cultura de diálogo, que envolva e convide todos os atores sociais a participar dos debates de interesse coletivo, da sociedade.

Para pensar a comunicação pública baseada na cidadania e nos preceitos democráticos, utilizam-se os importantes questionamentos propostos por Jean-Luc Moriceau (2019, p. 26) ao pensar a temática dos direitos humanos e a comunicação organizacional: “a comunicação

⁵⁷ Duarte (2011, p. 131) apresenta dois instrumentos de comunicação pública capazes de ampliar as instâncias de informação e participação: a) os operacionais (divididos em de fluxo de informação, como publicações institucionais, e os de diálogo, como atendimento, audiências públicas), e b) os estruturantes, que são as políticas de comunicação.

organizacional está falando com rostos? Ela é capaz de vê-los, de escutá-los, de suportar suas presenças?”. Segundo o autor, a comunicação organizacional pode produzir belos discursos com palavras positivas como também pode esconder práticas autoritárias voltadas para convencimento, anulamento e assujeitamento dos interlocutores; práticas que se opõem aos direitos humanos. Enfatiza que “corre o risco, em sua prática, de se dirigir somente aos rostos conhecidos e, assim, de excluir os outros [...] mesmo nas abordagens mais generosas, ela corre o risco de ‘falar de’ ou de ‘falar por’, sem conseguir ‘falar com’” (MORICEAU, 2019, p. 37).

De acordo com Moriceau (2019, p. 35), “comunicar com os rostos” significa escutar o que eles dizem, sem falar no lugar das minorias ou por elas, construir uma comunicação interacional, que “fala com”, portanto uma comunicação mais justa, inclusiva e diversa. Mais ainda, uma comunicação que não se destina e retrata somente rostos conhecidos. Nesse aspecto, é potente articular as teorias interseccionais para refletir sobre a comunicação pública que tem tantos emissores como comunicadores públicos e que estabelece diálogo com a sociedade plural e diversa.

Ângela Marques (2015, p. 86) chama atenção para outra abordagem ao tratar da perspectiva dialógica da comunicação pública, além da dimensão positiva do conceito, uma que considere as “armadilhas retóricas e ideológicas” das relações de poder e assimetrias comunicativas:

observamos que a emergência efetiva de discursos (e de interlocutores) ainda enfrenta problemas ligados a assimetrias de poder e à desvalorização de pontos de vista e/ou daqueles que os proferem. Muitos desenhos participativos e dialógicos em contextos institucionais reduzem a concepção de “voz” (ou de tomar a palavra) a meramente ter algo a dizer, em vez de observar a construção social do que há para ser dito, de quem deve dizê-lo e como, além da possibilidade de escuta recíproca. A menção às relações de poder e às assimetrias comunicativas em situação de diálogo nos conduz a afirmar que não se pode tecer uma análise das trocas comunicativas e dialógicas em contextos institucionais sem levar em consideração que grande parte delas é marcada pela hostilidade, pela desvalorização dos interlocutores e seus argumentos, pelas assimetrias de *status* entre os participantes e, sobretudo, pela não-tematização de injustiças referentes ao próprio reconhecimento dos parceiros como moralmente dignos de serem vistos como interlocutores, como “pares”.

O contrato comunicativo interseccional auxilia a compreender o lugar do enunciador, do destinatário e o vínculo que se estabelece, se a comunicação realizada “comunica com rostos” (MORICEAU, 2019) e se as estratégias utilizadas interpelam os participantes de forma assimétrica ou como pares (MARQUES, 2015). Na pesquisa, entende-se que as categorias de gênero, sexualidade, classe e raça são eixos basilares que atravessam tanto o desenvolvimento de políticas públicas originadas pelo projeto político vigente, quanto às

políticas de comunicação do Ministério, seja pela ‘visibilização’ ou pelo silenciamento de elementos vinculados a elas.

Retomando a noção de políticas de comunicação integrada supracitada, nota-se que são formuladas para se adequar às demandas dos destinatários (públicos e da sociedade), o que permite inferir que há um público bem delimitado para quem a própria política e a comunicação do governo são direcionadas. No âmbito desta pesquisa, compreender os sentidos de família na mensagem publicitária do MMFDH provê indícios de quem são os grupos aos quais o governo se destina. Acrescenta-se que um aspecto fundamental na orientação das políticas comunicativas são as demandas do enunciador, da organização (sua missão, visão, valores, seus propósitos).

4.2. Publicidade e propaganda no âmbito governamental

A publicidade e a propaganda realizadas no âmbito governamental diferem-se da tradicional e popularmente vista no dia-a-dia, de fins mercadológicos. Contudo, “a publicidade, tão experiente em tratar seus públicos como consumidores, também pode passar a tratá-los como cidadãos, sem que uma classificação se contraponha à outra” (FORMIGA SOBRINHO, 2012, p. 217). Nesta seção, observa-se a essência da publicidade e da propaganda, em que são empregadas técnicas e estratégias comunicacionais para atingir um determinado objetivo, seja a venda de um produto e obtenção de lucro, como é o caso da mercadológica, ou as “mudanças de mentalidade ou a adoção de práticas e comportamentos na população com finalidades de cunho social” (BARROS, 2010), como as implementadas na comunicação pública.

A discussão se desenvolve com uma breve apresentação dos conceitos de publicidade e propaganda (GOMES, 2001; 2010), o papel da publicidade na mobilização social (FORMIGA SOBRINHO, 2012; JARAMILLO LÓPEZ, 2011), a publicidade como ferramenta estratégica na comunicação do Estado (WEBER, 2011), seguida de uma exposição acerca da multiplicidade semântica do termo na administração pública (SILVA, 2009), e por fim, as definições de Publicidade de Utilidade Pública (BRASIL, 2017; SILVA, 2009) e Publicidade Social de Interesse Público (SALDANHA, 2019).

Conceituação e papéis da publicidade e propaganda em âmbito governamental

Neusa Demartini Gomes (2001) aponta que uma confusão comum em relação aos termos “publicidade” e “propaganda” é a frequência com que o conceito de publicidade se relaciona com a comunicação que é paga e deve ter seu emissor identificado, enquanto a

propaganda são as ações de comunicação vinculadas à religião e à política. Na comunicação pública, a propaganda é “praticamente excluída conceitualmente da comunicação das democracias contemporâneas, mantém o seu significado latente como publicidade, mesmo que inevitavelmente associada a objetivos ideológicos-persuasivos” (WEBER, p. 110). A princípio, considerando os objetivos da pesquisa, é possível utilizar ambos conceitos como sinônimos por não alterar a compreensão deste trabalho. Entende-se que a distinção conceitual corresponde a um amplo debate no campo da comunicação⁵⁸, portanto, a exatidão terminológica não faz parte do escopo da investigação, visto que, tem-se como objeto as campanhas publicitárias produzidas no campo social (direitos humanos), por um agente do poder Executivo, o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, ou seja, uma ação de comunicação paga, com emissor identificado, voltada para promoção da cidadania.

Gomes (2001) estabelece três elementos identitários dos conceitos de publicidade e de propaganda. Ambos abrangem a capacidade informativa e força persuasiva, e se distinguem no terceiro elemento, o caráter comercial, na publicidade, e o caráter ideológico, na propaganda. Mais importante, ambos são “técnicas de comunicação persuasiva” (GOMES, 2010, p. 113). A autora complementa que consiste em “um tipo especial de comunicação ou processo de transmissão de significados [...] tem uma intenção manifesta da fonte, orientada, claramente, a produzir algo no receptor — os destinatários — e modificar-lhes a conduta em algum sentido” (GOMES, 2010, p. 107-108). Trata-se de um produto comunicacional persuasivo em que o emissor expressa sua intenção na mensagem, carregada de significado visando mudanças no destinatário.

Em consonância, Maria Helena Weber (2011) ressalta que a comunicação do Estado “sempre é necessariamente estratégica” (WEBER, 2011, p. 105), formulada para atender objetivos bem delimitados. A autora complementa que a informação e a persuasão são elementos essenciais da propaganda, utilizada como estratégia de comunicação do Estado na disputa de opiniões e versões, e depende do uso adequado das novas mídias, de um material de qualidade e de aporte financeiro para difusão:

O processo de persuasão em regimes democráticos é complexo e sutil e depende da eficaz associação entre informações, projetos experimentados (vivências) e também da publicidade sobre o projeto político, programas de governo. Os atores e as instituições do Poder Executivo possuem todas as vantagens sobre os outros poderes: maior dotação orçamentária, profissionais, vinculação a fatos que exigem pronunciamento diário e programas de governo que dependem de campanhas e materiais publicitários. A identificação da perspectiva persuasiva da propaganda depende da associação entre a qualidade permitida pela tecnologia, pela estética publicitária contemporânea e pelo investimento na difusão. (WEBER, 2011, p. 114).

⁵⁸ Ver Souza, 2014.

Deste modo, dentre os três poderes, o Executivo demanda e utiliza mais a publicidade para seus fins. No Poder Executivo, o maior investimento em publicidade se deve por determinadas políticas públicas serem acompanhadas de campanhas publicitárias para sensibilização, conscientização e principalmente mobilização da sociedade. Juan Camilo Jaramillo López (2011, p. 68) discorda do último aspecto, por acreditar que “mobilizar é conseguir que pessoas diferentes, diversas e plurais possam harmonizar e atingir propósitos comuns sem renunciar à sua diferença, nem à sua diversidade e nem à sua pluralidade” e que, quando se trata de um problema complexo, de posicionamentos muito divergentes, a publicidade não é uma forma de mobilização social por ser uma abordagem rasa, instrucional, e que dificilmente conseguiria um acordo entre todos os públicos. O autor exemplifica a mobilização contra a aids:

Quando se convoca para a mobilização contra a aids, é possível que apareçam interlocutores institucionais com posturas filosóficas e políticas diferentes ou até mesmo antagônicas. Pode haver, por exemplo, aqueles que são intransigentes quanto à dimensão moral do problema e fazem questão em dizer que é preciso atacar a infidelidade e a promiscuidade, em contraposição aos que defendem que se trata de uma questão de práticas saudáveis e promovem o uso do preservativo. E no centro provavelmente estejam os que minimizam o problema e creem que ele somente afeta populações com comportamentos de risco. Entre posições tão diferentes, se a mobilização significa adesão irrestrita a uma instrução, provavelmente será impossível o acordo. [...] Em síntese: a mobilização social não funciona em termos de meras instruções e nem de campanhas. Ela não é feita para que outros repitam mensagens ou repliquem metodologias e usem materiais, mas para conseguir um propósito, para construir uma visão e um sentido compartilhados, assim como para desencadear processos que trabalham sobre o mesmo problema e que atuam em rede. (JARAMILLO LÓPEZ, 2011, p. 68-69).

Trata-se de um ponto importante para reflexão, visto que, quando se fala da busca por soluções de problemas situados em diferentes campos, como o político, moral e religioso, a produção comunicacional para mobilização social não pode ser orientada para públicos, como ocorre nas campanhas, por não ter possibilidade de entrarem em acordo diante de uma (JARAMILLO LÓPEZ, 2011, p. 69). As temáticas vinculadas aos Direitos Humanos costumam ser mal compreendidas pelo público⁵⁹ e serem alvos de polêmicas, por abordarem os direitos fundamentais, sociais e de minorias, visto por segmentos ignorantes da sociedade como “vitimismo”, logo, com resistência à mobilização. Cabe ao emissor elaborar um planejamento que abrange diferentes processos comunicativos, para tratar de assuntos sensíveis visando alcançar o maior número de pessoas. No caso do MMFDH, responsável por mitigar diversos problemas complexos relacionados às desigualdades sociais, à violação dos direitos humanos (LGBTQIA+fobia, racismo, capacitismo etc.), o posicionamento do emissor

⁵⁹ Não só as temáticas, como o próprio conceito de Direitos Humanos, uma vez que para 66% dos brasileiros os direitos humanos defendem mais bandidos que as vítimas (IPSOS PUBLIC AFFAIRS, 2018).

representa um diferencial na abordagem, que pode ser voltado para mobilização inclusiva, para que mais pessoas sem posicionamento definido vejam o problema por outra perspectiva, ou uma mobilização que endossa um posicionamento de um grupo específico, que o governo encontra-se alinhado ideológica e moralmente.

A comunicação pública, por sua vez, “se constitui a partir do momento em que o interesse público está em jogo e temas relacionados (ambiente, ciência, cotas, aborto, salário) circulam em redes instaladas a se manifestar e chegando à mobilização social” (WEBER, 2011, p. 105). Portanto, ao contrário do proposto por Jaramillo López (2011), acredita-se que a propaganda tem importante papel na mobilização social principalmente por pautar o assunto de alguma forma no debate, sem buscar uma adesão utópica. A perspectiva de Formiga Sobrinho (2012, p. 219) corrobora essa visão:

Assim, é importante insistir no fato de a publicidade de utilidade pública ser um dos instrumentos comunicativos capazes de construir, consolidar ou modificar a imagem pública não de uma gestão governamental, que certamente precisa emprestar sua credibilidade para o discurso publicitário, mas da própria aids. E isso em longo prazo, já que a publicidade sozinha, tanto no âmbito mercadológico quanto no público, pode ter efeitos efêmeros, mas principalmente no último caso, apenas ao ser veiculada, já contribui para colocar o assunto na pauta do debate público.

Além de estratégica, a comunicação do Estado “disputa a opinião pública com as mídias, a partir da sua versão dos fatos e da sua promoção” (WEBER, 2011, p. 112). A propaganda é utilizada para gerar **visibilidade**, **credibilidade**, e formular uma **imagem pública** da gestão governamental, como uma forma de traduzir e transmitir a intenção do emissor, no caso o Ministério e o Governo Federal, associando um determinado tema, suas ideias e símbolos a versões a partir da visão e ideologia.

Segundo Weber (2011, p. 112), a **visibilidade** “é a questão principal para a democracia e uma das estratégias de sustentação do sistema de comunicação do Estado”. Assim, a visibilidade de um assunto no cenário midiático não é somente a visibilidade de um problema a ser resolvido ou de uma política pública. É a visibilidade desses a partir da lente do emissor, de suas crenças e vinculações partidárias-políticas, logo, a visibilidade de uma ideologia e de um projeto político. Retomando a pesquisa exploratória dos 25 vídeos com mais visualizações do canal do Youtube do MMFDH apresentada no *item 1.1.2* desta dissertação, observa-se que um tema comum e frequente na gestão de Jair Bolsonaro, Michel Temer e Dilma Rousseff foi da infância e adolescência. Na gestão governamental atual, também foi um tema de destaque dentre os vídeos coletados, em que 60% das publicações com alto número de visualizações tratavam sobre, com campanhas de combate à violência sexual contra crianças e adolescentes, e fóruns sobre o combate à pornografia infantil na internet, sobre drogas na infância e na

adolescência e sobre letalidade infantojuvenil. A visibilidade de tais agendas no debate público promovidas pelo MMFDH demonstra o espaço de destaque e o compromisso da gestão governamental desta pauta — a proteção de crianças e adolescentes.

Na disputa de versões e de opinião, a propaganda pauta um tema no debate público e as operações enunciativas do discurso da extrema direita (FIORIN, 2019) podem aproveitar a disputa de narrativas para criar um inimigo comum, colocando a mídia como antagonista, por exemplo. As situações em que o problema situa-se no território político, religioso, moral, como o citado da aids, que há posicionamentos muito divergentes, acentuam a disputa e configura-se como terreno propício para a dicotomização e construção de um inimigo de um lado e de uma referência, do outro, uma vez que a propaganda do governo comunica algo e caso haja críticas ou mesmo interpretação da mídia, passa a ser considerada não contra o programa do governo, mas sim contra a resolução do problema, logo, inimiga. Pode ocorrer com os temas presentes nas campanhas que compõem o *corpus* da pesquisa como o alto índice de gravidez na adolescência, o aumento da violência doméstica, disparidade de gênero e violência contra a mulher.

A propaganda auxilia a disputa por **credibilidade**, uma vez que, como Weber (2011, p. 113) aponta, “A amplificação de temas e informações permite ocupar espaços no debate público”, e para isso,

Objetos comunicativos como marcas, cartazes, produtos publicitários precisam traduzir os atores e as instituições do Estado que buscam o reconhecimento de sua qualidade associada a ideias, opiniões, versões. Algo como a ideia compartilhada por todos, a busca de legitimação está associada à ratificação das qualidades do eleito, ao reconhecimento dessas qualidades que permitem estreitar o processo de identificação ao eleitor, do cidadão e criar vínculos. Vínculos de *pertencimento* ao Estado, ao país, à cidade, ao projeto político e com o político.

A visibilidade, através da comunicação de um problema, vincula-se à credibilidade na promoção de campanhas publicitárias em que se apresentam dados sobre o problema, a figura de especialistas, testemunhos e histórias pessoais como técnicas associativas de informação e persuasão. Além da construção de vínculos, trata-se do desenvolvimento da legitimação, autoridade e referência sobre determinado assunto. Durante o movimento exploratório, ao observar os formatos de vídeos mais utilizados pela Secretaria Nacional da Família, abordado no *item 1.1.3*, notou-se que o MMFDH busca se aproximar do público ao associar artistas brasileiros e outras figuras públicas em suas peças publicitárias, além de utilizar formatos em suas produções filmicas os quais remetem a uma comunicação com embasamento, e, de certo modo, qualidade do argumento na narrativa.

Tais aspectos auxiliam na construção da **imagem pública** governamental, que

[...] é a combinação de dois modos de representação. A primeira é a *representação política*, objetiva e tangível, pois vinculada à eleição ou ao lugar institucional conquistado, enquanto que a segunda é a *representação simbólica*, subjetiva e intangível, porquanto vinculada aos modos de representar a representação (política) em lugares de visibilidade pública. [...] A formulação dessa imagem pública é tão eventual quanto permanente e depende do repertório cultural, psíquico e informativo que permite decodificar e aceitar/ignorar/recusar a proposta visual e a informação das mídias. (WEBER, 2011, p. 115).

Destaca-se a representação simbólica na formação da imagem pública do MMFDH, por estabelecer um diálogo com o destinatário que decodifique e reconheça os elementos apresentados em sua publicidade. Cabe ressaltar que a titular do MMFDH, a pastora Damares Alves proferiu em discurso de posse “O Estado é laico, mas esta ministra é terrivelmente cristã” (VIVAS, 2019, online), declarando que mesmo como representante política, as crenças religiosas individuais da dirigente seriam priorizadas em detrimento da laicidade do Estado na elaboração de políticas públicas e nas produções comunicativas. A declaração também representa um reforço simbólico do compromisso com as demandas de sua vertente cristã e espera-se encontrar esses elementos no discurso publicitário do Ministério.

Multiplicidade semântica da publicidade na administração pública

Outra forma da publicidade e propaganda no âmbito governamental é a publicidade no sentido de publicização, na disponibilização de informações, corresponde à “instância de proteção e de reconhecimento dos direitos civis” (WEBER, 2011, p. 107). É um dos cinco princípios da administração pública a serem seguidos, estabelecidos no art. 37 da Constituição Federal de 1988, que prevê a publicização de todo e qualquer ação, programa, obra, processo, serviço e campanha dos órgãos públicos para conhecimento pela população da atuação interna governamental, visando a transparência. O § 1º institui que a publicidade deve assumir “caráter educativo, informativo ou de orientação social, e não deve constar nomes ou qualquer simbologia que caracterize promoção pessoal de autoridade ou servidores públicos” (BRASIL, 1998), reforçando a visão da comunicação pública ser orientada para interesse público e da sociedade (DUARTE, 2011).

Em continuidade, Luiz Martins da Silva (2009) afirma que a publicidade seria um compromisso natural e ético do governo, representado pelos governantes eleitos, bem como da administração pública, uma responsabilidade de todo e qualquer servidor público. Para ele, a “publicização da coisa pública” (SILVA, 2009, p. 180) assegura que tudo o que é executado com o dinheiro público, que diz respeito ao interesse público, ou afeta o bem público e o patrimônio público deve ser visibilizado para os cidadãos. Deste modo, considera a

transparência como elemento inerente ao modelo de governo republicano, que se relaciona diretamente com a estruturação e manutenção do Estado democrático.

O autor ressalta a importância da divulgação de informações de interesse público e propõe a representação da publicidade do Estado por uma sequência de sete estágios que compõem uma “Espiral da Visibilidade Republicana” (SILVA, 2009, p. 180-184), na qual o grau zero de visibilidade corresponde à ocultação, relacionado aos temas que Estado não se propõe a revelar, enquanto o grau seis consiste na “disposição de pagar para obter a visibilidade de certos temas e informações que o Estado julga ser uma obrigação sua publicar e difundir, bem como um direito de saber pertencente à soberania de um senhor chamado cidadão” (SILVA, 2009, p. 183). São eles: 0) Segredos de Estado e/ou Governo, 1) Publicidade oficial, 2) Bancos de dados, 3) Interatividade, 4) Jornalismo institucional, 5) Radiodifusão estatal, e 6) Campanhas públicas.

O conceito de publicidade adotado neste trabalho relaciona-se com o grau seis — campanhas públicas, em que além da visibilidade da coisa pública em si, é necessária a difusão de informações para subsidiar o debate público e as campanhas públicas cumprem essa função. Cabe destacar brevemente o estágio um, de publicidade oficial, pela sua relação com a democracia. O grau um se refere ao princípio da publicidade republicana, a publicidade legal, em que:

A democracia contemplaria, conseqüentemente, uma dupla situação permanente de publicidade: de um lado, o Estado, com a sua legalidade e o inerente princípio da **publicidade legal**. De outro, a Sociedade, com a sua legitimidade para o questionamento permanente da validade das proposições e para a institucionalização de mecanismos discursivos, ou seja, os espaços públicos que propiciam o dinamismo de uma **esfera pública política**. (SILVA, 2009, p. 183).

Relacionado à transparência quanto ao investimento em publicidade, desde o encerramento do Instituto para Acompanhamento da Publicidade (IAP), órgão responsável pela coleta e sistematização dos dados sobre gastos de publicidade da União, na gestão presidencial de Michel Temer, em 2017, não é possível acessar o destino e o detalhamento da verba publicitária do governo federal. Estão disponibilizados no Portal da Transparência o orçamento e as despesas executadas por ação orçamentária (publicidade de utilidade pública), contudo, os valores apresentados não discriminam o que é faturamento da agência pela criação e produção e o que é destinado à veiculação das campanhas nos veículos de comunicação. Também não há como saber qual foi o custo de cada campanha, peças e materiais de publicidade, e nem o material produzido por órgão e por agência, pois não são disponibilizadas fichas técnicas. Ademais, os contratos de comunicação entre os órgãos federativos e as agências não estão acessíveis, o que dificultou a pesquisa e provocou a

descoberta da ausência de contrato vigente entre o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos e agências de publicidade, como declarado pela pasta ao site Poder 360 em 2020 (MINISTÉRIO, 2020).

Retomando o sexto e último nível de escalonamento da espiral da visibilidade, relacionado às campanhas públicas, o Poder Público se caracteriza como poder anunciante ao contratar serviços publicitários e se dirigir à sociedade por meio da publicidade massiva para:

- a) **prestar contas** do que foi feito com o dinheiro público; b) para **cultuar valores** - do povo, da pátria e do seu patrimônio, símbolos e memória; c) para **mobilizar** a população em torno de esforços de prevenção e de combate aos problemas sociais, econômicos e, sobretudo, sanitários [...] (SILVA, 2009, p. 182, grifos do autor)

Nesse âmbito, o Estado se torna o principal cliente do mercado publicitário, comprando espaço da mídia comercial para informar acerca da vida pública. A veiculação paga pelo governo só se justifica se a publicidade governamental tiver como princípio o interesse e a utilidade pública, para “procurar informar e esclarecer o cidadão sobre seus direitos e deveres, bem como prestar serviços à população” (KUNSCH, 2013, p. 11). Segundo Silva (2009), as ações publicitárias se agrupam em seis categorias nesta etapa: publicidade legal (supracitada), publicidade de utilidade pública, publicidade institucional, publicidade mercadológica, patrocínios e promoções. Tais categorias correspondem às definições propostas pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) sobre publicidade e propaganda vinculada ao Poder Executivo, definidas abaixo.

Publicidade de Utilidade Pública e Publicidade Social de Interesse Público

As campanhas publicitárias delimitadas como objeto de estudo da pesquisa poderiam ser enquadradas como publicidade institucional, principalmente por fortalecerem a imagem pública e institucional do órgão executivo. Contudo, para delineamento terminológico, consideram-se as ações de comunicação do Ministério como publicidade de utilidade pública. É a categorização utilizada na divisão de despesas orçamentárias no Portal da Transparência vinculado à Controladoria-Geral da União. Por sua vez, ela define-se como:

Publicidade de Utilidade Pública: destina-se a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o intuito de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos; [...]. (BRASIL, 2017)

O Poder Público, por meio da contratação de serviços publicitários, especializados em desenvolver produtos de comunicação, lança campanhas de divulgação de suas políticas públicas como forma de difundir as ações governamentais enquanto sugere um

comportamento tido como ideal, o objetivo de comunicação, para que tenha adesão à sua política. Zémor (2009) sugere uma abordagem para a informação cívica: “A campanha de interesse geral [...] deve se endereçar, ao mesmo tempo, à paixão e à razão. [...] os publicitários podem, com todo direito, procurar os ‘conceitos’ e mensagens que fazem apelo ao interesse coletivo passando pelo domínio privado” (ZÉMOR, 2009, p. 233). Logo, para que seja um interesse coletivo, necessariamente passa por um interesse particular, por isso, a mensagem se utiliza da paixão e da razão, para promover a identificação com o destinatário.

Diferentemente da publicidade de utilidade pública, há a Publicidade de Interesse Público (PIP), uma tipificação da Publicidade Social, que não está diretamente vinculada à comunicação emitida por um órgão governamental, mas, sim de uma perspectiva dialógica da própria sociedade civil, baseada nas demandas e interesses das minorias. Define-se:

tipo de publicidade vinculativa que engaja, uma vez que é construída de forma dialógica a partir de um espaço em que a população possa definir e pronunciar seus reais interesses. Difere-se da “Publicidade de Utilidade Pública” que está diretamente conectada com a Comunicação Pública do Governo Federal e compreende o “interesse” do público a partir da angulação do olhar da classe hegemônica além de medir seu engajamento de forma tecnicista contabilizando likes ou reações das redes sociotécnicas. Na contramão dessa lógica, a Publicidade Social de Interesse Público (PIP) destaca “lugar de escuta” no contexto político e social das causas concretas que afetam diretamente uma vida ou de um grupo a exemplo das causas de gênero, saúde pública e questões ligadas aos Direitos Humanos. Em suma, a PIP considera os interesses e direitos das diversas minorias e propõe soluções a partir das decisões comuns resultantes de uma diversificada participação para resolução legal de problemas coletivos. (SALDANHA, 2019, p. 12).

Diante das concepções de comunicação pública que se articulam com a proposta do trabalho — uma perspectiva de comunicação pública expandida, centralizada no interesse público (WEBER, 2011; DUARTE, 2011), para a cidadania (BRANDÃO, 2009; DUARTE, 2011; KOÇOUSKI, 2013), dialógica (MATOS, 2011), inclusiva (MARQUES, 2015; MATOS, 2011), que “fala com”, não “fala de” ou “fala por” (MORICEAU, 2019) — espera-se que a publicidade realizada no âmbito governamental, por um agente dos Direitos Humanos, não se restrinja à publicidade de utilidade pública e apresente características da publicidade de interesse público, para buscar um engajamento efetivo da população diante de problemas e questões de acesso aos direitos básicos, de bem-estar e justiça social. A publicidade de utilidade pública aborda temas de interesse social, mas de uma visão hegemônica, que pode gerar lacunas na mensagem por ausência de “escuta” da sociedade e até na definição de públicos da comunicação. Entende-se que a noção mais próxima da ideal, alinhada à pesquisa, é uma concepção híbrida da publicidade de utilidade pública e de interesse público, de informação, orientação, e sugestão de comportamento, de forma dialógica, que não propõe o

que o núcleo de governantes considera como o melhor para a população, mas sim ouve a sociedade e se comunica a partir disso.

O movimento exploratório ajudou a compreender a produção publicitária ministerial, os elementos da propaganda como forma de dar visibilidade, a credibilidade e constituição da imagem pública governamental, bem como características da publicidade de utilidade pública. Busca-se observar na análise sistemática como os elementos expostos nesta seção se apresentam nas peças selecionadas e em que medida há um hibridismo da publicidade de utilidade pública com a publicidade de interesse público ou em que medida a produção fílmica publicitária do ministério se restringe à publicidade de utilidade pública.

5. ANÁLISE SISTEMÁTICA

Este capítulo apresenta, de forma sistemática, as análises das três campanhas que compõem a investigação — ‘*Tudo Tem Seu Tempo*’, ‘*Navegar Numa Boa*’ e ‘*Salve Uma Mulher*’. Para cada, realiza-se uma contextualização, seguida da análise fílmica (extração e descrição dos elementos), e a relação contratual (constituição dos elementos).

5.1. A Campanha ‘*Tudo Tem Seu Tempo*’ - SNDCA

No primeiro ano da administração Jair Bolsonaro, o governo federal acrescentou um artigo à Lei nº 8.069/90, o Estatuto da Criança e do Adolescente, a Lei nº 13.798, de 3 de janeiro de 2019 institui a Semana Nacional de Prevenção da Gravidez na Adolescência, a ser realizada anualmente na semana que incluir o dia 1º de fevereiro⁶⁰. O marco corresponde a um período legal específico para disseminar informações e promover campanhas de conscientização sobre medidas preventivas e educativas a fim de reduzir a incidência da gravidez na adolescência. A data foi escolhida pela proximidade do carnaval, para divulgar a adoção de comportamentos moderados e preventivos, contudo o mês de fevereiro desfavorece a mobilização temática e ações educativas na comunidade escolar, por ser o período de recesso das instituições de ensino.

Sobre a lei, a ministra Damares Alves, titular do MMFDH, destaca a relevância da criação dessa política pública “a gravidez na adolescência envolve muito mais do que questões físicas, mas também emocionais e sociais”, relacionando a inserção de jovens brasileiras no mercado de trabalho que engravidaram na adolescência e a importância da continuação de seus estudos (CAMPANHA..., 2019, online). Para a gestão do Ministério da Saúde, a temática consiste em um fenômeno complexo que envolve múltiplas dimensões da vida humana, diretamente relacionada ao contexto sociocultural, econômico e político, bem como as dimensões étnicas, raciais e de gênero, e pontua que um dos principais fatores para a gestação na adolescência é a desinformação sobre sexualidade, sobre direitos sexuais e reprodutivos (SAÚDE, 2021).

Em 2020, o Ministério da Saúde e o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos lançaram a campanha com o mote “Tudo tem seu tempo: adolescência primeiro, gravidez depois”. Segundo a Agência de Saúde ministerial, por meio da sensibilização, o objetivo é promover o diálogo entre os jovens e as suas famílias em relação ao

⁶⁰ Está em tramitação o Projeto de Lei n.4883/2020 que visa deslocar a Semana Nacional da Prevenção da Gravidez na Adolescência para 26 de setembro, conhecido como “Dia Mundial da Prevenção da Gravidez na Adolescência” utilizado em diversos países.

desenvolvimento afetivo, autonomia e responsabilidade, incentivá-los a buscar orientações nas unidades de saúde sobre as formas de prevenção, para que os adolescentes “tomem decisões de forma mais consciente, sobre a vivência da sua sexualidade, de forma segura, responsável e com conhecimento sobre seu corpo” (OLIVEIRA, 2020, s.l).

Com o investimento no valor de R\$3,5 milhões de reais⁶¹, estava prevista a veiculação do material publicitário durante todo o mês de fevereiro de 2020 na TV aberta, em anúncios OOH (mídia *out-of-home*, ou mídia exterior, em áreas urbanas) e na internet, com peças para redes sociais e estratégia digital para influenciadores. A campanha foi desenvolvida pela agência Calia Y2 Propaganda⁶² e, como complemento e buscando engajamento, um *presskit* foi disponibilizado para download⁶³ composto por: três *cards* para redes sociais das três artes da campanha, uma apresentação em powerpoint (capa, miolo e última capa), três cartazes das artes disponíveis, um MUB (peça para mobiliário urbano, mídia externa), um outdoor social, e um vídeo de 30 segundos.

Segundo o ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, e a ministra Damare Alves, a campanha é uma resposta diante dos altos índices de gravidez na adolescência no Brasil. De acordo com dados reunidos pelo governo, os índices brasileiros estão acima da média mundial, em que somente em 2018, 434 mil adolescentes entre 15 e 19 anos foram mães, representando 68,4 nascimentos para cada mil, enquanto na América Latina, o número é de 65,5⁶⁴. Apontam também que a gravidez precoce apresenta riscos para mãe e para o bebê, o que ressalta a importância e urgência na busca de soluções.

Mesmo os dados apresentando um recorte de faixa-etária específico, no evento de lançamento da campanha, a ministra menciona que o público da campanha é outro:

Quando a gente fala de gravidez na adolescência, todo mundo está pensando na menina de 15 anos. Eu quero falar da menina de 11 anos. Eu quero falar do menino de 10 anos. Eu quero dizer para vocês que eu não estou trabalhando com a idade de 15 e 17. Está no meu ministério a Secretaria da Criança.[...] Tem alguma coisa acontecendo aqui no Brasil que nós teremos que ir juntos, papai, mamãe, família, vovô, vovó, padrinho. Todo mundo vai ter que conversar sobre isso. (LANÇAMENTO, 2020, online)

Destaca-se esta fala, pois relações sexuais com menores de 14 anos são enquadradas como estupro de vulnerável de acordo com o artigo 217-A do Código Penal, portanto, configura-se um crime de violência sexual, não se trata de estabelecer uma conversa com teor de escolha, de autonomia e responsabilidade com crianças. Do ponto de vista comunicacional

⁶¹ (GRAVIDEZ, 2020)

⁶² Ibidem.

⁶³ Disponível em: <https://bit.ly/31UzH4x>. Acesso em: dez. de 2020.

⁶⁴ (BORGES, 2020), (CAMPANHA, 2020)

também é problemático, visto que a produção de uma peça voltada para o público infantil deve ter uma abordagem bastante diferente de uma que interpela adolescentes.

A ministra, complementa no seu discurso, que a gravidez na adolescência é um problema de saúde pública, não um assunto de moral, não de comportamento tão somente, e que, por ser um assunto de vida, deve unir a todos, independentemente de ideologias. Para ela, a campanha é uma forma de pautar o problema no debate público, chamar atenção para os altos números, e por isso, até agradece a imprensa. Popularmente conhecida pela divulgação na mídia e nas redes sociais como “campanha de abstinência sexual”⁶⁵, os dois titulares das Pastas evitam o termo; dizem ser não uma substituição dos métodos, mas sim a inclusão de um, “retardar o início da vida sexual”, e o ministro da Saúde acrescenta:

Falar que é abstinência é falar que é uma política minimalista. A política é ampla. O Ministério da Saúde se preocupa com a menina que tá lá em uma comunidade, no baile funk, que elas muitas vezes têm que fazer um código de comportamento porque senão ela não é aceita. Ela sofre uma pressão absurda. (LANÇAMENTO..., 2020, online).

Com tal discurso preconceituoso, o ministro enfatiza que o objetivo da campanha é estabelecer uma primeira conversa e consiste em uma política composta de várias ações, sendo a sensibilização por meio das peças publicitárias a primeira delas. Damares Alves declara que o lançamento da campanha aborda a gravidez precoce, mas o intuito do ministério é falar sobre sexo precoce, que está em curso o desenvolvimento de um Plano Nacional de Prevenção ao Sexo Precoce formado por cartilhas, rodas de conversa com adolescentes, ações nas escolas, produções artísticas e musicais — “ao invés da música cantar só sobre a exaltação do sexo com novinhas, por que não vir novas músicas para o mercado falando de cuidar das novinhas?” [alusão ao funk] (LANÇAMENTO..., 2020, online).

5.1.1. Análise filmica campanha '*Tudo Tem Seu Tempo*'

A peça publicitária de 30 segundos⁶⁶ pode ser dividida em duas partes: sem narração, composta por 12 cenas, e a com narração, 9 cenas. Os elementos extraídos e detalhados estão resumidos nos tópicos abaixo. A mensagem verbal do vídeo, narrada, consiste em: “*Gravidez não combina com adolescência e traz consequências para toda a vida. Informe-se. Reflita. Converse com sua família. Planeje seu futuro e procure orientações em uma unidade de saúde. Adolescência primeiro. Gravidez depois*”.

⁶⁵ Vários veículos de comunicação divulgaram deste modo, como Veja (<https://bit.ly/3wtmcqO>), El País (<https://bit.ly/3wtmCNR>), Portal R7 (<https://bit.ly/3uCndez>), Exame (<https://bit.ly/3sTzHhk>), O Globo (<https://glo.bo/3sRIIat>), dentre outros. Acesso em: fev. de 2021.

⁶⁶ Disponível em: <https://bit.ly/3MkvWeX>. Acesso em: fev. de 2021.

a) Personagens

Não há um personagem específico protagonista na campanha. Aparecem 14 pessoas do sexo feminino e 16 do sexo masculino em sua maioria da faixa etária de 15 a 19 anos, pessoas magras, de estatura mediana, ou seja, próximas fisicamente do padrão estético hegemônico. Idosos, pessoas com corpos dissidentes e pessoas com deficiência não aparecem no vídeo; apenas uma pessoa adulta, homem, aparece na campanha que representa o pai em uma interação entre pai e filho, e o personagem está de costas, o que demonstra que a ênfase da peça é no adolescente (de frente para a câmera), bem como sugere que o telespectador está no lugar do pai, ouvindo e conversando com o filho — figura 13.

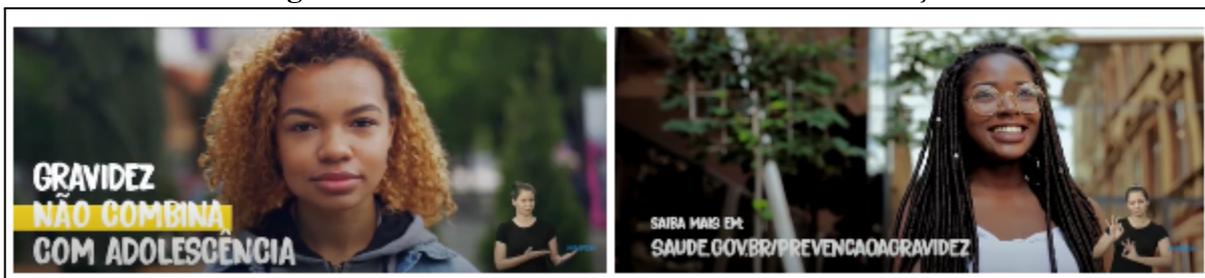
Figura 13 - Interação entre o pai, único adulto, e o filho jovem



Fonte: captura de tela do vídeo, 2021

Nenhum personagem possui tatuagens ou piercings visíveis, fato que pode significar como um “bom comportamento” por parte dos adolescentes do vídeo, uma vez que tais elementos que transformam o corpo e a imagem pessoal estão relacionados a atos de rebeldia no imaginário comum. Do mesmo modo, entre os 30 personagens, apenas 2 têm cabelos coloridos ou penteados diferentes: uma jovem negra de cabelo cacheado descolorido, tom alaranjado e outra uma jovem negra de óculos de grau e regata branca que usa dreads sintéticos, respectivamente apresentadas na imagem 14 abaixo.

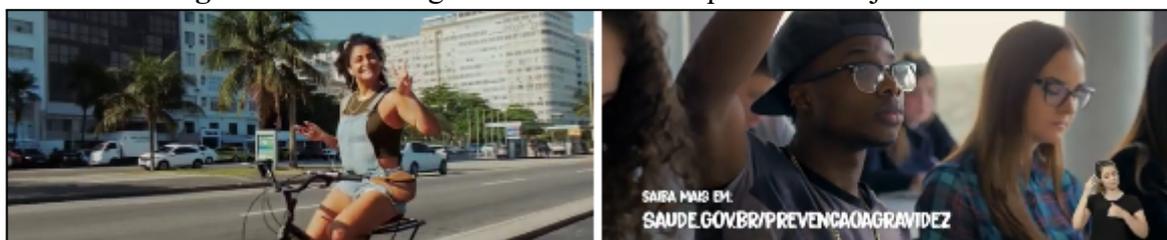
Figura 14 - Jovem com cabelo colorido e com tranças



Fonte: captura de tela do vídeo, 2021

O figurino é pouco marcante e o uso de acessórios é pouco frequente. Nenhum elemento remete a aspectos étnicos ou culturais, nem mesmo à subjetividade dos jovens, em que o vestuário é composto por roupas lisas, sem estampas, sem adereços que expressem a personalidade ou grupo o qual fazem parte. Há personagens com óculos escuros (que demonstra estarem ao ar livre, como na praia), personagens com óculos de grau, e os personagens que mais apresentam acessórios são: uma adolescente negra com cabelo crespo preso de forma despojada, veste um macacão curto, com um top e usa uma pochete, enquanto anda de bicicleta segurando um celular em uma mão e com fone de ouvido ouvindo música e com outra solta o guidão e faz o símbolo de “paz e amor” com a mão enquanto olha para a câmera e sorri (figura 15); e um jovem negro que aparenta ter entre 15 e 17 anos, usa óculos de grau, boné virado para trás, corrente longa prata no pescoço e luva de dedo até meio dedo, está dentro da sala de aula e levanta a mão (figura 15), enquanto a narração diz “*Informa-se. Reflita*”.

Figura 15 - Personagens com acessórios que denotam jovialidade

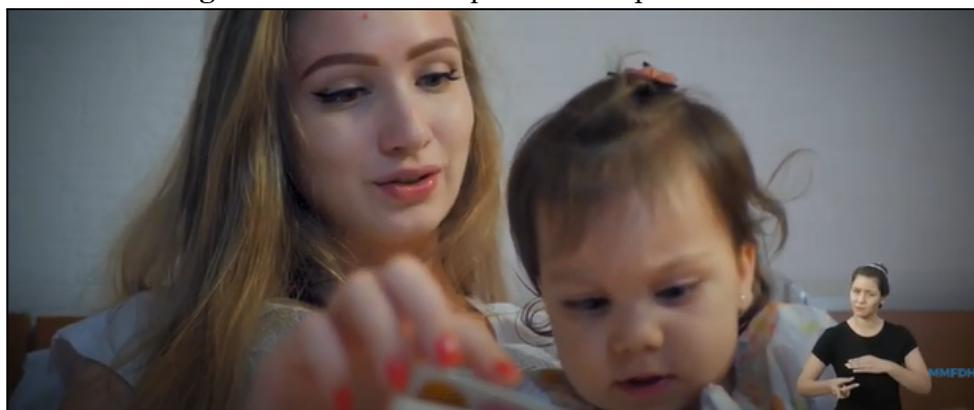


Fonte: captura de tela do vídeo, 2021

Um adereço importante que se destaca é o uso de maquiagem por uma personagem: uma jovem branca, figura 16, que aparenta ter 15 a 19 anos, cabelo liso longo loiro, olhos claros, sobrancelha de henna, tem unhas pintadas de laranja e usa como maquiagem um delineador preto nos olhos, enquanto está deitada na cama lendo um livro para uma bebê branca de cabelo liso, de até 1 ano de idade. Nesse caso, a maquiagem sugere que a

adolescente ia sair para se divertir, se arrumou, e não pôde seguir o que planejou para ler e colocar a filha para dormir. Portanto, a cena sugere que a gravidez precoce impede que mães jovens saiam para ter momentos como os mostrados no início do vídeo (baladas, shows).

Figura 16 - Jovem maquiada lendo para uma bebê



Fonte: captura de tela do vídeo, 2021

Vale ressaltar que os personagens aparecem na maioria das vezes em grupos (mais de 3 pessoas) ou sozinhos, inclusive nas cenas que apresentam o jovem e um bebê, situação que permite inferir que a maternidade ou paternidade na adolescência, precoce, é vivida de maneira solo. Apenas uma cena retrata o que se entende como uma interação com a família, representada por uma brincadeira entre pai e filho, sem envolver mãe ou irmãos.

É importante notar que, ao mesmo tempo que a campanha visa tematizar a gravidez precoce e o sexo precoce, como mencionado pela ministra Damares Alves e exposto na apresentação desta seção, não apresenta cenas de contato físico entre pessoas como beijo, carícia, mãos dadas, nada que poderia evocar a ideia da possibilidade de relações sexuais. A única interação que pode ser enquadrada como um possível flerte é na cena final do vídeo (figura 17 abaixo), na qual há quatro pessoas: duas meninas desfocadas ao fundo, conversando, e um casal interagindo em primeiro plano, também desfocado. O casal é formado por uma jovem negra de cabelo cacheado médio que veste blusa *tie dye* branca com detalhes escuros, e por um jovem negro magro, mas que está fora do enquadramento sendo possível ver apenas metade de seu rosto (do nariz para baixo) e o tronco superior. Ambos estão vendo algo no celular e a menina levanta a cabeça olhando para o rapaz com olhar de interesse. Esta única interação do vídeo que sugere um interesse, o necessário e base para uma possível relação, nem sequer tem contato físico (seus braços apenas estão próximos), e, além da rapidez da cena, ela é apresentada no final, depois da narração e desfocada com a assinatura da campanha no meio da tela.

Figura 17 - Suposto flerte, protagonizado por jovem negra



Fonte: captura de tela do vídeo, 2021

Outro aspecto a ser observado é a representação das jovens negras na campanha. É simbólico notar tanto no início do vídeo e no início da narração com uma jovem negra que olha diretamente para a câmera, quanto nesta única cena de uma possível paquera, a personagem que demonstra interesse é uma jovem negra, enquanto o rosto do rapaz nem está enquadrado na cena. Por um lado, a escolha da representação pode ser baseada em dados, considerando que, como demonstra o relatório do Indica (SANTOS *et al*, 2017), entre as adolescentes de 15 a 19 anos que tinham ao menos um filho nascido vivo em 2014, 69% eram negras (pretas ou pardas); contudo, dados estes que desconsideram questões socioeconômicas, contextos de vulnerabilidade e estruturais. Por outro lado, um discurso que faz apelo à racionalidade, para que não siga os instintos, indica que aquela figura não costuma controlar seus impulsos sexuais e por isso está sendo representada, e assim, reforça a imagem de controle da *pretty baby*,

que diz respeito à sexualização de crianças e jovens negros [...] Uma vez que pessoas negras teriam uma sexualidade exacerbada, descontrolada e excessiva, as meninas negras acabam sendo afetadas sensivelmente por essas representações. Há na imagem de controle da *pretty baby* a ideia de que meninas negras são sexualmente ativas e sexualmente irresponsáveis desde a tenra idade. (BUENO, 2020, p. 113)

A associação da imagem de jovens negras à narrativa de lascividade contribui para a “desumanização de negros e negras através da sexualidade” que “apresenta um contínuo histórico que consolida as injustiças sociais para essa população” (BUENO, 2020, p. 111). Assim, a manifestação da imagem de controle da *pretty baby* demonstra que as figuras representadas devem “buscar informação, refletir, mudar o comportamento e planejar o futuro”, segundo a campanha.

Mais ainda, a representação feminina negra em uma temática de gravidez leva a questionamentos acerca da maternidade negra. Bueno (2020, p. 98-99) discorre sobre a imagem da *welfare mother* tratada por Collins, que constitui na imagem de controle mobilizada para mulheres negras empobrecidas, pertencentes à classe trabalhadora que fazem uso de benefícios sociais. Segundo Bueno (2020, p. 99), tal imagem de controle se relaciona com o controle de fertilidade das mulheres negras em dois aspectos: no período escravocrata era acionado o “estereótipo da mulher negra reprodutora”, animalizando-a ao mesmo tempo que era negado o reconhecimento como mãe, visto que suas crianças eram vendidas e separadas em qualquer idade, e em sua atualização que é utilizada para justificar uma mudança de cunho econômico, relacionando a precariedade do Estado com as mulheres negras:

[...] a *welfare mother* não tem uma figura de autoridade masculina para ajudá-la. Tipicamente retratada como uma mãe solteira, ela viola um dogma fundamental da ideologia branca masculina dominante: ela é uma mulher sozinha. Como resultado seu tratamento reforça a ideologia de gênero dominante, afirmando que o verdadeiro valor e a segurança financeira de uma mulher devem ocorrer através do casamento heterossexual. [...] O interesse dos grupos dominantes em limitar a fertilidade de mulheres negras se dá a partir da visão de que essas mulheres dão à luz a muitas crianças economicamente improdutivas. (COLLINS apud BUENO, 2020, p. 101).

Diante de sua dimensão histórica complexa, entende-se que às mulheres negras foi imposto um controle de seus corpos e comportamentos, bem como foi negado o direito de maternar, de constituir uma unidade familiar, além de ser atribuída a responsabilização e culpa diante de problemas estruturais. A temática de *prevenção* da gravidez simbolicamente pode negar novamente às mulheres negras o reconhecimento como mães, visto que a maternidade negra é lida de forma diferente da maternidade branca de classe média, e pode representar também o controle de natalidade da população negra. A maternidade pode ser vista como uma condição social, atravessada por imagens de controle no caso de mulheres racializadas, de modo que nem toda mulher tem direito à maternidade/maternagem (MACHADO; COÊLHO, 2020).

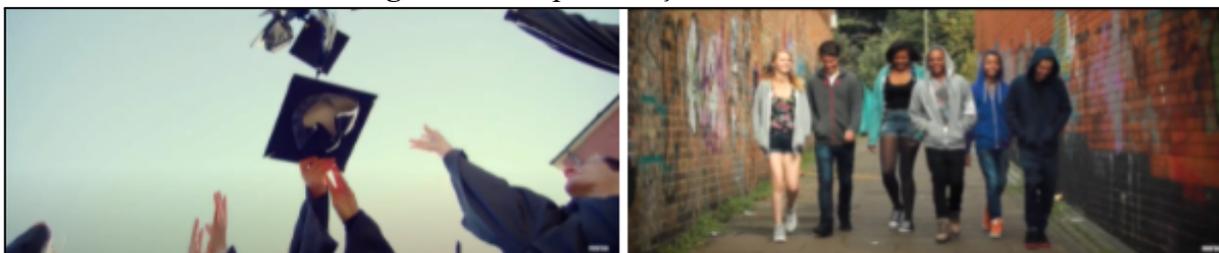
b) Cenários

A narrativa do vídeo se desenvolve em diferentes espaços reais, para representar situações e ambientes cotidianos que promovam a identificação com o público-alvo da campanha. Os cenários retratam a cidade, o meio urbano, e especificamente grandes metrópoles, pelas ruas largas e prédios grandes.

- Espaço geográfico: meio urbano e praia (cenas mostram vôlei de praia, comemoração na praia, brincadeira no mar)

- Ambiente externo: ciclovia perto de avenidas largas e prédios grandes ao fundo, espaço para formatura ao ar livre e durante o dia, pista de skate, praça.
- Ambiente interno: biblioteca, show em espaço fechado, quarto, sala de aula, sala de casa.
- Espaço social: cidade, espaços com menos recursos como beco (em que os muros são de tijolos e estão pichados; há mato entre o chão e a parede, e lixo no chão, o que denota falta de cuidado e abandono do local)
- Espaço Estético: espaços reais, não lúdicos. A estética apresentada remete à elementos presentes na cultura cinematográfica norte-americana, como: o arremesso de chapéus para o céu (figura 18), durante o dia, sendo que no Brasil, adolescentes em geral, não têm formatura do Ensino Médio, e quando ocorrem, acontecem à noite e em espaços fechados; o beco (figura 18) com corredor largo, paredes altas e tijolos aparentes não é comum na configuração urbana brasileira; e o cenário em que estão o pai e filho (figura 19) mostram o interior de uma casa similar às residências de seriados estadunidenses.

Figura 18 - Representação de cenários



Fonte: captura de tela do vídeo, 2021

Figura 19 - Comparativo de cenários - campanha *versus* série *Modern Family*



Fonte: captura de tela do vídeo, 2021

c) Ações

Na primeira parte do vídeo, sem narração, são apresentadas situações cotidianas e momentos de liberdade, de alegria, e descontração, visto que os personagens estão sorrindo e aparentam se divertir. São retratadas situações de lazer, como andar de bicicleta, andar de skate, ir a um show, mergulhar no mar; de esportes, como jogar bola e vôlei de praia; e de estudos, como procurar um livro na biblioteca e se formar. Todas protagonizadas por adolescentes e a maioria em grupo.

A campanha pauta gravidez, mas não precisa apresentar personagens grávidas para tematizar. Pelo contrário, a construção narrativa da campanha se desenvolve ao mostrar as personagens em situações em que não há bebês, conseqüentemente sem responsabilidades e compromissos, e por isso podem aproveitar o que seriam momentos do cotidiano, segundo a campanha, como andar de bicicleta, estudar, sair com amigos, dar um mergulho no mar, jogar na praia, e ir a shows, por exemplo. Durante essas cenas da primeira parte do vídeo, sem a narração, as pessoas são apresentadas rindo, se divertindo, e quando a narração tem início, uma jovem negra séria olhando para a câmera abre a cena, seguida de imagens de um adolescente dentro de casa com um bebê, sem aparecer o rosto (de costas para a câmera) ou sem sorrir, que indicam uma seriedade do tema, bem como uma ausência de alegria com a situação. Depois a felicidade é representada em dois momentos seguidos: durante a narração “*Converse com sua família*”, na conversa entre pai e filho, em que após uma conversa séria em que se olham diretamente nos olhos, o pai bagunça o cabelo do filho e os dois riem, denotando que, ao adolescente compartilhar os planos e conversar sobre sexualidade com a família, ele deixa o clima leve, íntimo e descontraído com seu pai; e na cena subsequente, enquanto a narração diz “Planeje seu futuro” uma jovem negra de 14 a 18 anos, com penteado de dreads sintéticos, que usa óculos de grau de armação dourada redondo, a personagem caminha sorrindo, virada para a direita, para o futuro, após ter conversado com a família e feito a “escolha certa”.

Há interação com a câmera, com o telespectador, em dois momentos: no início do vídeo, em que uma jovem andando de bicicleta em movimento continua pedalando e interage com a câmera enquanto sorri e faz o símbolo de “paz e amor” com uma mão, supracitada, e no início da narração uma jovem negra olhando séria para câmera, centralizada na tela. Nesses dois momentos o emissor interpela o destinatário por um contato visual, no primeiro de forma descontraída, como um convite para se identificar e aproveitar as situações que serão apresentadas, e no segundo de maneira séria, convidando a prestar atenção ao que será falado e se voltar para racionalidade.

d) Temporalidade

A temporalidade é um importante recurso nesta peça publicitária. Alinhada com o mote da campanha “Adolescência primeiro, gravidez depois”, a primeira parte da campanha mostra o que considera cenas comuns e próprias da adolescência, como se divertir e estudar, sem responsabilidades. Em seguida, a segunda parte retrata cenas com a presença de um bebê, que demonstra como seria caso ocorresse uma gravidez não planejada, porém, se o telespectador seguir a orientação recomendada pela narração — buscar informações sobre o problema, ser racional, não agir por impulso, conversar com a família e se planejar — poderá curtir sua adolescência.

Como a narrativa do vídeo publicitário se desenvolve com a junção de várias cenas, situações e personagens, não há uma linearidade ou recursos como o flashback que acompanha as memórias do protagonista para explicitar a mensagem. Pode-se dizer que o tempo do filme é o presente, pelos momentos apresentados acontecerem simultaneamente e o tempo verbal da narração também ser no presente. Ao mesmo tempo, a mensagem da campanha trata do futuro e de caminhos que podem ocorrer a depender da escolha que o telespectador fizer no presente, como ter relações sexuais sem proteção, ter uma gravidez não planejada, precoce, e viver uma maternidade/paternidade solo, impedida de experimentar momentos de lazer, convivência com amigos, concluir os estudos, próprios da adolescência, ou optar por refletir, se informar, se planejar e conversar com a família, não engravidar e poder vivenciar momentos de liberdade e felicidade (como caminhar tranquilamente rumo ao futuro, brincar com amigos no mar, ou andar de skate).

e) Acessibilidade

- Representação simbólica: não são apresentadas pessoas com deficiência no vídeo da campanha.
- Tecnologias assistivas: há o uso de recursos de acessibilidade como janela com tradução para Libras e legendas, porém são aplicados somente na metade do vídeo, quando se inicia a narração. Portanto, não são descritas a música e as mudanças de ritmo que ocorrem no vídeo, elementos que também compõem a narrativa. O vídeo não possui sua versão de audiodescrição.
- Acessibilidade comunicativa: pode-se dizer que os recursos de acessibilidade implementados não são suficientes para configurar o acesso e apropriação do conteúdo por pessoas com deficiência, visto que não há versão de audiodescrição voltada para

peessoas com deficiência visual e baixa acuidade visual, e não há a tradução para Libras da primeira parte do vídeo, sendo a mensagem passada de forma defasada. Ademais, o mote da campanha “*#TudoTemSeuTempo*” não é narrado, logo somente pessoas videntes podem ter acesso à *hashtag*.

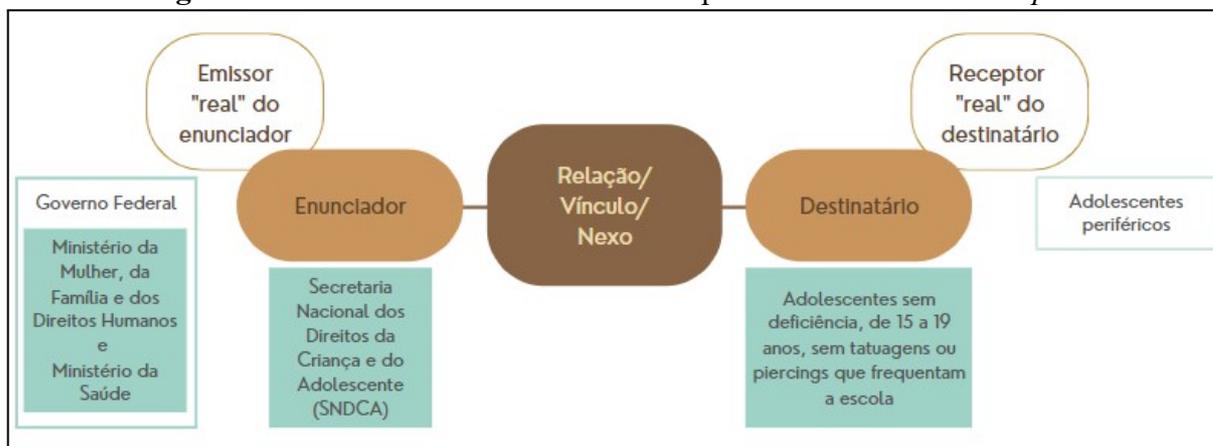
f) Sonoridade

O vídeo começa com uma versão da tradicional cantiga de ninar “Meu bebê”, da banda *The Blue Angels*. A trilha sonora é uma versão no piano, com notas agudas, que remete a vibração alegre. Com o início da narração, a canção de ninar é suspensa, entra a voz com a fala “Gravidez não combina com adolescência” e a música é retomada não mais com a cantiga, sim com uma melodia ainda na versão do piano com notas mais graves, tom dramático.

A narração é realizada por uma voz feminina, que soa como de uma adolescente, para estabelecer diálogo com o público da campanha. Cabe ressaltar que na fala “Gravidez não combina com adolescência e traz consequências para toda a vida” a narradora hesita ao pronunciar o “e”, como se estivesse dando más notícias, mas que são necessárias ao público.

5.1.2. A constituição dos elementos: contrato comunicativo da campanha ‘*Tudo Tem Seu Tempo*’

Observar os personagens, os cenários, as ações, a temporalidade da narrativa fílmica publicitária, a acessibilidade da peça e a sua dimensão sonora possibilita detalhar os elementos presentes no vídeo e operacionalizar a construção de sentidos da campanha, por meio do contrato comunicativo interseccional, figura 20 abaixo, como forma de inferir o comportamento sugerido na comunicação governamental, compreender as estratégias enunciativas utilizadas para comunicar tal comportamento e delinear o público a quem a mensagem se destina.

Figura 20 - Contrato comunicativo da campanha *'Tudo Tem Seu Tempo'*

Fonte: elaboração própria, 2021.

a) Lugar do enunciador

Como emissores “reais” do enunciador, têm-se o Governo Federal, representado pelo Ministério da Saúde e pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, enquanto como enunciador da mensagem tem-se a Secretaria Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (SNDCA). Cabe ressaltar a mudança do emissor e do enunciador da mensagem, uma vez que era encargo da Atenção Primária à Saúde (APS), vinculada ao Sistema Único de Saúde (SUS) e ao Ministério da Saúde, prestar atendimento à população adolescente e jovem e promover ações educativas de saúde sexual, da prevenção das Infecções Sexualmente Transmissíveis (ISTs) e da prevenção da gravidez precoce. Em 2019, com a criação da Semana Nacional da Prevenção da Gravidez na Adolescência passa a ser uma política pública liderada pela SNDCA, pelo MMFDH, amparada pela Pasta da Saúde.

A inserção do MMFDH na temática e a mudança de função para a SNDCA representam uma interferência e deslocamento da discussão de um problema de saúde pública para outra abordagem. Sob encargo da APS, a orientação das iniciativas era promover a vivência da sexualidade de forma saudável, a adoção de métodos para prevenir ISTs e o planejamento reprodutivo. Com a transferência de responsabilidade da política pública para o MMFDH e do enunciador da campanha houve também a mudança do foco e abordagem da mensagem. Segundo o escopo da campanha, a política pública divulgada consiste em uma proposta de inclusão de um método contraceptivo, não a substituição dos métodos já divulgados e disponibilizados pela APS. Contudo, os elementos demonstram que só um método é apresentado: o planejamento familiar⁶⁷ baseado na ausência de relações sexuais no

⁶⁷ Importante ressaltar que o planejamento familiar é um direito constitucional assegurado pela lei federal 9.263/96, responsabilidade do Ministério da Saúde.

presente, ou seja, o “adiamento” do início da vida sexual e ausência de vivência da sexualidade como um todo. Para o enunciador, a informação e o diálogo são as ferramentas que faltavam e que devem ser fortalecidas para o enfrentamento da gravidez na adolescência. Há um forte apelo à racionalidade e chamamento para autonomia e responsabilidade por parte dos adolescentes, das escolhas individuais.

b) Lugar do destinatário

O lugar do destinatário é formado por adolescentes de 15 a 19 anos, que apresentam um bom comportamento, sem piercings ou tatuagens (tabus considerados como atos de rebeldia). A representação de adolescentes do sexo masculino pode ser um movimento para atribuir corresponsabilidade ao evitar a gravidez indesejada, seja evitando sexo ou utilizando métodos contraceptivos, e pela paternidade, caso ocorra uma gravidez não planejada.

Mais ainda, a fala do Ministro Luiz Mandetta no discurso de lançamento, citada no *item 5.1.1*, dá indícios de quem é o público que ele busca atingir: meninas da comunidade (favela), que ouvem funk, frequentam bailes e cedem à pressão comportamental. O funk é um estilo musical que sofre tentativas de criminalização⁶⁸ e se trata de uma forma de cercear manifestações e movimentos culturais periféricos, a partir de uma visão elitista, estereotipada e preconceituosa. Além de associar equivocadamente a cultura periférica a um código de comportamento permissivo, promíscuo, desmoralizado, associa também a imagem de jovens negras como facilmente influenciadas, sem autonomia quando se fala da própria sexualidade. De acordo com o titular, a campanha é destinada aos adolescentes periféricos e cria um cenário estigmatizado, como a cena em que mostra jovens andando em um beco com muros pichados, mal cuidado, associado a áreas urbanas periféricas.

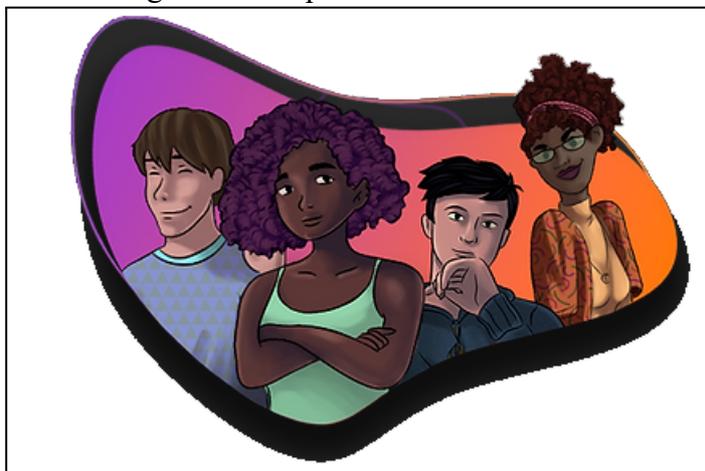
Observa-se grande número de personagens negros e negras, inclusive o uso de imagens de controle (BUENO, 2020) da *pretty baby*, ligada à Jezebel, e da *welfare mother*, como apresentado no *item 5.1.1.a*) referente aos personagens da análise filmica, que mobilizam sentidos articulados à sexualidade, maternidade e feminilidade das jovens negras, colocando-as em uma narrativa de lascividade e como as responsáveis pela escassez de recursos públicos, por mães fazerem uso de benefícios sociais e não proverem uma estrutura adequada para a educação dos filhos, que recorrem à marginalidade. Enquanto dados do IPEA (2005) demonstram que em 2003, o dobro da população negra encontrava-se em situação de

⁶⁸ PL 5194/2019 que propõe tipificar como crime qualquer estilo musical que contenha expressões pejorativas ou ofensivas nos casos trazidos por esta lei e Sugestão Legislativa nº 17, de 2017, da criminalização do Funk como crime de saúde pública a criança aos adolescentes e a família.

vulnerabilidade, comparada com a população branca, “todos os estereótipos que envolvem pobreza, criminalidade e falta de instrução são ligados à população negra” (CARMO, 2017), como é o caso da campanha.

Como comparativo, tem-se a campanha *#ProntosParaEssaConversa*, a qual também aborda a temática de prevenção da gravidez na adolescência e traz mulheres negras como personagens principais. Criada pelo Laboratório de Comunicação Publicitária Aplicada à Saúde e à Sociedade da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Compasso - UFRJ), a campanha recente (de 2021) conta com quatro personagens “humanizados que fazem parte da realidade social dos estudantes adolescentes” (ECO/UFRJ, 2022): Edu, Nanda, Rafa e professora Lia (apresentados na figura 21, respectivamente).

Figura 21 - Personagens da campanha *#ProntosPraEssaConversa*



Fonte: captura de tela do site⁶⁹, 2022.

Embora tratem do mesmo tema, a elaboração da campanha utiliza outra abordagem, tanto no planejamento quanto na construção das personagens. Cada personagem possui sua subjetividade contada e produz conteúdo para uma rede social — blog, Instagram, Twitter, podcast (Spotify) — o que garante a linguagem adequada de acordo com o meio e com a personalidade do enunciador. No caso das mulheres negras, Nanda é uma adolescente de 15 anos, produtora de conteúdo, adora música e gosta de compartilhar o que aprende, especialmente no momento compartilha o conhecimento sobre educação sexual em seu perfil do Instagram, e Lia é uma professora de biologia de 33 anos, adepta da educação humanizada, que tornou-se podcaster como iniciativa para estabelecer uma conversa sobre educação sexual. Ou seja, as mulheres negras da campanha têm biografias, interesses, hobbies e estão em posição de autoridade e respeito.

⁶⁹ Disponível em: <https://www.compasso.eco.ufrj.br/>. Acesso em: dez. de 2021.

O contexto e apresentação das personagens dão outro lugar para as mulheres negras, diferentemente do proposto pela campanha *'Tudo Tem Seu Tempo'*. A representação de pessoas racializadas, como são as mulheres negras, deve ser cuidadosamente pensada, adotando uma linguagem midiática contraintuitiva, com “uma forma estratégica e inovadora para abordar ‘outras/novas’ representações de indivíduos alvo de estereótipos com luzes positivas de protagonismo ou não em discursos midiáticos” (LEITE; LIMA; BATISTA, 2019, p. 134), a exemplo dos personagens da campanha *#ProntosParaEssaConversa*.

Outro aspecto do lugar do destinatário que é importante destacar é a ausência da representação de pessoas com deficiência na campanha, o que demonstra que não são vistas como pessoas que possam ter vida sexual, desconsidera-se que também são vítimas de abuso⁷⁰ e devem compor o público de programas de educação sexual, além de não serem apresentadas em nenhuma situação de sociabilidade como as cenas de lazer e convivência retratadas na campanha. O imaginário sociodiscursivo sobre a deficiência (PESSOA, 2018) é reforçado pela circulação de símbolos, e em sua maioria, as pessoas com deficiência são representadas de forma estigmatizada, como seres iluminados, anjos, de extrema pureza e assim, sem sexualidade, ou como grotescos e sexualmente anormais, degenerados, como em “O Corcunda de Notre Dame” (BARNES, 1992). Em ambos casos, como assexuais ou com sexualidade anormal, são atribuídas características que os desumanizam.

No discurso, tanto a presença (exacerbada) e ausência de personagens na constituição do destinatário conduzem a reflexão do motivo pelo qual o público foi construído desta forma. Collins e Bilge (2021) apontam para o uso da interseccionalidade como ferramenta analítica ao observarem os projetos globais de justiça reprodutiva, de saúde e direitos reprodutivos. Em diálogo com Kapana Wilson⁷¹, as autoras apresentam como as políticas reprodutivas podem decorrer em políticas de controle, contra a superpopulação do país endossadas por políticas neoliberais, como foi o caso da Índia que estabeleceu determinada comunidade como alvo:

Essas políticas reprodutivas incidem desigualmente sobre os diferentes grupos de mulheres e homens, de modo que determinados **corpos são “marcados como ‘descartáveis’ para intervenção e regulação”**. Por exemplo, as representações culturais têm como alvo a comunidade mulçumana, percebida como uma **população de crescimento alto que ameaça o Estado**. As representações no domínio cultural do poder são uma coisa. O exercício do poder disciplinar por meio de políticas públicas direcionadas a grupos específicos ilustra o funcionamento do poder estrutural do Estado nos esforços para **controlar a população**. (COLLINS; BILGE, 2021, p. 141, grifos nossos).

⁷⁰Segundo dados publicados no Atlas da Violência 2018, desenvolvido pelo IPEA, dos 2.918 casos de estupro apurados em 2016, 10,3% das vítimas tinham alguma deficiência (CANDIDO, 2018)

⁷¹ Kapana Wilson analisa criticamente as políticas reprodutivas na Índia. Cita: WILSON, Kapana. For Reproductive Justice in an Era of Gates and Modi: The Violence of India’s Populatin Policies, *Feminist Review*, v. 119, 2018.

As autoras ressaltam que as políticas de planejamento familiar podem ocultar políticas de controle populacional, inclusive com práticas violentas como a esterilização de mulheres. No âmbito da campanha, além da violência simbólica perpetuada pelo acionamento das *imagens de controle*, nota-se que a comunidade negra pode ser alvo de intervenção e do controle populacional, como público visto como uma ameaça ao Estado. Por tratar da ausência de sexo e de gravidez, do planejamento familiar, ao trazer a maioria de protagonistas negros e principalmente mulheres negras, pode-se associar com o controle populacional da população negra, até com as políticas de embranquecimento da história brasileira.

c) A constituição do vínculo

Retomando o funcionamento do discurso segundo Verón (1985, 2004), o enunciado é composto pela mensagem verbal narrada “*Gravidez não combina com adolescência e traz consequências para toda a vida. Informe-se. Reflita. Converse com sua família. Planeje seu futuro e procure orientações em uma unidade de saúde. Adolescência primeiro. Gravidez depois*”. No nível da enunciação, ao começar com “*Gravidez não combina com adolescência*”, o governo (emissor) pauta o problema (gravidez na adolescência) o qual a peça de comunicação se refere. A sobriedade e relevância deste problema são apresentados pela combinação da suspensão da trilha sonora, quando a narração tem início ao mesmo tempo em que se estabelece um contato visual com o destinatário pela imagem de uma jovem que olha diretamente para a câmera, para o telespectador, com a fisionomia séria. A hesitação da narradora ao pronunciar “*e[ee...] traz consequências para toda a vida*” endossa a gravidade do assunto e atribui um tom de pesar por quem escolheu este caminho, por quem não se planejou. Como portadora de más notícias por mostrar as consequências da falta de planejamento, a narração é complementada por imagens de jovens sozinhos com bebês. Não só a falta de planejamento, mas a escolha por um caminho hedonista e imediatista que ocasiona a gravidez não planejada é considerada ínfima ao ser comparada com o longo período que “*toda a vida*” abrange, uma ação irreversível e irreparável que dificultaria ou até impossibilitaria momentos felizes como os apresentados nas cenas anteriores, de lazer em festas e com os amigos, praticar esportes e concluir os estudos.

O uso de verbos imperativos “*informe-se*”, “*reflita*”, “*converse*”, “*planeje*” e “*procure*” se referem a expressões típicas na publicidade que cumprem sua função de apelo e de revelar o objetivo da peça de comunicação: o que se espera que o público faça. O emissor convida o receptor a buscar informação sobre o problema e, com um apelo à racionalidade,

pede que o indivíduo não aja por impulso, sob emoção, ignore o instinto e pondere o que está em jogo (remetendo a “*consequências para toda vida*”), ou seja, que reflita. Após a reflexão, o governo aconselha que a questão seja dividida com a família, que passe do campo individual para adentrar a esfera familiar, como uma estratégia de fortalecimento da família como instituição social, com imagens de uma interação entre pai e filho inicialmente séria depois descontraída, com um clima leve. O tom ameno e alegre continua representado por uma jovem que sorri e caminha rumo ao seu futuro, agora que sabe da possibilidade de se planejar, evitar o problema e tem a chance de viver plenamente sua adolescência, sem compromissos, apresentada por imagens de pessoas brincando no mar e uma pessoa andando de skate. Por último, o emissor orienta que o governo seja envolvido, se coloca disponível através de uma unidade de saúde, momento em que aparece na tela a assinatura dos responsáveis pela campanha: o Disque Saúde, o SUS, o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, o Ministério da Saúde e o Governo Federal.

A ordem do enunciado apresenta os passos que o governo indica para resolver o problema e mudança comportamental que sugere adotar. A estrutura da mensagem verbal indica que a gravidez na adolescência, considerada como problema social e de saúde pública, é vista pelo governo não como estrutural e cultural, mas como sendo do indivíduo. O indivíduo, que não tem informações suficientes ou que não se interessa por elas, e não consegue se controlar, precisa seguir o caminho da racionalidade, senão irá vivenciar as consequências sozinho. Além de passar a responsabilidade para o indivíduo, a instituição familiar é envolvida e somente em terceira instância o Estado se responsabiliza pela resolução do problema. Ao mesmo tempo, paradoxalmente, o papel que o governo cumpre com a peça é de orientação e conselho.

Quanto ao slogan e o mote da campanha “Tudo Tem Seu Tempo”, os dizeres induzem a pensar que há um tempo determinado para cada coisa, no caso para a gravidez, e despertam a reflexão de quem determina qual é e quando seria o “tempo ideal”. Ademais, a expressão sinaliza que esse tempo não é no aqui e no agora, é no futuro, no adiamento, na certeza de que acontecerá e na incerteza de quando, sobretudo na espera. A noção de uma ação a ser realizada em outro momento remete ao ‘Eu Escolhi Esperar’, movimento interdenominacional que atravessa diferentes tradições, redes e sujeitos, que relaciona sexualidade, vida sentimental e religião. Considera-se uma associação sutil ao movimento por não ser declarada nem em seu escopo ou na própria mensagem, ocorre somente pelo agendamento promovido pela campanha, em que pauta ‘tempo’, ‘espera’, ‘planejamento’, ‘escolha’ e a ‘autonomia’. Os discursos evangélicos relacionam o amor, a intimidade e os afetos “em defesa da abstinência

pré-conjugal, sendo a felicidade amorosa a recompensa para quem *escolhe* e suporta a *espera*, ao passo que esta passa a ser uma questão não só de pecado, mas, sobretudo, de *inteligência emocional*” (HORTELAN, 2018, p. 253, grifo nosso). Portanto, o tempo abordado na campanha, que não é explicitado quando (apenas está no futuro), propõe o adiamento do início da vida sexual e, associando ao movimento religioso cristão, entende-se que o tempo ideal se refere ao início da vida sexual após o casamento.

Os discursos do movimento em torno dos relacionamentos afetivo-sexuais visam “em última instância, a produção de famílias heterossexuais, sólidas e indissolúveis, baseadas em papéis tradicionais de gênero” em que “produzem-se códigos, convenções e performances de gênero singulares, que atravessam as expectativas, buscas e trajetórias amorosas dos sujeitos” (HORTELAN, 2018, p. 254). Horterlan (2018, p. 256) explica que o ‘Eu Escolhi Esperar’ apresenta um padrão de relacionamento cristão fundamentado em pilares como “a abstinência sexual, a heterossexualidade, a monogamia, a afinidade religiosa dos parceiros e o casamento como propósito final”. Ou seja, articula-se pureza sexual, saúde emocional, inteligência, autonomia ao sucesso amoroso e conjugal. Mais ainda, a proposta é “não viver ‘como todo mundo vive’” (HORTELAN, 2018, p. 256), contra a erotização mundana e fracassada, a partir da *escolha* de um modelo relacional duradouro e frutífero.

Do ponto de vista comunicacional, a noção do ‘eu escolhi esperar’ se refere a uma narrativa pessoal na qual quem fala é o agente e faz uma declaração sobre si mesmo, enquanto o ‘tudo tem seu tempo’ é a voz de uma terceira pessoa falando para o público. Soa como um convite para aderir ao movimento, como um argumento que endossa o discurso dos que já fazem parte, e como acolhimento para os que se identificam e que gostariam de fazer parte, mas não participam ainda.

Cabe destacar que a campanha não utiliza o termo “abstinência” em nenhum momento, o que é material para a disputa de versões (WEBER, 2011) entre o governo e a mídia. A ausência de elementos, tanto do próprio termo quanto de métodos contraceptivos, é o ponto-chave do enunciado da campanha, da dimensão verbal. Independentemente de ser planejada ou não, para que uma gravidez ocorra, é necessário que haja relação sexual. Deste modo, para que uma gravidez seja evitada, dois caminhos podem ser tomados: a relação sexual com o uso de métodos contraceptivos ou a ausência de relações sexuais. Na campanha não há qualquer mensagem verbal ou não-verbal que explicita qual destes caminhos o público deve adotar, visto que o sexo é um assunto subentendido.

A gravidez, seja precoce ou planejada, envolve sexo. Portanto, falar de medidas para evitar a gravidez na campanha é falar de sua presença ou ausência. Por um lado, é possível

admitir a presença do sexo simultâneo a prevenção da gravidez, mas não há menção à oferta e distribuição gratuita de métodos contraceptivos disponibilizados pelo SUS. Assim, o slogan e a associação da gravidez precoce com as consequências indicam que a campanha relaciona a presença do sexo diretamente com a gravidez, já que as formas de existir sexo e não ter gravidez não são pautadas, a adoção dos métodos contraceptivos não é colocada como possibilidade de prevenção.

Como a campanha trata da noção de tempo, de planejamento e de informação, entende-se que vai existir a presença do sexo, mas em um momento futuro, após uma decisão consciente baseada em estudos e reflexão. A medida para prevenção da gravidez na precoce é o adiamento do início da vida sexual, a ausência do sexo do presente, durante a adolescência. Quando se fala de sexo apenas para pautar gravidez, remete-se à visão religiosa cristã do sexo voltado para a reprodução, desconsidera-se o prazer. Contextualizada, a ideia do sexo desarticulada da reprodução é vista como promiscuidade, depravação. De tal modo que, para evitar a gravidez, evita-se o sexo e não é preciso falar mais sobre o tema; tudo que envolve sexo além da relação sexo-reprodução pode ser ignorado e deve ser reprimido. Nesse sentido, a sugestão da ausência de relações sexuais em conjunto com a inexistência da exposição de métodos contraceptivos indica a repressão à sexualidade e aos direitos reprodutivos, visto que o sexo só é lembrado ao tratar de gravidez, para reprodução.

Para construção do vínculo com o destinatário, utiliza-se da dimensão sonora, que não estabelece identificação com a fase adolescente por se tratar de uma cantiga de ninar infantil, e do mesmo modo, os elementos imagéticos não apresentam em sua maioria conexão com a realidade brasileira. Um deles que explicita a referência da indústria cinematográfica estadunidense no imaginário da campanha é a formatura diurna ao ar livre, como demonstrado na figura 18, no item anterior.

Por mais que o governo se coloque em uma posição de enunciação próxima do destinatário ao utilizar uma voz feminina e jovem para construir seu lugar como adolescente que conversa com seu público de igual para igual, em um relacionamento horizontal, como alguém que dá um conselho amigo, outros elementos na estratégia afastam a imagem de *cumplicidade*. Por um lado, a opção pela cantiga pode ser para tematizar o assunto e gerar uma contrariedade, uma vez que a dimensão sonora remete à infância e aparecem imagens de adolescente em oposição à fase a que ela se refere — gera uma contradição a ser explicada e afirmada no decorrer do vídeo: a canção de ninar não combina com a adolescência. Por outro lado, o uso de uma versão da clássica cantiga de ninar “meu bebê” como trilha sonora infantiliza o destinatário e aproxima a adolescência mais da infância, uma fase de ‘pureza’ e

‘ingenuidade’, do que da vida adulta, de responsabilidades e independência. Infantilizar é uma forma de não permitir que o outro fale com sua própria voz, é “falar por”, contrário à “falar com”, proposto por Moriceau (2019). O uso da cantiga de ninar como constituição de sentido da peça também remete à ideia de cuidado para com o sujeito da peça.

A distância entre governo e adolescente se reforça com o uso de imperativos, a ordem e orientação de como devem agir, além de se colocar em um papel hierárquico, de autoridade, que sabe e pode ser consultado para mais informações por meio das unidades de saúde, bem como coloca a família na posição de orientadora. Portanto, o governo estabelece um vínculo, um nexos, desigual com o destinatário, e atribui a si mesmo o lugar de enunciador pedagógico, que orienta e ensina o que fazer.

É importante destacar a representação visual do mote da campanha, com a palavra “primeiro” com o mesmo comprimento de “adolescência” (palavra com mais letras) e de “gravidez depois” (duas palavras), o que reforça o peso do “primeiro”. Cabe registrar que tanto a tipografia, quanto as cores bem como a textura aplicada lembram a utilizada no relatório da mesma temática, “*Gravidez na Adolescência no Brasil – Vozes de Meninas e de Especialistas*” (SANTOS *et al*, 2017), promovido pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA), e Instituto dos Direitos da Criança e do Adolescente (INDICA). As duas tipografias estão demonstradas na figura 22 abaixo.

Figura 22 - Comparativo entre tipografias semelhantes



Fonte: captura de tela do vídeo e recorte do relatório⁷², 2021

⁷² Disponível em:

<https://www.unicef.org/brazil/relatorios/gravidez-na-adolescencia-no-brasil-vozes-de-meninas-e-de-especialistas>. Acesso em: fev. de 2021.

Mais do que a preocupação com a forma de interpelar o destinatário ou com a eficiência da política pública, ao pautar o assunto no debate público, a campanha em si, configura-se como fortalecimento de vínculo no campo retórico com a base política e ideologicamente aliada ao governo. A própria criação da política pública pela Secretaria Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente simboliza o compromisso com a “proteção às nossas crianças”; reforça que a infância e adolescência é uma pauta prioritária da gestão, como observado na pesquisa exploratória descrita no *item 1.1.2. Análise de conteúdo: canal oficial MMFDH no Youtube*. Como foi proferido no discurso de lançamento, o intuito da campanha é estabelecer uma conversa sobre o tema, um artifício retórico que deturpa a noção de educação sexual, visto que propõe que se fale sobre formas de evitar a gravidez indesejada, porém, sem falar de vivenciar a sexualidade na adolescência de forma saudável e para fortalecer o núcleo familiar. Representa também um reforço à defesa de um modelo de vida baseado na autonomia, inteligência e na racionalidade contra um possível modelo hedonista que prega a erotização exacerbada e precoce.

A ausência de menção à oferta de métodos contraceptivos disponibilizados pelo SUS, ausência de imperativos típicos de campanhas do gênero como “previna-se” ou “use preservativo” associa a presença do sexo diretamente com a gravidez, já que as formas de existir sexo e não ter gravidez não são pautadas e a adoção de contracepção não é colocada como possibilidade de prevenção da gravidez indesejada. Portanto, como apontado pela ministra Damares Alves no discurso de lançamento da campanha, se trata de uma campanha de prevenção da gravidez precoce e também de prevenção do sexo precoce.

Por um lado, a narração diz “*converse com sua família*” como se normalmente houvesse uma abertura por parte da família para tratar de sexualidade e educação sexual e uma resistência dos jovens em abordar o tema dentro de casa, por isso a comunicação é feita para que ele tome a iniciativa de dividir sua escolha com a família. Contudo, ao contrário do narrado e da proposta, de que há um acolhimento familiar para conversar sobre qualquer assunto relacionado, as imagens no vídeo apresentam o adolescente sozinho ou em grupos de adolescentes, inclusive cuidando de um bebê sozinho. O único adulto que aparece no vídeo é apresentado de costas para a câmera, que demonstra não ser o público bem como não ter tanta importância na peça publicitária, e representa o pai de um rapaz, indicando que o filho, do gênero masculino, irá ter essa conversa com o pai e a transmissão de valores familiares também se baseia em gênero. Outro aspecto que a campanha ignora ao incentivar o diálogo familiar é que 76% dos estupros de meninas de até 13 anos são cometidos por conhecidos da

vítima (FBSP, 2019), como parentes ou amigos da família, ou seja, que frequentam a casa, o âmbito privado e o espaço próximo à vítima.

A temática da campanha — os direitos sexuais e reprodutivos — se refere aos direitos humanos. Contudo, a forma como são abordados se aproxima mais do controle (tanto controle de natalidade e de maternidade quanto controle da sexualidade) do que com a garantia e provimento de recursos e condições para o exercício pleno deles. Ademais, o aspecto fatalista que associa a relação sexual à gravidez e à automática decisão da obrigatoriedade de levar a gravidez adiante corrobora com a bandeira ‘pró-vida’ levantada pela ministra, que inclusive interferiu para impedir o aborto legal de uma criança de 10 anos que havia sido abusada por um tio⁷³. Na ocasião, Damares enviou à cidade que seria realizado o procedimento representantes do ministério e aliados políticos para pressionar os responsáveis no local, além de vazar o nome da criança e expor a vítima novamente, que coloca em questão qual vida quer preservar e a que custo.

Flávia Biroli (2014, p. 59) aponta que as políticas de aborto, bem como os direitos da mulher de interromper uma gravidez presentes na legislação “são produtos de um contexto no qual as disputas relacionadas à família, conjugalidade e reprodução podem ampliar ou restringir direitos de cidadania”. Do mesmo modo, referente ao exercício da cidadania, a autonomia é “um valor fundamental para a democracia” e só é efetivada quando há “acesso a informações e técnicas” tanto de interrupção da gravidez quando não é desejada, quanto relacionadas à anticoncepção (BIROLI, 2014, p. 61).

Nota-se que, além do apelo ao uso da razão, o enunciador utiliza o medo como estratégia persuasiva para adoção do comportamento sugerido. Em diversos momentos, associa a gravidez precoce ao fim de possibilidades e vivências futuras, abandono dos sonhos e expectativas, impedimento de frequentar espaços, ter momentos de lazer e saídas com amigos, e interrupção da vida escolar. Vincula a uma experiência solitária e de privações, uma ação irreparável. É importante fazer uma ressalva, apontada por Heloísa Buarque de Almeida (2004, p. 12) quando articula com Paula Almeida (2002)⁷⁴ sobre a gravidez na adolescência em grupos populares urbanos:

Embora o saber médico tenda a encarar essa gravidez como um risco para a futura mãe, em função de sua idade, e seu padrão de valores, veja tal situação como uma pequena desgraça na vida da moça, existem situações em que o fato é considerado perfeitamente normal. Muito provavelmente, a moça, com ou sem seu namorado, e o

⁷³ (VILA-NOVA, 2020)

⁷⁴ ALMEIDA, Paula Camboim Silva de. Gravidez na Adolescência em Grupos Populares Urbanos: Concepções de Idade e Maternidade. In: ALMEIDA, Heloísa; COSTA, Rosely; RAMIREZ, Martha; SOUZA, Érica. (Org.). Gênero em Matizes. 1ªed.Bragança Paulista: Editora Universidade São Francisco - EDUSF, 2002, v. 01, p. 177-212.

filho vão continuar morando na casa de seus pais. Por vezes, essa gravidez é vista até mesmo como algo “natural” – isto é, uma repetição do que sua própria mãe viveu. Não há, de fato, uma sensação de “juventude perdida” para uma jovem que não teria mesmo a menor chance de cursar uma faculdade ou receber um treinamento para uma vida profissional que lhe dê chances de ascensão social. Morando com seus pais, terá a ajuda da família para cuidar do bebê, ao mesmo tempo em que, ao ascender à condição de mãe, torna-se adulta e ganha em seu meio um status social superior ao de filha.

Percebe-se que em determinados casos a gravidez na adolescência é a reprodução de um padrão geracional que aciona também uma mudança de status social e uma possível melhoria da qualidade de vida. Enquanto adolescente, ela não tem a respeitabilidade que o papel social de mãe agrega. Ser mãe, nesse caso, é melhor por ser associado a maturidade e um prestígio social. Se por um lado haveria a possibilidade de concluir o ensino e conseguir um emprego que permita mobilidade social, por outro lado, a melhor condição social de vida seria atingida ao se tornar mãe, e em ambos caminhos, há a ausência de aparatos públicos: seja na ausência de acesso à educação de qualidade e empregos dignos e rentáveis que viabilizem vislumbrar um futuro diferente, ou na assistência e garantia de qualidade de vida para mães jovens, como creches e programas de inserção de mães no mercado. Essa perspectiva é importante para não correr o risco de ‘demonizar’ o comportamento de adolescente ao aspirar uma condição social melhor para sua vida, e, por parte do Estado, prover condições e políticas públicas que possibilitem a ascensão social de mães adolescentes de qualquer modo, para que não seja uma questão de opção individual de caminhos contrários e irreparáveis.

A campanha adota um apelo fatalista, em que, o problema não é ter relações sexuais de forma desprotegida, mas sim, ter relações sexuais. O risco da gravidez poderia ser evitado, com o uso de métodos contraceptivos, porém como não é abordado, ocorre a associação entre o sexo e a renúncia à felicidade, visto que, uma vez ao optar pelo prazer momentâneo, abre mão do prazer a longo prazo, “para toda vida”, que envolveria as cenas retratadas. Ainda mais, um problema de saúde como a gravidez precoce passa a ser considerado como um problema do indivíduo, que não se informa, não se controla, e assim, reforça a culpabilização individual, da vítima. Também há o reforço da visão arcaica da maternidade, que deve abandonar sua subjetividade, individualidade, para cumprir o papel de mãe que não pode sair para se divertir, trabalhar, estudar, e deve ter a criança como centro de sua vida.

5.2. A Campanha ‘Navegar Numa Boa’ - SNF

Lançada em novembro de 2020, a campanha #NavegarNumaBoa tem o objetivo de conscientizar e orientar famílias sobre os riscos da navegação de crianças e adolescentes na internet. É uma iniciativa de proteção das crianças e adolescentes contra crimes na internet, considerada “uma das prioridades do Governo Federal” (NAVEGAR..., 2020). O propósito é “reforçar o diálogo entre pais e filhos e evitar os perigos que a internet pode trazer para dentro de casa” (INTERNET..., 2020).

Segundo a Secretária Nacional da Família, Angela Gandra, a campanha “visa a uma ampla conscientização dos pais sobre o conteúdo que chega a seus filhos através da internet, como, por exemplo, a pornografia, a pedofilia, a automutilação, o suicídio. Muitas vezes, absolutamente desconhecido pelos pais” (INTERNET..., 2020). A titular complementa que o público-alvo são os pais, mas o material considerado por ela “leve e acessível” também beneficiaria as crianças.

Há um foco na “prevenção de abusos e outras práticas nocivas ou criminosas no meio virtual, incentiva que crianças e adolescentes cuidem da sua privacidade e intimidade e evitem que pessoas mal intencionadas se aproveitem de sua ingenuidade” (CAMPANHA..., 2020). De acordo com o texto de lançamento, a campanha fornece “ferramentas para que os pais possam proteger os filhos do **mau uso da tecnologia**, principalmente em relação à internet” e complementa que “serão disponibilizadas orientações sobre como os pais ou cuidadores podem proteger os filhos em relação ao uso da tecnologia e da internet, além de informações sobre os **efeitos negativos que alguns jogos virtuais** podem causar na nova geração” (CAMPANHA..., 2020, grifos nossos).

Foi realizado um pedido de informações por meio do ‘Fala.BR’ (apêndice 5), e a Assessoria de Comunicação do MMFDH informou que a campanha

teve como objetivo dar ferramentas às famílias para protegerem seus filhos e parentes de abusos e malefícios decorrentes do **uso equivocado** da tecnologia, no que tange ao acesso à internet, e possibilitar que os agentes mais vulneráveis se auto protejam quanto a sua privacidade e intimidade, evitando que predadores virtuais aproveitem de sua ingenuidade; e divulgar os canais de denúncia existente. (BRASIL, 2022, grifos nossos).

Indaga-se o que consideram como “mau uso” ou “uso equivocado”, e consequentemente, o que seria o “uso correto”. A divulgação da campanha abrange a veiculação na TV, no rádio e na internet. Ainda segundo o ofício de resposta, a campanha contou com vinte e duas peças de comunicação, dentre “filmes, spot, anúncios, post, banners, merchandising”. Contudo, disponibilizados no site oficial da campanha⁷⁵ para download estão

⁷⁵ Ver: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/reconecte/campanha/>. Acesso em: jan. de 2022.

dezoito peças: 16 *cards* para redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter), o vídeo de 30 segundos (objeto de análise), e um spot de rádio de mesma duração. As postagens estão agrupadas em conjuntos, para serem publicadas no modo carrossel (10 imagens em um único post) e divididas de acordo com seus públicos, “adolescentes”, “pais e crianças” e “professores”.

A campanha é uma ação do Programa Reconecte, criado no primeiro ano da gestão Bolsonaro, em 2019. Com objetivo de “alertar a população para os riscos do uso excessivo da tecnologia” e “reconectar as famílias do Brasil” (BOND, 2019), sua criação foi baseada no problema do “uso imoderado de tecnologia [que] tem interferido negativamente nas relações familiares” (MMFDH, 2019).

5.2.1. Análise fílmica campanha ‘Navegar Numa Boa’

O vídeo de 30 segundos da campanha *#NavegarNumaBoa* ocorre em três cenários, sendo apresentadas três famílias e um monstro. Tem início com um diálogo entre pai, filho e monstro, seguido de uma narração. Na peça, o problema “os perigos na internet” é apresentado, sendo a solução uma conversa educativa. A mensagem verbal é composta de três partes: a encenada por um diálogo inicial entre personagens, momento em que o problema é apresentado (representado pelo monstro); a narrada — “Uma conversa pode proteger seu filho e ensiná-lo a se defender de vários perigos na internet. Acesse gov.br/reconecte e saiba como orientar o seu filho a se conectar com segurança. Governo Federal.” —; e a parte escrita no vídeo, em que aparecem caixas de textos com os dizeres “*#NavegarNumaBoa*”, “Navegar numa boa é se conectar com segurança” e “Acesse gov.br/reconecte e saiba mais”. A decomposição do vídeo, bem como o detalhamento dos elementos, está descrita nos tópicos abaixo.

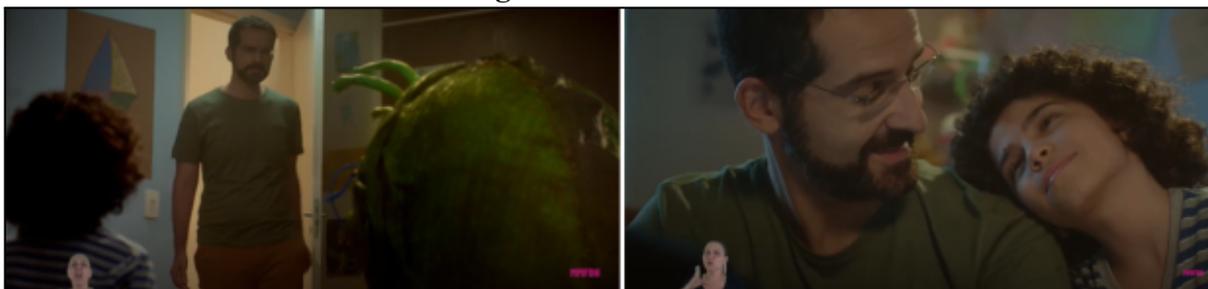
a) Personagens

Três famílias são apresentadas na peça fílmica para passar a mensagem, sendo os personagens da campanha: três crianças, uma adolescente, cinco pessoas adultas (duas mulheres e três homens), e o monstro. Ninguém tem qualquer deficiência visível, todos são de estatura mediana, reproduzindo o padrão estético vigente e o que mais se aproxima de uma “representação da diversidade” são as crianças com cabelos cacheados e a família negra. Nenhum elemento remete a aspectos étnicos ou culturais, nem mesmo à subjetividade dos jovens, em que o vestuário é composto por roupas lisas, sem estampas, sem adereços que

expressem a personalidade ou grupo do qual façam parte, ou qualquer elemento que possa causar algum ruído na mensagem ou desviar atenção.

Composta pelo pai (pai 1) e pelo filho (criança 1), ambos brancos, a primeira família apresentada, exemplificada na figura 23, inicia e encerra a peça filmica. É com ela que o conflito da narrativa, o problema, se apresenta. Inicialmente, a criança e o pai estão separados, um monstro está entre eles. A criança, sozinha em seu quarto, tem a companhia de um monstro, e ela o chama de amigo, dizendo que irá encontrá-lo, porém, quando o monstro fala e solta uma risada “maligna”, o menino desconfia e o olha com a fisionomia assustada. O pai, então, diz que precisa conversar com o filho, e a mensagem é narrada enquanto os outros personagens e cenários aparecem. No fim da peça filmica, estão juntos, abraçados, o que demonstra que o pai se aproximou e passou a ser companhia para o filho; os laços familiares foram estreitados.

Figura 23 - Família 1



Fonte: captura de tela do vídeo, 2022.

O monstro verde (na figura 24 abaixo) é a representação do perigo da internet. A harmonia familiar está ameaçada por um monstro que se encontra dentro do seu próprio lar. Suas características físicas lembram as de um inseto, como o abdome partido, ou um verme, e sua pele escamosa, como de répteis. Os braços são duas ventosas, como de polvos, que na biologia servem para locomoção do animal e capturar suas presas. A sua textura, forma e composição remetem ao Mr. Bile (figura 24), personagem da animação *Monstros S.A.*, da Pixar. Os olhos, esbugalhados, lembram de um lagarto ou camaleão, bidirecional, que pode enxergar tudo ao redor, bem como se assemelham ao vilão Randall "Randy" Boggs, do mesmo filme citado, como apresentado na figura 24. No nível visual, o verde pode representar o mau pela associação com “extraterrestres ou uma personagem amaldiçoada, uma vez que a sua cara conjunta com a cor verde, dão a entender que este poderá vomitar” (RODRIGUES, 2019) ou associado à natureza. No alto da cabeça apresenta 5 antenas, que corrobora com a construção de uma figura excêntrica, sinistra, e, portanto, assustadora. É formado pela junção

de elementos de diversos grupos distintos que resultam em algo que não é conhecido.

Figura 24 - Comparativo entre o monstro da campanha e os personagens de Monstros S.A., Mr. Bile e Randy Boggs



Fonte: recorte de postagem disponível no site institucional da campanha⁷⁶, Pixar Wiki⁷⁷ e Disney Wiki⁷⁸, 2022.

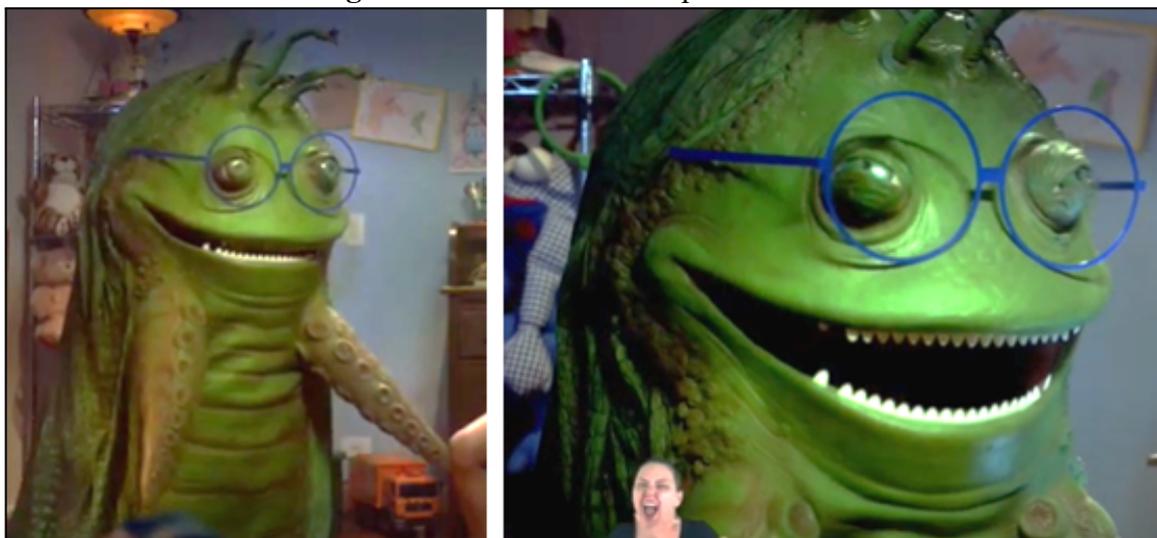
Um importante elemento é o uso de óculos como acessório, uma armação azul arredondada, que pode ser associada à ideia de disfarce, como na cultura no caso do Superman/Clark Kent. Na peça, os óculos revelam o caráter ardiloso e malicioso do monstro, que o usa para auxiliar o personagem a parecer inofensivo e finge ser o que não é. Com isso, consegue enganar a criança, mas não o adulto. A figura do monstro é usada para assustar, associada à crueldade, perversão e ao terror, para causar medo e a campanha mobiliza esse sentido para passar sua mensagem: a própria representação do problema como o monstro quanto a ideia de ter um monstro dentro de casa podem ser aterrorizantes.

⁷⁶ Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/reconecte/facebook-e-instagram>. Acesso em: fev. de 2022.

⁷⁷ Thaddeus "Phlegm" Bile, disponível em: https://pixar.fandom.com/wiki/Thaddeus_%22Phlegm%22_Bile. Acesso em: fev. de 2022.

⁷⁸ Randall "Randy" Boggs, disponível em: https://disney.fandom.com/pt-br/wiki/Randall_Boggs. Acesso em: fev. de 2022.

Figura 25 - Uso dos óculos pelo Monstro



Fonte: captura de tela do vídeo, editada, 2022.

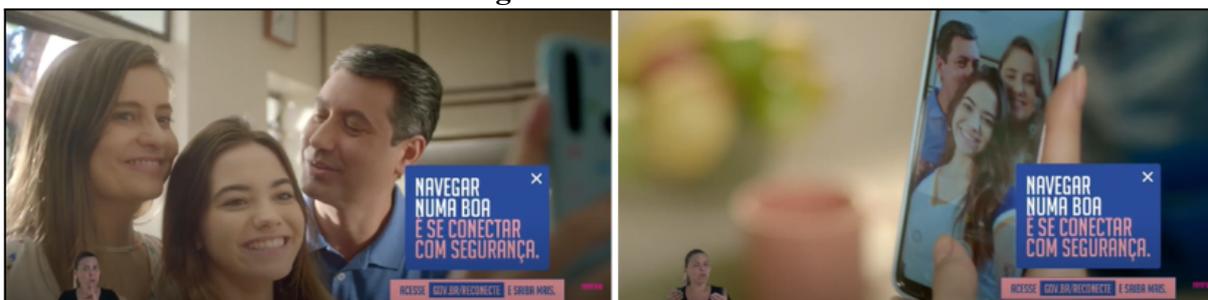
A família 2 (figura 26) é introduzida no vídeo com duas crianças em primeiro plano, um menino em torno 8 anos, de pele clara, cabelo cacheado, e uma menina da mesma idade, negra, cabelo crespo, curto, que usa um brinco verde, pequeno, de flor. Cabe ressaltar que o brinco é um dos poucos acessórios notáveis no filme, além do uso dos óculos, que reforça aspectos de gênero e performance de feminilidade. As crianças estão usando o celular sozinhas, “desprotegidas”, como sugere a narração (“Uma conversa pode proteger seu filho e ensiná-lo a se defender de vários perigos na Internet”), na sala de estar da residência da família. Em seguida, aparece a família unida, mãe e pai junto com as crianças, sentada no sofá da sala enquanto o pai aponta para o notebook e balança a cabeça em tom explicativo enquanto olha para tela e para o filho, que está no seu colo. O monstro não aparece mais, o perigo foi extinto, o problema está sendo resolvido em conjunto, com seriedade, harmonia e companheirismo pela família.

A mulher negra é representada no mesmo patamar social que o homem negro: ambos exercem seus papéis de pais, explicando aos filhos. Aparece como chefe da sua própria família, com a liberdade de exercer seu papel de mãe. Nota-se uma divisão de gênero, visto que a mãe está explicando para filha e o pai está explicando para o filho, e que não se trata de um diálogo, uma vez que só os pais falam. O lugar da criança é de escuta e obediência.

Figura 26 - Família 2

Fonte: captura de tela do vídeo, 2022.

Por último, a narração termina no cenário da cozinha da família 3 (figura 27). Uma adolescente branca, de cabelo liso e longo-castanho claro e olhos claros, vestindo o que parece ser um uniforme de colégio, sorri enquanto olha para a tela do celular sozinha e os pais estão desfocados, ao fundo. O pai, homem branco de cabelos grisalhos sem barba, e a mãe, mulher branca de cabelo liso castanho-claro e olhos claros, se aproximam da filha e tiram uma selfie com ela, felizes. É a representação do momento depois do conflito e da conversa, em que a adolescente usa a tecnologia de forma consciente e conta com o apoio familiar.

Figura 27 - Família 3

Fonte: captura de tela do vídeo, 2022.

A semelhança entre as atrizes que interpretam a mãe e a filha na família 3 reforçam a ideia de parentalidade relacionada à consanguinidade, em que os laços de parentesco definem a família, bem como gerada por procriação sexual, o que pode ser interpretado como reforço à heterossexualidade. Associam a ideia de famílias baseada na consanguinidade e parentesco por uma perspectiva biogenética/biológica.

Diante do exposto e segundo as diretrizes da campanha, o lugar do destinatário é constituído, principalmente, por pais; em segundo lugar crianças e adolescentes, e em terceiro lugar professores. Não há menção dos últimos como público-alvo, mas por existir um material produzido para eles no site, entende-se que fazem parte, como foi explicado acima. A campanha apresenta a internet como um espaço ameaçador com vastos perigos, em que a

criança (ou o adolescente) está suscetível e vulnerável a diversos riscos. Crianças e adolescentes são destinatários da mensagem por serem representadas e terem a possibilidade de se identificar com a mensagem, uma vez que a caracterização de um problema como monstro acessa o repertório infanto-juvenil.

b) Cenários

Todo o filme acontece representando um espaço real, no meio urbano, em um apartamento ou casa, portanto, interno. Quatro cenários são apresentados: corredor e quarto da criança 1, sala de estar da família 2 e cozinha da família 3. É importante notar que a escolha por ambientes da esfera privada, dentro de um apartamento ou casa, representa que tanto o problema pode estar dentro de casa (os “perigos da internet” como o monstro verde) quanto a solução dele (a conversa).

Outro elemento que o cenário transparece é o espaço onde o problema aparece e é apresentado ao público, no quarto da criança. Em uma arquitetura de uma casa, o quarto é um ambiente de maior privacidade, individual, enquanto a sala e a cozinha são espaços comuns. O monstro aparece na narrativa no quarto da criança, enquanto ela está sozinha, portanto, o problema é apresentado ao público dentro da área de privacidade e intimidade da criança. No site institucional da campanha, estão disponibilizadas dicas para os pais⁷⁹ para “navegar numa boa” em que a sexta dica diz “evite que as crianças e adolescentes utilizem o celular sozinhos no quarto”. Como nos outros cenários, nas áreas comuns, ele não é mais apresentado, é possível inferir que o respeito à privacidade da criança é colocado em questão, uma vez que a conversa não seria o suficiente, sendo necessário estar presente ao usar o celular, para controle e vigilância.

No quarto da criança 1 (figura 28 abaixo), no enquadramento do plano de conjunto do monstro e da criança, é possível observar os detalhes do cenário. Há desenhos pendurados na parede, muitos brinquedos, bichinhos de pelúcia, livros e uma escrivaninha ao fundo. Destacam-se no quarto da criança uma luminária verde, no formato de um dinossauro, e um bicho de pelúcia também verde, de pescoço alongado, pendurado na escada da cama.

⁷⁹ Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/reconecte/dicas>. Acesso em: fev. de 2022.

Figura 28 - Cenário 1 (quarto da criança 1)

Fonte: captura de tela do vídeo, editada, 2022.

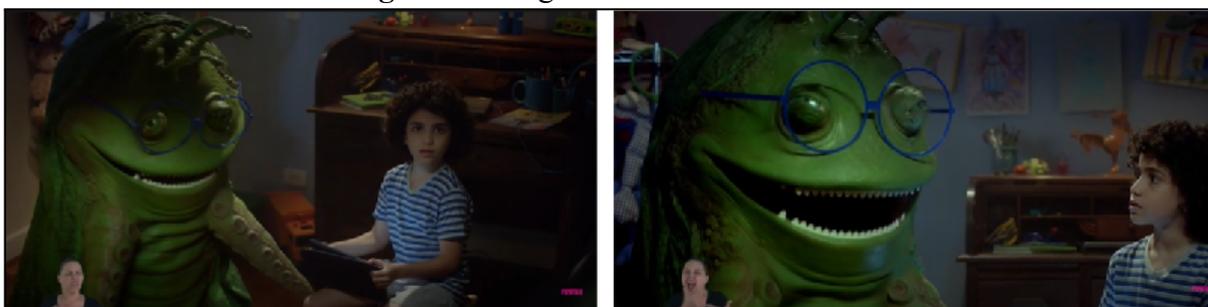
Estes dois elementos verdes no quarto da criança demonstram uma familiaridade da criança com monstros ou dinossauros, o que auxiliaria a não levantar suspeitas em relação ao seu novo amigo “monstro” e reforçar a ingenuidade da criança, a qual o texto de lançamento da campanha e no ofício citados no *item 5.2* deste texto se referem.

c) Ações

A narrativa pode ser dividida em “antes, durante e depois”. O “antes”, com a presença do monstro, em que a família 1 passa pela situação. O “durante” com a família 2, em que a família unida conversa e aprende unida sobre o problema, se educam juntos. E o depois, em que a conversa já ocorreu e a adolescente usar a internet de forma consciente, situação em que os pais não precisam se preocupar, muito pelo contrário ela tira uma selfie com eles, os incluindo em sua vida digital.

Pai 1 anda no corredor, ouve risadas e volta rumo ao quarto do filho. Entra na porta do quarto com a fisionomia de preocupação. Há um jogo de luz e sombra, no qual assim que o pai entra no quarto e vê o monstro e pergunta quem é, uma parte do monstro está coberta com uma sombra. Com a mudança de ângulo, para plano sequência, durante a fala do filho, quando o apresenta como um amigo, toda a imagem está iluminada (figura 28, acima), como se a criança não enxergasse a sombra, a dúvida, em relação ao “amigo”. Isso só ocorre durante a fala da criança. Tanto na fala do pai, quanto na própria fala do monstro, ainda há sombra em uma parte do monstro (figura 29).

Figura 29 - Jogo de sombra no monstro



Fonte: captura de telas do vídeo, 2022.

Depois do monstro falar e soltar uma risada maléfica, o filho olha com rosto preocupado para o pai. Pai olha e balança a cabeça de forma séria enquanto fala “*Filho, a gente precisa conversar*”. Em seguida, a segunda família é introduzida, em que duas crianças utilizam o celular sozinhas, depois a família unida, com o pai explicando para o filho de forma séria sobre os aparelhos tecnológicos — o “durante”.

O “depois” é marcado pela terceira família, na qual a adolescente feliz chama os pais para tirar uma foto pelo smartphone dela. No final do vídeo, a família 1 é apresentada novamente. Desta vez, o pai 1 mostra o conteúdo do Programa Reconecte — postagens e vídeos — no tablet, para o filho que está apoiado em seu ombro enquanto o pai discorre. Eles se olham, com cumplicidade, o filho com a fisionomia de calma e segurança, enquanto apoia a cabeça no ombro do pai.

d) Temporalidade

Quanto à localização temporal, trata-se de uma situação cotidiana contemporânea. No início do vídeo, na apresentação do problema (monstro), a narrativa começa no período noturno, perceptível pela iluminação do quarto, janela fechada e uso de abajures. Posteriormente, com a resolução do problema nas cenas seguintes, as cenas são no período diurno, também como forma de deixar a situação menos tenebrosa, mais harmônica. Não utiliza recursos como flashbacks, mas a narrativa é contada por meio do entrelaçamento de três famílias, na encenação de “antes, durante e depois”, como explicitado no tópico anterior.

e) Acessibilidade

- Representação simbólica: não são apresentadas pessoas com deficiência no vídeo da campanha.

- Tecnologias assistivas: há o uso de recursos de acessibilidade como janela com tradução para Libras no canto inferior esquerdo, e legendas. Todo diálogo e a narração são legendados. Não tem uma versão de audiodescrição do vídeo.
- Acessibilidade comunicativa: pode-se dizer que os recursos de acessibilidade implementados não são suficientes para configurar o acesso e apropriação do conteúdo por pessoas com deficiência, visto que não há versão de audiodescrição voltada para pessoas com deficiência visual e baixa acuidade visual. A *hashtag* principal da campanha, *#NavegarNumaBoa*, bem como o slogan “Navegar numa boa é conectar com segurança”, não é narrado, logo somente pessoas videntes podem associar a peça à *hashtag*.

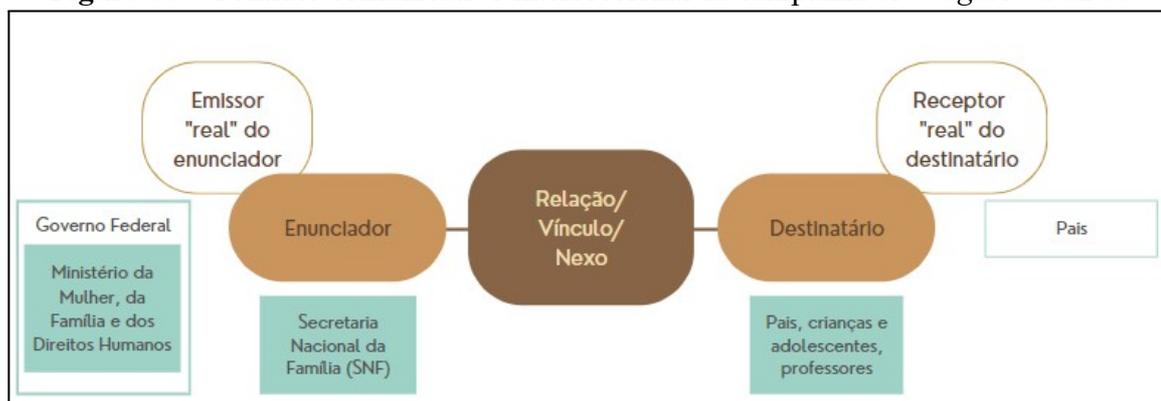
f) Sonoridade

No primeiro momento, do diálogo, não há uma trilha sonora na peça filmica, somente a sonoplastia das ações dos personagens, como a risada da criança e o ruído de abrir a porta. Com o início da parte narrada, começa um leve som, mas nada significativo ou que chame atenção. A narração é feita por uma voz feminina adulta.

5.2.2. A constituição dos elementos: contrato comunicativo da campanha ‘Navegar Numa Boa’

A partir da extração dos elementos, utiliza-se o contrato comunicativo interseccional para interpretá-los e compreender os sentidos produzidos na campanha ‘Navegar Numa Boa’. Para isso, é proposto o modelo sistemático para ilustrar, como consta na figura 30.

Figura 30 - Contrato comunicativo interseccional da campanha *#NavegarNumaBoa*



Fonte: elaboração própria, 2022.

a) Lugar do enunciador

Têm-se como emissores “reais” da campanha o Governo Federal e o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, e a Secretaria Nacional da Família (SNF) corresponde à enunciativa da mensagem, visto que se trata da divulgação de um programa e de uma campanha elaborada e implementada diretamente por esta pasta.

Em toda a mensagem o sujeito elíptico, bem como a ausência da primeira pessoa do plural no sentido de enfrentar o problema em conjunto, indica um distanciamento do enunciador. O governo interpela o destinatário de modo a orientá-lo por um vínculo desigual. O enunciador constitui o seu lugar como um enunciador pedagógico, que primeiro ensina pela experiência, colocando o destinatário na mesma situação do pai — o desconhecimento, a reconhecimento do monstro e a tomada de decisão (chamar para conversa) —, depois explica a situação e propõe uma conversa, e para quem não sabe como abordar o conteúdo da conversa, disponibiliza orientações de como se comportar.

O didatismo é associado ao lugar de autoridade e referência, por ter um repertório acessível para que os pais possam recorrer e aprender a como orientar os filhos, visto que a orientação final e principal do vídeo é o acesso ao site da campanha, onde o interlocutor poderá acessar mais informações e conteúdos que o auxiliem nessa tarefa. É um lugar de consulta, consultoria e de apoio, visto que a responsabilidade por mudar a situação é dos pais.

b) Lugar do destinatário

O lugar do destinatário é constituído, principalmente, por pais; em segundo lugar crianças e adolescentes, e, em terceiro lugar, professores. Não há menção dos últimos como público-alvo, mas existe um material produzido para eles no site. A campanha apresenta a internet como um espaço ameaçador com vastos perigos, em que a criança/adolescente está suscetível e vulnerável a diversos riscos. Crianças e adolescentes são destinatários da mensagem por serem representadas e terem a possibilidade de se identificar com a mensagem, uma vez que a caracterização de um problema como monstro acessa o repertório infanto-juvenil.

Prevalece a representação da família nuclear, composta por pai, mãe e filhos (PRADO, 2017). Das três famílias que compõem a narrativa, duas são explicitamente nesse modelo. Enquanto a família 1 poderia ser um exemplo de família monoparental, é muito simbólico que o monstro apareça justamente nessa família na ausência da figura materna. Remete aos pensamentos “Onde está a mãe dessa criança que deixa o menino vulnerável aos perigos da internet?”, “Cadê a mãe dessa criança, que deixou ele à mercê do cuidado de terceiros?”,

“Essa criança não tem mãe?”, típicos juízos que naturalizam e centralizam a responsabilidade pelo cuidado dos filhos para as mães.

Mais ainda, para alguns conservadores, tanto as tecnologias da informação quanto a inserção das mulheres no mercado de trabalho são fatores que transformaram a vida familiar, responsáveis pela desestruturação e desordem da família (FUNDAÇÃO TIDE SETUBAL, 2019) e ambos estão representados na peça: a ausência da mãe viabiliza que os riscos da internet entrem na família. O incômodo não é com a ausência da mãe por 8h por dia, é com a possibilidade de independência e autonomia da mulher, da formulação de sua subjetividade desatrelada ao papel social de mãe. Também é com a “não presença” dela 24h, à disposição e responsável pelo cuidado social com a casa, com os filhos e com o marido, “Com as mães fora de casa por mais tempo, as famílias teriam perdido a figura responsável pelo cultivo da união e pela transmissão de valores” (FUNDAÇÃO TIDE SETUBAL, 2019, p. 19).

Cabe fazer uma ressalva, a culpabilização atinge também os pais, porém não se dá da mesma forma, pela reprodução social ser associada às mulheres. O pai, na figura de ‘provedor’, pode ser responsabilizado por trazer as tecnologias para casa, quem dá o tablet e o computador aos filhos. Há uma culpabilização da família, visto que as orientações para um acesso seguro são restritas ao ambiente familiar e outras instituições, como a escola, não são mobilizadas. Portanto, a família está sob ameaça e quem deixou o monstro entrar foram os pais — que não dão atenção e não conversam com os filhos — e sobretudo a mãe, no vídeo, que não está exercendo seu papel social como deveria e prejudica a ordem da família, conseqüentemente da sociedade.

A semelhança física entre os pais e as crianças demonstra uma visão de parentesco e parentalidade específica. O parentesco em termos biológicos, a parentalidade baseada nos laços sanguíneos, decorrentes também da conjugalidade e da sexualidade dos pais. Em consonância, a ausência de casais homossexuais ou casais trans reforça a noção da procriação sexuada e reprodução por casais heterossexuais. Casamento, heterossexualidade e procriação corresponderam ao que é uma família por muito tempo e definiram a “fronteira da legitimidade no âmbito do casamento, da parentalidade e de outros direitos associados modernamente à família” (BIROLI, 2014, p. 54). Conforme Biroli (2014, p. 54), “o casamento heterossexual [...] é uma peça fundamental da noção moderna de família” e reforçado na peça.

Apesar da representação visual feminina em duas das três famílias, inclusive com um reforço da performance marcada pelo uso do brinco na criança, considera-se como modelo patriarcal pela figura paterna ser o principal agente de orientação no vídeo. Ainda que haja

uma ligação do homem ao cuidado de crianças e adolescentes, algo que poderia ser explorado de forma positiva, a ação tem homens como protagonistas que educam os meninos da campanha. O pai é apresentado como figura de autoridade nas três peças, reforçando a autoridade masculina no âmbito familiar. O gênero masculino é central também pelo uso sexista da linguagem⁸⁰, em que é narrado “*uma conversa pode proteger seu filho*” e “*e saiba como orientar o seu filho*”; as pessoas do gênero feminino são excluídas da linguagem.

À luz destes exatos elementos supracitados na constituição do lugar do destinatário, pode-se relacionar as políticas de Estado alinhadas a valores religiosos, conforme discutido por Biroli (2014, p. 46): “A fusão entre família, autoridade paterna, divisão rigorosa dos papéis de mulheres e homens, heterossexualidade e procriação, está presente nos discursos de diferentes denominações religiosas, quando distinguem o que é e o que não é aceitável e legítimo”. Apesar do crescimento de diversos arranjos familiares (IBGE, 2010), a representação da configuração chamada de “‘nuclear’, ‘normal’” (PRADO, 2017, p. 6) remete à ideia de um modelo a ser seguido de base religiosa cristã. Ao estabelecer um contrato comunicativo que suprime a laicidade do Estado, há o “reforço à invisibilização e exclusão de um contingente enorme de indivíduos (e de arranjos conjugais e parentais) do foco das políticas públicas e das garantias legais, uma vez que agem pressionando para que leis e políticas sejam adequadas a preceitos morais” (BIROLI, 2014, p. 46). Portanto, um reforço ao modelo cis, heteronormativo, patriarcal, e exclusão de mães solo, casais homossexuais, famílias anaparentais etc.

Pelos cenários apresentados, nota-se uma articulação da categoria classe. A representação dos lares, com um quarto só para o filho, uma sala e cozinha espaçosas, evoca uma estrutura financeira que não condiz com a realidade da maior parte das famílias brasileiras. Cada criança e adolescente do vídeo têm um aparelho celular próprio, e aparecem também outros dispositivos tecnológicos, como tablets e notebooks, e todos com acesso à internet. Tanto a aquisição de aparelhos quanto o acesso do vídeo formam um panorama diferente da realidade, em que quase 40 milhões de brasileiros não tinham acesso à internet em 2019⁸¹. É um retrato da família, da criança e do adolescente brasileiro que remete ao apontado pelo Ministério da Educação quando lançou a campanha “A vida não pode parar”⁸², em maio de 2020 para divulgar as inscrições do Enem 2020. Além de apresentar a prova no

⁸⁰ O Governo do Estado do Rio Grande do Sul, via Secretaria Estadual de Políticas para as Mulheres, lançou em 2014 um “Manual para o uso não sexista da linguagem”, para modificar a linguagem internalizada na administração pública e no imaginário popular. Disponível em: <https://bit.ly/3tNArGw>. Acesso em: fev. de 2022.

⁸¹ Disponível em: <https://bit.ly/37esjXI>. Acesso em: fev. de 2022.

⁸² Disponível em: <https://bit.ly/3i07m50>. Acesso em: fev. de 2022.

formato digital, jovens eram representados com um lugar individual dedicado aos estudos, e contavam com uso de câmeras, notebook e celular (como estava filmando, infere-se que a câmera do celular era de alta qualidade e com memória que suportasse a gravação, portanto, um aparelho mais caro que o convencional).

c) A constituição do vínculo

A mensagem verbal da peça fílmica é composta de três partes: a encenada por um diálogo inicial entre personagens, momento em que o problema é apresentado; a parte narrada; e a parte escrita no vídeo. Verón (1985) aponta que o diálogo é uma operação utilizada para estabelecer um contrato de cumplicidade, porém, apenas quando ocorre entre o enunciador e o destinatário. No caso, o diálogo é a dramatização de uma situação, que representa o enunciador, e o destinatário não se manifesta, pode apenas se identificar com aquilo. Primeiro, ouve-se uma voz de criança, “*Essa foto aqui que você quer?*”, e alguém responde que sim, enquanto um adulto está no corredor da residência e, ao ouvir a conversa, entra no quarto e se depara com o filho conversando com um monstro. O pai pergunta “*João Pedro, quem é esse aí?*”, em que o uso do vocativo e de um nome para o personagem acrescenta uma camada de pessoalidade à situação. O filho responde que é um amigo da internet, “*Ele combinou de me encontrar para me mostrar umas coisas*”. Notando a desconfiança no olhar do pai, o filho complementa “*Não tem problema nenhum, pai*”. Então o monstro reafirma “*É, vou mostrar um monte de coisa legal*” e solta uma risada de vilão, momento em que a criança olha assustada e o pai diz “*Filho, a gente precisa conversar*”.

Pauta-se o problema (risco da exposição de crianças e adolescentes na internet) com a breve história e a situação encena um tipo de crime cibernético, o *grooming*, que consiste na tática de manipulação quando um adulto se passa por outra pessoa (criança ou jovem) para estabelecer conexões e ganhar confiança no meio digital para o presencial. Demonstra a vulnerabilidade a que crianças e adolescentes estão sujeitos, bem como a encenação provoca as possíveis sensações para compreender como esse crime se desenvolve. No início, tanto o interlocutor quanto o pai não sabe com quem a criança está conversando, poderia ser um amigo da mesma idade ou um estranho, e, assim como o pai, ao abrir a porta do quarto do filho, o destinatário pode se assustar e ficar com medo, pois se depara com um monstro conversando com a criança dentro da sua própria casa. A tensão aumenta, visto que a criança não enxerga a realidade como ela é, não vê o ser com quem tem tido contato e combinou de se encontrar, não o vê como um monstro, sim como um amigo. Porém, no momento que o monstro transparece perversidade com sua risada, o filho se assusta e olha para o pai, como

um pedido de ajuda. O pai então diz que ele e o filho precisam conversar, o resgate da situação é feito a tempo. Portanto, a solução para o problema é introduzida: a conversa educativa.

A narração, uma voz feminina adulta, complementa a mensagem verbal: *“Uma conversa pode proteger seu filho e ensiná-lo a se defender de vários perigos na internet. Acesse gov.br/reconecte e saiba como orientar o seu filho a se conectar com segurança. Governo Federal”*. A abordagem simplista em relação ao problema reduz a solução para a conversa familiar. O problema externo, complexo, permeado por diversos fatores e implicações, passa a ser de responsabilidade individual e passível de resolução apenas no âmbito privado. O Estado, que pode pressionar o mercado (as plataformas de redes sociais) para aumentar a fiscalização dos conteúdos disponíveis, criar estratégias de regulação e regulamentação, não elabora uma política pública sobre o tema, delimita seu escopo de atuação para a orientação e provimento das informações necessárias que auxiliarão os membros da família.

Reduzir a uma solução fácil, “uma conversa pode proteger”, faz parecer que, até o momento, o movimento era tão básico quanto possível, mas que ninguém o fez e a criança está em risco por negligência dos pais. Afinal, quem deixou o monstro entrar? Há uma individualização do problema (a falta de conscientização das crianças e adolescentes, falta de conversa e iniciativa de educar os filhos). Tanto a causa, quanto a consequência e a solução do problema são transferidas para a esfera privada, algo demonstrado também nos cenários do vídeo, todos no espaço interno domiciliar (quarto, sala e cozinha). O deslocamento da responsabilidade para a família corresponde ao familismo, ou seja, à “privatização das famílias”, que “indica uma situação na qual as famílias são as principais responsáveis pelo bem-estar das pessoas ao mesmo tempo em que há pouco apoio coletivo e do Estado para a manutenção dos indivíduos” (SANTOS, 2019, p. 48).

A centralização das famílias nas privatizações é um movimento concomitante (SILVA; LAUDARES, 2021): enquanto o papel do Estado diminui com a privatização dos bens e do espaço público, há a expansão da “esfera pessoal protegida”⁸³, espaço da família. Em consonância, a ideia do “menor Estado possível” é base do libertarianismo, eixo da extrema-direita brasileira, como argumenta Miguel (2018, p. 13). Nesta vertente, “A ‘liberdade’ brilha como o valor central das organizações libertarianas. [...], que se resume à ausência de interferência externa, é apresentada como evidente, dispensando qualquer problematização” (MIGUEL, 2018, p. 14) e o Estado passa a ser o oposto desse conceito,

⁸³ Ver Brown (2019).

visto como inimigo comum por querer interferir. O reforço da família tradicional é colocado “como compensação para a demissão do Estado das tarefas de proteção social” (MIGUEL, 2018, p. 15), uma vez que a igualdade se opõe à liberdade e pesa os gastos públicos.

Percebe-se, pela construção enunciativa, que a mensagem não está completa, não é abordada em sua integralidade no vídeo. 30 segundos são usados para chamar atenção e apresentar uma possível solução para o problema, contudo, é necessário um complemento: as orientações disponibilizadas no site institucional do programa Reconecte. O site divulgado no vídeo e no spot de rádio remete ao programa Reconecte, não ao site próprio da campanha *'Navegar Numa Boa'*, o que nos leva a questionar o propósito da criação de um espaço digital específico, visto que o acesso a ele é somente por meio dos releases de divulgação no portal do MMFDH e outros ligados ao Governo Federal.

Figura 31 - Página inicial do site *#NavegarNumaBoa*



Fonte: captura de tela do vídeo, 2022.

No site da campanha⁸⁴ (figura 31) são apresentadas dicas de “como #NavegarNumaBoa”, com duas seções, a de dicas (dicas para os pais e conheça os riscos da internet) e o material comunicacional da campanha disponível para download, como *cards* para redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter) e divididas de acordo com seus públicos, “adolescentes”, “pais e crianças” e “professores”, bem como o vídeo e o spot para rádio. Vemos essa disponibilização das peças como uma iniciativa do governo que busca adesão das pessoas à causa e que se apropriem do conteúdo produzido, para que façam o download e repliquem em suas redes sociais, uma vez que há postagens para serem feitas no modo carrossel (10 imagens em um único post), ou que utilizem em sala de aula, como é o caso das voltadas para professores. O material é direcionado para que a população publique e divulgue informações do governo espontaneamente, partindo da visão de um público ativista pela causa, que concorda com a abordagem, tem interesse em baixar o material com seus dados de internet e divulgar em suas redes pessoais. Isso nos leva a indagar sobre as características desse público e se há uma comunicação que dialoga somente com os apoiadores do governo, como uma espécie de cabo eleitoral.

Cabe pontuar que o âmbito escolar não é mencionado como espaço de mobilização para o tema na campanha, sendo colocado como um público somente via disponibilização do material “Post - Professores” no site. Nota-se que o material informativo foi produzido para possível uso em sala de aula pelos professores, mas surge a indagação do porquê e como as pessoas educadoras ficariam cientes, se por uma divulgação posterior específica e direta com a comunidade escolar, ou se por interesse espontâneo de uma pessoa educadora em saber mais sobre a campanha, caso ela encontrasse o material no site e quisesse levar para a sua prática pedagógica — um caminho longo para ter acesso, ancorado em condições específicas e eventualidades. Diferentemente da esfera privada, a escola depende diretamente de políticas públicas e apoio do governo, e poderia ser aliada estratégica na pauta de educação digital, uma vez que a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) traz o direito de explorar tecnologias como normativa.

Por ter um material voltado para professores, mas sem indícios de uma articulação com a comunidade escolar (por não serem mencionados nos discursos oficiais como público, ou como estratégia de divulgação), demonstra-se um interesse em obter apoio e divulgação de pessoas que trabalham na escola e apoiam esse governo, não da instituição escolar como um todo, bem como reforça o movimento de desvinculação da responsabilidade compartilhada da escola e da família, e a consolidação da instituição familiar como principal base de educação.

⁸⁴ Disponível em: <https://bit.ly/3sKU2b2>. Acesso em: mar. de 2022.

Há ainda uma oportunidade perdida de articulação com as escolas para estimular o uso crítico das tecnologias, atendendo a BNCC.

Esse movimento de aproximação especificamente com os professores, como pessoas físicas, no âmbito individual, e não com a instituição escolar em si, remete às disputas relativas à família entre conservadores e escola⁸⁵, em que os primeiros argumentam que o segundo “não pode discutir temas que sejam contrários às convicções religiosas e morais dos pais” (SANTOS, 2019, p. 12). O embate na educação entre escola e família ganhou força com o Movimento Escola Sem Partido (MESP) e trata-se prioritariamente da defesa da autoridade dos pais sobre as crianças e da autoridade familiar perante à sociedade (MIGUEL, 2016), uma vez que restabelecida a ordem intrafamiliar, seria restabelecida a ordem na sociedade. Neste caso, para que não haja o risco da escola deturpar os ensinamentos promovidos pela família, espera-se como aliados da campanha os professores que têm os mesmos valores ensinados no âmbito privado.

Estão disponíveis no site todo o material comunicacional, bem como são apresentadas duas listas de “Dicas de como #NavegarNumaBoa”. A primeira página, com a linguagem similar à de blogs pessoais, é denominada “Dicas para os pais”⁸⁶ e contém 15 orientações que variam desde indicações relacionadas à tecnologia, como o estabelecimento de regras para uso do celular em casa e na sala de aula, até de caráter subjetivo, como imposição de limites, contribuição em tarefas domésticas, criação de hábitos de leitura e rotinas, e definição de horários de estudo ou atividades de lazer. São elas:

1. Postergue ao máximo a idade de entrega de um *smartphone* para seu filho. [...]
2. Defina uma agenda pessoal diária de atividades para as crianças. [...]
3. Não autorize que seu filho tenha o aparelho celular 24 horas à disposição. [...]
4. Cuidado com o celular em sala de aula. [...]
5. Nada de celular nas refeições. [...]
6. Evite que as crianças e adolescentes utilizem o celular sozinhos no quarto. [...]
7. Senhas são compartilhadas. [...]
8. Ensine a ser responsável com seu aparelho. [...]
9. Estabeleça dias sem tecnologia. [...]
10. Defina, em família, dias sem tecnologia. [...]
11. Cuidado com acesso irrestrito a plataforma de filmes. . [...]
12. Fale sobre regras de educação e etiqueta ao usar a internet. [...]
13. Seja firme! Regras são para serem cumpridas. [...]
14. Estimule a leitura e leia muitas histórias para seus filhos. [...]
15. Converse sobre a internet. (MMFDH, 2020).

Com tom imperativo, as dicas se aproximam mais de ordens do que de recomendações, como uma cartilha comportamental ou preceitos dogmáticos. Por exemplo, ao abordar a idade para dar um *smartphone* para criança ou adolescente, consideram que

⁸⁵ Ganhou força com a pauta da “ideologia de gênero”, como apontado por Santos (2019, p. 12), que foi apropriada pelo Movimento Escola Sem Partido (MESP). Ver Miguel (2016). Outra temática defendida pelos setores mais conservadores é o homeschooling, modalidade de educação na qual crianças e adolescentes são educadas em casa, pelos pais, sem obrigatoriedade de ir às escolas.

⁸⁶ Ver <https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/reconecte/dicas>. Acesso em: mar. de 2022.

“quanto mais tarde melhor”, igualando a idade à noção de maturidade, sem relacionar as demandas familiares e quais fatores podem auxiliar a definir o momento adequado. O aconselhamento genérico e vago não é fundamentado em dados, pelo menos não são apresentados, mas sim no que considera ser “ideal” para um determinado modo de vida. Diversos tópicos abordam situações que são relativas e particulares de cada família, todavia, não são apresentados dados, explicações e possíveis cenários, somente a imposição de um modo de vida com uma abordagem reducionista, proibitiva e genérica.

Além das orientações de como os pais devem agir com os filhos em relação ao uso de aparelhos tecnológicos, são apresentadas indicações comportamentais para os próprios pais em outras ocasiões, como “*Olhe nos olhos dos seus filhos quando se dirigir a eles, converse sobre sua semana e pergunte como foi a semana deles*”, e até como advertência de como têm agido, como “*E, nesse sentido [não utilizar telas durante as refeições], os pais devem dar o exemplo*”, ou “*Os pais precisam estar sempre por perto para ajudar em qualquer situação*” (MMFDH, 2020).

A outra página disponibilizada no site, intitulada “Conheça os riscos na internet”⁸⁷, traz 10 riscos e suas explicações os quais as crianças e os adolescentes estão expostos: abuso sexual, cyberbullying/assédio virtual, exploração sexual, exposição a conteúdos inapropriados (violentos, de ódio, sexual), *grooming* (quando um adulto se passa por pessoa menor de idade para ganhar confiança), materiais de abuso sexual de crianças e adolescentes gerados digitalmente, publicação de informações privadas, *happy slapping* (forma de *cyberbulling*), sexting, e sextorsão. É importante enfatizar que a lista apresentada é uma versão resumida do artigo de internet “Os 10 principais riscos na Internet para crianças e adolescentes”⁸⁸, da *We Live Security*, site voltado para segurança da informação formado por pesquisadores da área. São resultados de um relatório publicado pela Organização dos Estados Americanos (OEA) e pelo Instituto Interamericano da Criança (IIN). Nenhuma das instituições foram citadas como fontes ou constaram os créditos na página da campanha.

A construção do repertório disponível para consulta dos pais não tem a devida autoria e base das informações. Por não haver um direcionamento para outra pessoa ou entidade que não seja do governo, fortalece a imagem pública dele como produtor do conhecimento, fonte de informação e de credibilidade. Há ainda o enfraquecimento da ideia de problema coletivo,

⁸⁷ Ver: <https://bit.ly/3IU8yTp>. Acesso em: mar. de 2022.

⁸⁸ Ver:

<https://www.welivesecurity.com/br/2018/05/21/principais-riscos-na-internet-para-criancas-e-adolescentes/>. Acesso em mar. de 2022.

visto que outras organizações que abordam o tema não são acionadas, e há centralização da resolução na figura do Estado, como referencial.

A terceira parte da mensagem verbal — em que aparecem caixas de textos com os dizeres “#NavegarNumaBoa”, “Navegar numa boa é se conectar com segurança” e “Acesse gov.br/reconecte e saiba mais” — explica o slogan da campanha. O uso da *hashtag*, alinhada com a disponibilização dos *cards* para redes sociais no formato carrossel, são indícios de que o objetivo da campanha é ter uma ampla difusão no meio digital. A *hashtag* é um indexador de assuntos, permite agrupar as interações dos usuários em torno daquele tema, bem como se configura como um link que leva o usuário a outras publicações que o utilizam, criando uma rede. Portanto, é possível inferir que a campanha visava a adesão online, o engajamento das pessoas. Trata-se de uma linguagem usual das redes sociais para abordar um assunto do meio digital. O mote da campanha é explicado no slogan “Navegar numa boa é se conectar com segurança”, em que, com o complemento do site, é possível perceber a associação de segurança com controle e vigilância do conteúdo.

Para os pais, a mensagem é que conversem com seus filhos sobre o conteúdo a que eles acessam, as pessoas com quem conversam e como se comportam no universo digital. O direcionamento para pais e mães fica evidente no diálogo que inicia o vídeo, em que o pai está no corredor de casa, ouve risadas e uma conversa, abre a porta do quarto e vê seu filho com o monstro. Ao indagar quem é aquele, percebe a ingenuidade do filho que vê o monstro como amigo, não como ameaça ou um estranho, e chama o filho para conversar. Em seguida, a interpelação aos pais é reforçada com a narração do vídeo, que diz explicitamente “*Uma conversa pode proteger seu filho e ensiná-lo a se defender de vários perigos na Internet. Acesse gov.br/reconecte e saiba como orientar o seu filho a se conectar com segurança*”.

A enunciação soa como uma advertência aos pais em diversos níveis. Primeiro, por não fazerem companhia aos filhos e, assim, por se sentirem sozinhos, eles buscam amizade com estranhos na internet. Do mesmo modo, também não estão presentes o suficiente, acompanhando o conteúdo acessado. Há uma crítica à falta de diálogo intrafamiliar sobre os perigos da internet, não se sabe se por falta de tempo, de interesse ou de consciência dos pais, mas a orientação é que, caso não saibam como abordar, acessem o site e aprendam a como agir. Tanto na campanha quanto nas dicas disponibilizadas no site, os pais devem se educar para educar os filhos.

Nota-se uma imposição de regras e de comportamentos para evitar que a família seja ameaçada e as crianças expostas aos riscos. A perspectiva de “rigidez comportamental” e “regras morais individualizantes” são características do pensamento fundamentalista religioso,

que tem uma concepção de mundo e um funcionamento bem delineado, para seguir à risca e se aproximar ao máximo do modelo proposto (VIEIRA, 2019, p. 78). Outro elemento característico do fundamentalismo é “a articulação entre culpa e medo” (VIEIRA, 2019, p. 78) por não seguir o comportamento sugerido, notório na abordagem da campanha. O discurso do vídeo implica responsabilização e mobiliza uma culpa individualizada, como se, por estarem muito ocupados, trabalhando, se distraíndo com as redes, tendo uma vida social, deixaram que o monstro entrasse em suas casas.

É importante notar que o direcionamento da campanha é para o site, mas as redes sociais passaram a ocupar um espaço importante como meios de informação da população brasileira⁸⁹. As operadoras telefônicas dispõem planos de dados com pacotes irrestritos para aplicativos de redes digitais, e boa parte da população que utiliza dispositivos móveis depende deles. Portanto, orientar na campanha e centralizar as dicas no site pode ser uma barreira no acesso a esse conteúdo.

Vale destacar ainda que a imagem final da peça traz os diversos canais de denúncia da Ouvidoria Nacional de Direitos Humanos (ONDH): Disque 100, Ligue 180, o próprio site da ouvidoria, o aplicativo Direitos Humanos Brasil e o número de WhatsApp da ONDH. Apesar de divulgados no final do vídeo, não há uma orientação para denúncia, ou menção no próprio vídeo, ou na sua descrição no Youtube. A chamada para ação é somente para que o enunciador acesse o site e veja as dicas. Contudo, o release de lançamento aponta que este é outro foco da campanha, que “por meio desses canais, é possível denunciar qualquer caso de violação de direitos humanos, inclusive crimes cibernéticos, como pornografia infantil e pedofilia” (CAMPANHA..., 2020). A ausência de orientação das denúncias provoca o questionamento quanto à visão do MMFDH diante de um problema e da responsabilidade coletiva, visto que qualquer pessoa, independente de ser pai, mãe, ou até ter ligação com a vítima, pode denunciar. Remete à visão ocidental de família, da existência de núcleos individualizantes e a família nuclear isolada, não à educação da criança e do adolescente como responsabilidade de todos.

As três famílias são apresentadas para passar a mensagem, expressando a narrativa dividida em “antes, durante e depois”. O “antes”, com a presença do monstro, em que a família 1 passa pela situação e se depara com o problema. O “durante”, com a família 2, em que a família toda conversa e aprende unida sobre o problema, educam-se juntos. E o “depois”, representado pela família 3, quando a conversa já ocorreu e a família colhe os frutos

⁸⁹ Disponível em: <https://bit.ly/35SJcqz>. Acesso em: mar. de 2022.

dela, a adolescente usa a internet de forma consciente, situação em que os pais não precisam se preocupar; pelo contrário, ela tira uma selfie com eles, incluindo-os em sua vida digital.

O *grooming* é representado na peça filmica, como supracitado, mas não é o único perigo. O monstro representa todos os riscos da internet. Mais ainda, o monstro representa uma ameaça causada pelo “mau uso da tecnologia” (CAMPANHA..., 2020). O programa Reconecte, o qual a campanha *'Navegar Numa Boa'* faz parte, aborda essa temática. Não só as crianças e adolescentes estão em risco, como a ideia de família está ameaçada pelo uso da tecnologia.

Para alguns seguidores da perspectiva conservadora, uma das causas das mudanças na vida familiar foram as tecnologias da informação, pois “como as pessoas passariam mais tempo em interações virtuais, a convivência física e a construção de vínculos de afeto teriam se enfraquecido” (FUNDAÇÃO TIDE SETUBAL, 2019, p. 19). Apesar de usarem as tecnologias da informação como fonte alternativa de informação devido ao sentimento de desconfiança com os meios de comunicação tradicionais, ou para dispararem fake news e propagarem sua ideologia, as consideram uma ameaça à família, por passarem mais tempo no espaço virtual, jogando, por exemplo, e isso afetaria os vínculos familiares. Também por terem acesso a conteúdos inadequados sem o conhecimento da família, o que poderiam corrompê-los: “os jovens de hoje, com o acesso facilitado à internet, não saberiam mais interagir, expressar afeto e carinho, começariam a beber e fazer sexo mais cedo e adquiririam ‘certas liberdades’ antes do tempo considerado adequado” (FUNDAÇÃO TIDE SETUBAL, 2019, p. 26).

Cabe destacar que se trata de um assunto de extrema relevância e importância, todos os perigos mencionados são graves, e o número de crimes cibernéticos e violências no meio online têm aumentado contra crianças e adolescentes. Porém, pelo teor da mensagem ser de caráter moralizante e dogmático, o monstro pode representar qualquer temática que vá contra o comportamento imposto. Seriam as ‘más influências’ que levariam o adolescente a não se identificar mais com o que foi doutrinado pela família, que desenvolva um pensamento crítico e passe a questionar aquele determinado modo de vida.

O fundamentalismo religioso não admite questionamentos, “a doutrina não é passível de questionamento, pois é tida como a expressão da vontade de Deus. Questioná-la seria questionar o próprio Deus” (VIEIRA, 2018, p. 78). Em consonância, Miguel (2018) aponta o fundamentalismo religioso como outra vertente da extrema-direita brasileira, que corrobora com o mencionado, “O fundamentalismo se define pela percepção de que há uma verdade revelada que anula qualquer possibilidade de debate” (MIGUEL, 2018, p. 15). Impedir que as

crianças e adolescentes sejam expostas a riscos na internet é urgente, mas é também uma forma de impedir que tenham acesso a qualquer conteúdo que possa divergir da doutrina e do modo de comportamento ideal imposto. O que está em questão não é necessidade de discutir sobre o tema, mas a solução proposta pelo governo por meio da campanha e a forma que é transmitida. A saída apresentada para evitar os riscos na internet se aproxima de impedir o acesso o máximo possível e uma conversa baseada no controle e tutela, com abordagem voltada para o medo e para a culpa. Portanto, o monstro pode ser desde agressores e aliciadores, a jogos, desenhos ou filmes que incentivem a autonomia dos adolescentes. O monstro pode representar os riscos da tecnologia, como também pode representar a própria tecnologia, dependendo do intuito e da retórica.

5.3. Campanha '*Salve Uma Mulher*' - SNPM

Em outubro de 2019, o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH) lançou, por meio da Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres (SNPM), o projeto '*Salve Uma Mulher*' com o objetivo de oferecer informações e mobilizar a sociedade para o enfrentamento à violência contra as mulheres. O foco do projeto é difundir informações sobre violência doméstica, como a identificação de sinais de agressão, os direitos e as leis de proteção (exemplo a Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006, Lei Maria da Pena⁹⁰), os canais de denúncia, possíveis encaminhamentos e os locais de acolhimento. Para isso, a iniciativa inclui criar uma rede de instituições parceiras, como o acordo com os Correios, e a capacitação para formar multiplicadores na rede privada, pública e sociedade civil, para que possam identificar sinais físicos de agressões ou situações abusivas, e auxiliar as vítimas. Cabe apontar que outra cooperação entre a pasta e os Correios foi realizada anteriormente, em 2011, mas com o compromisso de combater a violência de gênero dentro da empresa⁹¹.

A proposta abrange ações de sensibilização, como campanhas, bem como a capacitação e formação de voluntários, agentes públicos e privados. O projeto foi planejado e dividido em três fases, sendo a primeira etapa a oferta de oficinas para servidores públicos e funcionários de empresas privadas, por meio de uma plataforma EAD⁹². A fase inicial foca

⁹⁰ A Lei Maria da Pena é o principal instrumento na prevenção e assistência às vítimas de violência doméstica contra as mulheres no Brasil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11340.html. Acesso em: fev. de 2022.

⁹¹ Disponível em:

https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/politicas-para-mulheres/arquivo/area-imprensa/ultimas_noticias/2011/11/22-11-correios-assume-compromissos-em-prol-dos-direitos-humanos-e-das-mulheres. Acesso em: fev. de 2022.

⁹² Com carga horária de 30h, o curso '*Salve Uma Mulher*' está dividido em 4 módulos e disponível na plataforma Escola Virtual.Gov (EV.G), da Escola Nacional de Administração Pública (Enap).

nos funcionários públicos, do Ministério da Saúde, conselhos tutelares e da Defensoria Pública da União, e nos profissionais dos Correios⁹³, com projeção de ampliar o projeto e alcançar 2 milhões de pessoas em menos de um ano, e expectativa de abranger “profissionais de beleza e de academias esportivas e líderes religiosos” (BOND, 2019b). Não são mencionados os agentes públicos que prestam atendimento e lidam diretamente com as vítimas, para que não reproduzam machismos e outras violências diante de uma pessoa fragilizada. Na segunda fase está prevista a capacitação e formação de voluntários — não especificado como será —, e na terceira fase, a criação de grupos de apoio.

Sem recurso publicitário⁹⁴, pode-se inferir que foi uma produção audiovisual formulada e lançada pela equipe interna do Ministério. O lançamento do projeto⁹⁵ contou um evento na Esplanada dos Ministérios, em que reuniu representantes da Pasta, do legislativo, e de empresas privadas. A mesa de abertura foi composta por: ministra Damares Alves, Cristiane Britto (secretária da Pasta), Roberta Monzini (diretora do Departamento de Políticas das Mulheres e Relações Sociais da SNPM), Celso José Thiago (diretor de Governança, Compliance e Segurança dos Correios), Luiza Brunet (atriz e embaixadora do projeto), Gabriel Faria Oliveira (defensor público-geral federal), Soraya Thronicke (senadora pelo Mato Grosso do Sul e coordenadora da Bancada Feminina na Câmara dos Deputados), professora Dorinha Seabra (deputada federal), Mayra Pinheiro (secretária nacional de Gestão do Trabalho e da Educação na Saúde, do Ministério da Saúde).

De acordo com Roberta Monzini, idealizadora do projeto, em seu discurso no evento do lançamento disse que o objetivo da SNPM é “trabalhar a mulher como um todo, desenvolver a autonomia econômica, o resgate da sua autoestima, a sua dignidade, a sua saúde, o respeito que ela tem”. A diretora do departamento de Políticas das Mulheres e Relações Sociais da SNPM ressaltou o intuito de abranger os homens com o projeto, “para que ele mude a mentalidade de agressor e se torne um ajudador (sic) nesta campanha que tem como objetivo tocar todo o Brasil”. Ela enfatiza a necessidade do engajamento civil diante do problema: “Nós chamamos e clamamos todos vocês, para que se envolvam, porque a mulher que tá (sic) do seu lado pode ser vítima de violência, linda, maquiada, maravilhosa, e você não sabe. Nosso pedido é salve uma mulher, nos ajude, divulgue o 180” (LANÇAMENTO....

Disponível em: <https://www.escolavirtual.gov.br/curso/621>. Cabe ressaltar que o MMFDH é o conteudista deste curso e outros 25 cursos na plataforma. Acesso em: fev. de 2022.

⁹³ Segundo matéria sobre o lançamento, a primeira etapa previa treinar 476 mil pessoas, sendo “340 mil pessoas do Ministério da Saúde, 106 mil funcionários dos Correios, 30 mil conselheiros tutelares e 1.722 profissionais do quadro da Defensoria Pública da União” (BOND, 2019b).

⁹⁴ Informação disponibilizada no ofício de resposta ao pedido de informações por meio do ‘Fala.BR’. Resposta ao requerimento disponibilizada no apêndice 6.

⁹⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=QS_iT1AWxQM&t=98s. Acesso em: fev. de 2022.

2019, s.l.). Por esta fala, nota-se a visão que a equipe do MMFDH tem das mulheres que sofrem violência doméstica, bem como é mencionado o canal de denúncias, que não havia sido citado antes no plano de ação.

Outro material que faz parte do projeto, mas também não consta no escopo de atuação divulgado, somente no release e no vídeo, é um selo, para identificar as instituições como parceiras no enfrentamento à violência contra a mulher. Trata-se de uma sinalização de comprometimento com a causa, um reconhecimento da adoção de práticas de responsabilidade social, e divulgação do projeto para quem costuma frequentar os espaços dessas instituições.

O projeto conta com uma embaixadora, para apoiar, divulgar e representar o projeto: a atriz e modelo Luiza Brunet. Luiza foi vítima de violência doméstica em 2016, pelo seu ex-companheiro de 5 anos de relacionamento, enquanto morava em Nova York. Desde sua denúncia, a atriz tornou-se ativista para incentivar mulheres a romper com os ciclos de violência e denunciar. A atriz viu sua mãe e sua avó sofrerem agressões dentro de casa, com maridos abusivos, como comenta em entrevista ao programa Saia Justa no GNT⁹⁶, o que a afetou muito e corroborou a quebrar o ciclo e ser um exemplo para seus filhos. Sobre a escolha de ter uma embaixadora do projeto, Damares Alves fala:

Por que Luiza? Vamo (sic) falar a verdade? Quem da minha idade não quis ser linda como a Luiza? [...] Luiza, que quando engravidou, teve a coragem de tirar uma foto com o barrigão num país cristão conservador [...] e foi um barulho no Brasil e ela tava dizendo ai “a mulher grávida é linda e poderosa”. [...] Vocês lembram quando Luiza ousadamente botou o peito pra fora, amamentou um menino e protagonizou a mais linda campanha da amamentação do Brasil? Ela sempre esteve engajada com as causas da mulher. Só que eu não imaginava que ela tivesse (sic) hoje, aqui, contando uma coisa triste da sua vida. Mas, outra vez Luiza ousa, em romper o silêncio. **Ou vocês acham que mulheres lindas da alta sociedade também não apanham?** Ela teve a coragem de romper esse tabu (sic). Ela se expôs. (LANÇAMENTO..., 2019, s.l, grifos nossos).

A ministra exalta a coragem de Luiza em expor e seguir com a denúncia, e demonstra, apesar de verbalizar de forma problemática, que a violência doméstica contra a mulher atinge todos os perfis socioeconômicos e étnico-raciais. No trecho, “*Ou vocês acham que mulheres lindas da alta sociedade também não apanham?*”, é possível inferir uma naturalização no imaginário de quem Damares supõe serem as vítimas de violência doméstica, bem como os agressores. Por esta fala, espera-se que mulheres feias e/ou de classe baixa sejam agredidas? A mulher com aparência mais próxima do padrão de beleza — cis, hétero, branca — e de classe alta não é percebida como vítima em potencial, sobretudo quando se considera que

⁹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Dxu7531UK8A>. Acesso em: mar. de 2022.

homens empobrecidos (em sua maioria negros) sejam o estereótipo do agressor, e o homem branco e de classe abastada não é visto como potencial agressor.

Mesmo sendo uma figura pública e com recursos, a condenação do agressor demorou 4 anos. Luiza frisa que, além da agressão, a vítima sofre com a revitimização da sociedade, quando é propagado a imagem da mulher agredida e questionamentos culpabilizando a vítima ou desqualificando a denúncia. Damares ressalta que já esteve com Luiza em eventos internacionais fazendo trabalhos com mulheres brasileiras imigrantes, e chama atenção para violência doméstica no caso destas mulheres, em que a situação — de estrangeira ainda regularizada — é um agravante na decisão de denunciar.

Empatia e solidariedade são elementos importantes no projeto, segundo Cristiane Britto, titular da Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres. A empatia, como aponta, é pela necessidade de sentir a dor das mulheres brasileiras, que a construção de políticas públicas demanda envolvimento, e a solidariedade como matéria-prima que será transformada em “um grande movimento de mudança”, tendo o *'Salve Uma Mulher'* como ferramenta. Ela diz “Nós apostamos na educação, na informação, nas instituições, para construir um país que respeita, que acolhe e garante a dignidade das nossas mulheres”, reforçando o caráter informativo da campanha. A secretária ressalta que não buscam “prometer soluções mágicas” e sim trabalhar “arduamente para políticas efetivas que envolvem toda a sociedade”, com “um olhar atento e [com] cuidado para as questões como enfrentamento à violência, saúde, maternidade, inserção das mulheres na política, nos espaços de decisão e no mercado de trabalho”, demonstrando os eixos de atuação e prioridades do Ministério.

Na ocasião, a ministra Damares Alves explicitou que se trata de um projeto contra violência doméstica e familiar como um todo, citando um caso hipotético de violência patrimonial para exemplificar a atuação dos agentes dos Correios: um carteiro, ao entregar uma carta para uma pessoa idosa que está dentro de casa, em situação de privação por seu filho ter posse do seu cartão de benefício, saberá identificar a situação, após o treinamento do projeto, e auxiliar a idosa. Cabe observar que o carteiro, a princípio, não faz parte do círculo de convivência ou tenha laços com a pessoa, nem mesmo se sabe se há possibilidade de ter um tempo para conversar (pelo exercício da sua profissão que requer um número de entregas diário) ao ponto de a idosa comentar sobre sua rotina, para que ele note a situação.

Em seu discurso, a ministra também menciona o intuito de abranger mães de crianças com deficiência, como autismo, e mães de pessoas com doenças raras. O direcionamento às mães denota que a proteção à mulher perpassa pelo papel social da mãe, e quando a

assistência é acessada pela maternidade, há naturalização da responsabilidade de cuidado para as mães, não para os responsáveis pelas crianças (pais, avós, tutores etc.).

Além da violência contra idosas e contra as mulheres, Damares enfatiza em sua fala no evento que outro foco é violência contra crianças, a “violência contra a menina”. Para isso, a ministra cita dados importantes, de que o Brasil é um dos piores lugares da América Latina para se nascer menina⁹⁷ e que 1 em cada 3 meninas no Brasil poderá ser abusada até chegar aos 18 anos de idade. Ela reforça o compromisso no enfrentamento à violência sexual contra as crianças, apesar de ser uma campanha voltada para mulheres adultas ou idosas; que requerem abordagens diferentes de acordo com o público, por isso, infere-se que aproveita a fala para tratar dos valores do governo, mesmo que não seja o tema.

O contexto social é um fator importante. A ministra declara que as oficinas de capacitação serão adequadas à realidade do estado, visto que nem todas as regiões têm Delegacia da Mulher ou Defensoria Pública. Mais ainda, Damares retoma a abrangência territorial ao enfatizar que o objetivo do projeto é “alcançar todas as mulheres em sofrimento do Brasil. Vai alcançar a mulher lá da região ribeirinha, a mulher que política pública nunca chegou para ela. [...] A mulher ribeirinha, a caiçara, a quebradeira de coco, a catadora de siri”, como indício de quais mulheres supõem que sejam vítimas de violência, mas sem mencionar dados que fundamentam a fala, que podem demonstrar a reprodução de estereótipos e estigmas.

Seguindo essa linha, ela declara que quer alcançar a mulher indígena e faz uma associação equivocada⁹⁸ de um ritual chamado “*puxirum*”. Termo referente a trabalhos coletivos em determinadas aldeias indígenas, mas associado por ela como um ritual, de violência sexual contra mulheres, “comum” na cultura indígena. Mais do que um equívoco, nota-se um intuito de criminalizar práticas e configurações familiares que diferem do modelo idealizado pelo Ministério. Sob o pretexto de implementar políticas públicas voltadas para proteção da mulher, há um discurso de ódio direcionado a determinados grupos, a marginalização e criminalização de outros modos de vida, de organização social e familiar que não correspondem ao público do governo federal, como a população indígena neste caso. Esta retórica é uma operação enunciativa da extrema direita, o “exemplo saliente”, identificado por Fiorin (2019, p. 9), em que um evento isolado, um caso raro, negativo, e

⁹⁷“O Brasil é um dos piores lugares do mundo para se nascer menina”. Disponível em: <http://themis.org.br/o-brasil-e-um-dos-piores-lugares-do-mundo-para-se-nascer-menina/>. Acesso em: fev. de 2022.

⁹⁸ Disponível em: <https://reporternordeste.com.br/damares-associa-ritual-indigena-de-producao-familiar-nas-tribos-a-estupro-de-mulheres-nas-aldeias/>. Acesso em: fev. de 2022.

específico, é generalizado para representar um grupo social e associá-lo à imoralidade e justificar ações de combatê-lo. Há ainda vestígios do discurso ocidental catequizador, no qual a associação é feita de forma tão radical a ponto de criminalizar, para que a cultura indígena seja vista como absurda na medida em que as pessoas integrantes precisam ser salvas.

É importante destacar que a produção filmica que compõe o *corpus* é a mesma apresentada no evento, contudo, outro vídeo da campanha havia sido lançado anteriormente em março do mesmo ano, no Dia Internacional da Mulher. Com 8 minutos de duração, o vídeo *#SalveUmaMulher - Ministério lança campanha de enfrentamento à violência contra a mulher*⁹⁹, foca na atuação de profissionais da beleza (maquiadores, depiladores, cabeleireiros, manicures etc.) diante de situações de clientes que possam estar em situações abusivas e serem vítimas. O maquiador Agustín Fernandez, “gay, afeminado, que se veste de mulher”¹⁰⁰, como se autodeclara, crítico do movimento LGBTQIA+, e apoiador de Jair Bolsonaro, protagoniza o vídeo enquanto dá conselhos aos colegas de profissão sobre o tema. Além de ser um homem branco falando sobre mulheres, a figura dele pode servir como *token*, para formar uma imagem do governo como não homofóbico. Nesta campanha, também são apresentados dados da violência de gênero, a fala da Delegada-Chefe da Delegacia Especial de Atendimento à Mulher do Distrito Federal e de uma psicóloga. A junção dos elementos forma uma contradição: enquanto o perfil de quem deve receber treinamento (profissionais de estética), e o predomínio de imagens de mulheres baseadas no universal branco e padronizado da mulher apontam para um público, o discurso do evento de lançamento vai na contramão, para outro suposto público (como dito, a mulher ribeirinha, a caiçara, a quebradeira de coco, a catadora de siri, indígena).

O escopo de atuação, voltado para prestadores de serviços vinculados à área da beleza, tem origem no programa ‘Mãos EmPENHAdas Contra a Violência’¹⁰¹, do Tribunal de Justiça de Mato Grosso do Sul, criado em 2017¹⁰². Idealizado pela juíza Jacqueline Machado, além de um curso de capacitação com os profissionais, a proposta incluía a instrumentalização dos espaços físicos, com a entrega de materiais de apoio, como cartilhas, uma lista dos locais que integram a rede de proteção no estado, vídeos para serem exibidos nas TVs dos salões e um cartão de divulgação do Ligue 180. Apesar do explícito embasamento e conhecimento deste

⁹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BJAWVCRaBZA>. Acesso em: fev. de 2022.

¹⁰⁰ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/o-divo-lgbt-amigo-dos-bolsonaro-quem-e-o-influencer-agustin-fernandez/>. Acesso em: fev. de 2022.

¹⁰¹ Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Premio-Viva/noticia/2019/09/saloes-de-beleza-viram-aliados-da-juiza-jacqueline-machado-e-combatem-violencia.html>. Acesso em: fev. de 2022.

¹⁰² Agradecimento especial à pesquisadora e colega Jhayne Lima por essa contribuição.

programa por parte do MMFDH¹⁰³, não foi mencionado dentro do planejamento das fases do projeto '*Salve Uma Mulher*' a previsão da equipagem das instituições parceiras com materiais informativos impressos¹⁰⁴, somente a entrega do selo. Pelo contrário, a forma de atuação prevista pelo Ministério é outra, como discorre a ministra Damares:

A gente chega lá no interior, elas estão sofrendo violência porque o marido tá batendo? Não! O marido, às vezes, o marido até ama. Mas elas tão com uma dor na perna tão grande porque a varize (sic) tá desse tamanho. E não tem uma cirurgia [...] Isso é violência contra a mulher. O não acesso à saúde é violência contra a mulher [...] Mulheres que não conseguem sorrir porque não têm dente (sic). [muda a voz para simular outra pessoa] Ah ministra, a senhora vai [inaudível] a violência contra a mulher distribuindo dentadura (sic)? Se precisar eu vou. Se é isso que faz uma mulher feliz a gente vai fazer [...] se é uma cirurgia de varizes que vai fazer uma mulher feliz, nós vamos lutar por uma cirurgia de varizes. Mas se é um cabelo bem cortado [...] a gente vai cortar o cabelo.

Na fala, ao enfatizar a parceria com o Ministério da Saúde, representado por Mayra Pinheiro, presente na mesa de abertura do evento, Damares aponta outras formas de violência como o acesso à saúde, ou seja, a falta de garantia dos direitos básicos à população. Não reconhece necessariamente a falha do Estado em prover condições básicas; a ministra recorre a uma perspectiva de ação pessoalizada, que mitiga pontual e superficialmente o sintoma, não com a produção de políticas públicas voltadas para solução das causas. Para ela, a atuação em prol da “felicidade da mulher” é por uma opção de seu governo, não vê a assistência odontológica e angiológica como obrigação estatal que deveria ser feito e não está, mas sim como algo a ser realizado.

Diante da contextualização da campanha '*Salve Uma Mulher*', as informações obtidas no evento de lançamento auxiliam a compreender o projeto como política pública, e, portanto, a sua divulgação nos tópicos seguintes.

5.3.1. Análise fílmica campanha '*Salve Uma Mulher*'

O vídeo do lançamento do projeto '*Salve Uma Mulher*'¹⁰⁵, disponibilizado no canal do Youtube do MMFDH em outubro de 2019, tem 4 minutos e 13 segundos de duração. Por ser um vídeo mais longo do que os outros que compõem o *corpus*, para análise será dividido em três partes: a da narração — composta por diversos recortes de filmagem e imagens

¹⁰³ Damares Alves fala da experiência do estado do Mato Grosso do Sul ao falar do projeto. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/555730-damares-defende-parceria-com-profissionais-de-beleza-no-combate-a-violencia-domestica/>. Acesso em: abr. de 2022.

¹⁰⁴ Em 2020 foi lançada a cartilha “Enfrentando a violência doméstica e familiar contra a mulher”, mas não estava prevista sua produção no lançamento do projeto, como foi apontado, nem sua distribuição física. Cartilha disponível em: https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/assuntos/noticias/2020-2/maio/cartilha-auxilia-mulheres-no-enfrentamento-a-violencia/Cartilhaenfrentamento_QRCODE1.pdf. Acesso em: abr. de 2022.

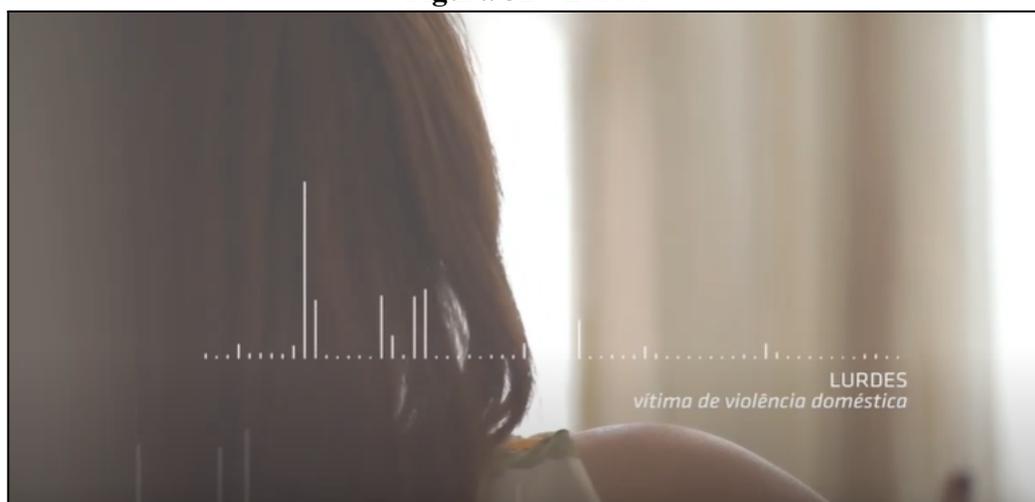
¹⁰⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ElJCDgQtVcE&t=50s>. Acesso em: abr. de 2022.

genéricas—, o relato de Lurdes — vítima de violência doméstica—, e as falas institucionais, proferidas pela Secretaria Nacional das Políticas para as Mulheres, Cristiane Britto, e a Ministra do MMFDH, Damares Alves. Os elementos extraídos seguem essa proposta de divisão e estão descritos abaixo, para depois serem interpretados na constituição do contrato comunicativo.

a) Personagens

No vídeo, 4 personagens têm destaque: Lurdes, Luiza Brunet, Cristiane Britto e Damares Alves. A primeira personagem apresentada é Lurdes (figura 32), nome fictício dado à vítima de violência doméstica para protegê-la. É uma personificação dos números alarmantes apresentados, um caso real, apresentado como prova social, para gerar sentimento e exemplificar. Como faz parte do programa à testemunha, aparece de costas para a câmera, contra a luz, para evitar a identificação. Tem cabelo liso e sua voz está distorcida. Ela relata sua história de violência doméstica, que começou ainda nos primeiros meses do casamento, há 14 anos. Lurdes conta que estava apaixonada e achava que ia passar, mas mesmo depois do nascimento do primeiro filho sequer conseguiu amamentar por causa das agressões. Em seu depoimento, disse que tinha muito medo do ex-marido e não deixava transparecer, as pessoas achavam que seu casamento era maravilhoso. Sofria todos os tipos de agressões, desde físicas, psicológicas, sexuais, até isolamento. Tem dois filhos e a fala de um para ela — de que mataria o pai se ele a agredisse de novo —, foi o que a levou a pensar em sair de casa. Porém, menciona que mesmo adoecendo, desde a última agressão grave, o que a levou a ter “coragem” de sair foi uma conversa com seu médico ginecologista.

Figura 32 - Lurdes



Fonte: recorte do vídeo, 2022.

Outra personagem é a atriz Luiza Brunet, que é madrinha do projeto. Contudo, ela apenas é apresentada com imagens gravadas (figura 33), não discursa durante a narrativa do vídeo nem conta sua ligação com o tema ou sua experiência. Espera-se que o destinatário tenha conhecimento prévio sobre a história da atriz, uma vez que isso não foi sinalizado na campanha.

Figura 33 - Luiza Brunet



Fonte: recorte do vídeo, 2022.

Cabe ressaltar que as imagens da atriz apresentadas no vídeo sobre a violência contra a mulher, em *mockups* de televisões antigas, são os mesmos gravados por ela para a campanha *Acolha a Vida*¹⁰⁶, como visto na figura 34, abaixo. Lançada anteriormente, em 12 de abril de 2019, *Acolha a Vida*¹⁰⁷ aborda a conscientização sobre automutilação e prevenção ao suicídio entre os jovens. No vídeo, Luiza fala no papel de mãe, da preocupação com os filhos e a necessidade de se atentar aos sinais, que a rotina aparentemente “normal” pode esconder uma pessoa com a saúde mental fragilizada, destacando a necessidade de procurar uma ajuda profissional para prevenção e tratamento de casos de ideação suicida e automutilações.

¹⁰⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nzHBTKHp1Kk>. Acesso em: abr. de 2022.

¹⁰⁷ Esta campanha foi brevemente analisada durante a pesquisa exploratória, presente no ponto 1.1.3. desta dissertação.

Figura 34 - Participação de Luiza Brunet na campanha Acolha a Vida



Fonte: recorte do vídeo “Campanha Acolha a Vida - Luiza Brunet”, 2022.

Duas figuras institucionais aparecem no vídeo, a Secretária Nacional de Políticas para as Mulheres, Cristiane Britto (figura 35) — que não foi identificada com a legenda no vídeo —, e a Ministra do MMFDH, Damares Alves (figura 36).

Figura 35 - Fala de Cristiane Britto



Fonte: recorte do vídeo, 2022.

Cristiane é uma mulher branca, de cabelo liso médio e castanho escuro. Usa uma vestimenta formal, um terno, que transparece seriedade à sua figura. Não possui piercings e utiliza dois acessórios: os brincos e um broche no terno. Em sua fala no vídeo, a secretária chama atenção para a atuação individual diante de uma situação de violência, por meio da orientação, informação ou incentivo, e explica a atuação do programa: ações de sensibilização, campanhas educativas e capacitação de voluntários.

Figura 36 - Fala de Damares Alves

Fonte: recorte do vídeo, 2022.

Damares Alves é uma mulher branca, de cabelo preto liso, curto. A ministra aparece no vídeo usando uma camisa, associada à formalidade, alaranjada com estampa. Como acessórios, usa óculos, uma gargantilha dourada, um anel de coco e um bracelete de miçangas, com estampa similar à arte indígena, que pode simbolizar uma proximidade com a cultura indígena.

b) Cenários

São três cenários principais no vídeo: o espaço que está Lurdes, para demonstrar o lugar da vítima e proteção à sua identidade, e os dois Gabinetes, onde são gravadas as falas da secretária e da ministra. Destacam-se os últimos, pelos símbolos pátrios ao fundo. São dois ambientes diferentes, apesar de vinculados ao mesmo Ministério, que permite inferir ser o gabinete de cada uma.

Em ambos, como mostrado nas figuras 35 e 36 acima, há um quadro com a foto oficial do presidente da república, Jair Bolsonaro, usando a faixa presidencial e a bandeira do Brasil ao fundo. No atual contexto de alta polarização política a opção por esse elemento representa uma delimitação de públicos, bem como a aproximação e distanciamento com eles. Para os apoiadores, pode se configurar como um reforço positivo, uma abertura a maior adesão à campanha, enquanto que, para oposição, uma tentativa de associar a causa à figura presidencial e uma rejeição.

A escolha deliberada por esse cenário é um aspecto essencial para a mensagem, visto que poderiam optar por um cenário externo, como uma paisagem ou monumento turístico brasileiro, ou até mesmo um cenário interno que não reforçasse o personalismo político, como

foi realizado em uma fala da então Secretária Especial de Política para Mulheres sobre as políticas de enfrentamento à violência doméstica na gestão de Dilma Rousseff, por exemplo. Ilustrada na figura 37 abaixo, a responsável pelo cargo Eleonora Menicucci traz elementos que remetem à gestão governamental (como o vermelho), mas o cenário é outro, sem reforço à figura presidencial ou símbolos pátrios.

Figura 37 - Exemplo da fala institucional da titular da SNPM da gestão Dilma Rousseff



Fonte: captura de tela do vídeo¹⁰⁸, 2022.

Além do retrato emoldurado, na parte de Damares Alves, outro símbolo nacional faz parte do cenário, a Bandeira, mas não distendida ou hasteada. Cabe ressaltar o desfoque do fundo, no qual os elementos são posicionados como secundários no todo, não estão em primeiro plano nem nítidos, para não desviarem a atenção da figura que está ao centro, discursando, mas compõem o cenário onde é possível notar decifrar e reconhecer tais elementos, não passam despercebidos.

É importante apontar que a mescla de gravações ilustrativas com a fala de uma figura institucional — uma pessoa representante do órgão executivo promotor da ação ou política pública — não é uma estratégia somente do MMFDH. Inclusive, a composição do cenário com elementos que remetem ao nacionalismo e ao patriotismo também aparece em outros recortes, como é o caso do Edital *#AmorPeloBrasil*, promovido pelo Ministério da Cidadania. Após a encenação de jovens para apresentar o tema do vídeo, o ministro da Cidadania, Osmar Terra, aparece para reforçar a proposta e vincular sua imagem à iniciativa, com a foto oficial do presidente, uma bandeira e a faixa do presidente ao fundo, também desfocado — figura 38.

¹⁰⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FuWHIY-pAms>. Acesso em: abr. de 2022.

Tal repetição do cenário demonstra ser uma estratégia não só do MMFDH, como do governo federal como um todo.

Figura 38 - Osmar Terra no vídeo “Edital #AmorPeloBrasil premiará vídeos gravados pelo celular”¹⁰⁹



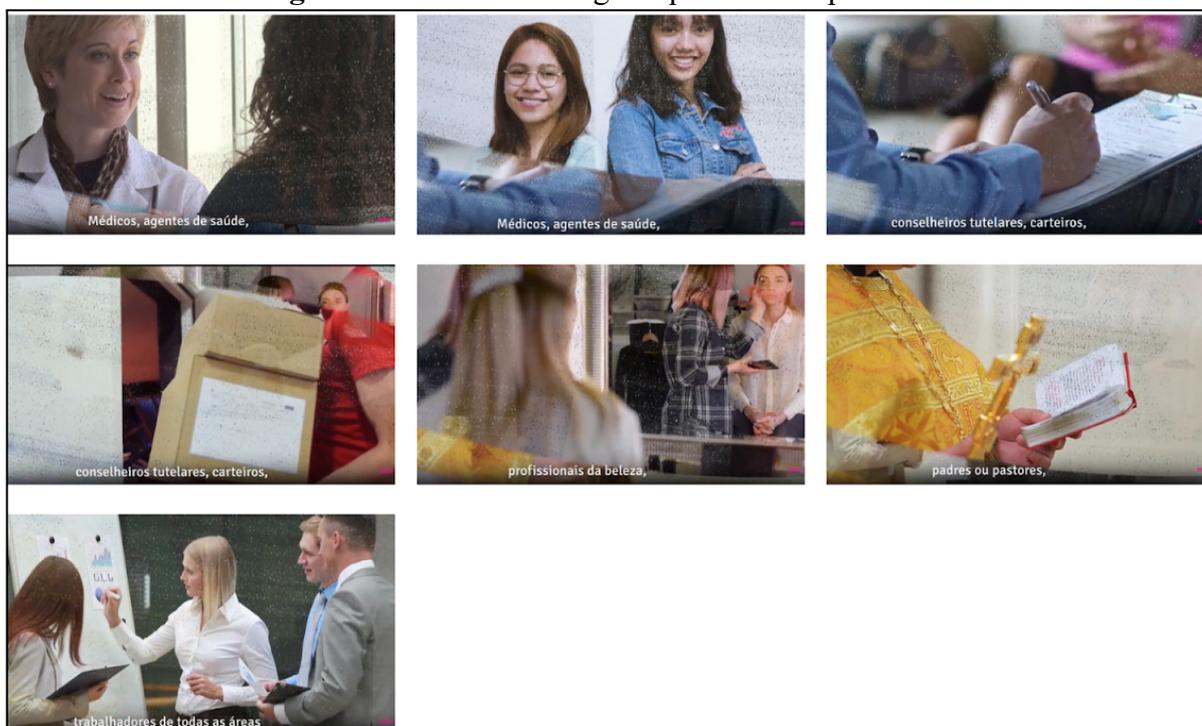
Fonte: captura de tela do vídeo, 2022.

c) Ações

Como não é apresentada a narrativa de um único personagem, a construção de vínculo inicia com o depoimento de Lurdes, em seguida a narração é alternada com as falas institucionais. Durante a narração, diversas filmagens aparecem na tela. São transições rápidas expressando o que é dito, a cada frase, termo ou mudança de sentido. Foram elaborados três murais que expressam as ações. O primeiro mural (figura 39) ilustra os exemplos de profissões citados no vídeo: “*Médicos, agentes de saúde, conselheiros tutelares, carteiros, profissionais da beleza, padres ou pastores, trabalhadores de todas as áreas podem salvar uma mulher*”.

¹⁰⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QFm2eKAJLNQ>. Acesso em: fev. de 2022.

Figura 39 - Mural de imagens que ilustram profissões



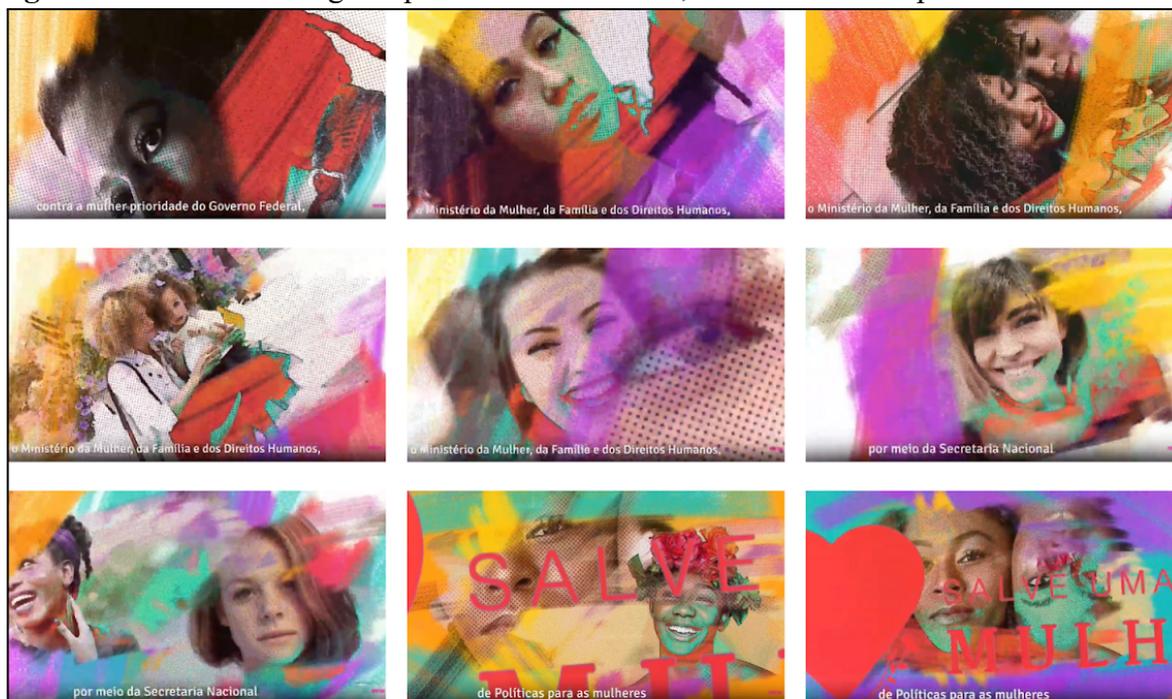
Fonte: elaboração própria a partir de capturas de tela do vídeo, 2022.

As filmagens parecem ser provenientes de bancos de imagens, especialmente de provedores norte-americanos. Somente pessoas brancas são apresentadas, em sua maioria loiras dos olhos claros, mais próximas de um fenótipo nórdico, eurocêntrico, incoerente com a realidade brasileira, na qual segundo o IBGE mais da metade da população é composta por pessoas negras (AFONSO, 2019). Mais ainda, as situações representadas não correspondem ao cotidiano principalmente pelas vestimentas. Embora as camisas sejam opções do vestuário associadas ao ambiente formal, não condizem com o clima quente do país e nem mesmo os carteiros — parceiros do projeto — que têm um uniforme de cores icônicas (amarelo e azul) estão representados.

Para introduzir o projeto *'Salve Uma Mulher'*, a narradora diz que o enfrentamento à violência contra a mulher é uma prioridade do Governo Federal e assim, do MMFDH e da SNPM, enquanto diversas imagens aparecem na tela, estilizadas e com transições curtas, representadas no quadro da figura 40. Este intervalo da fala apresenta indícios do público o qual a política se destina, às mulheres — sorrindo, sérias, com filhos, maquiadas, brancas e negras. A justaposição de diversas pessoas em situações diferentes, bem como a transição rápida entre elas dão a impressão de quantidade, denotando uma suposta diversidade e pluralidade, como se a política fosse voltada para “todas as mulheres”. Contudo, este breve momento é o único que aparecem mais mulheres negras, o que corrobora a ideia de quem são

as pessoas mais sujeitas a sofrerem violência: as mulheres racializadas. Enquanto a narração fala de profissões, do mercado de trabalho, pessoas negras não aparecem, mas ao falarem dos destinatários, as vítimas, elas são maioria.

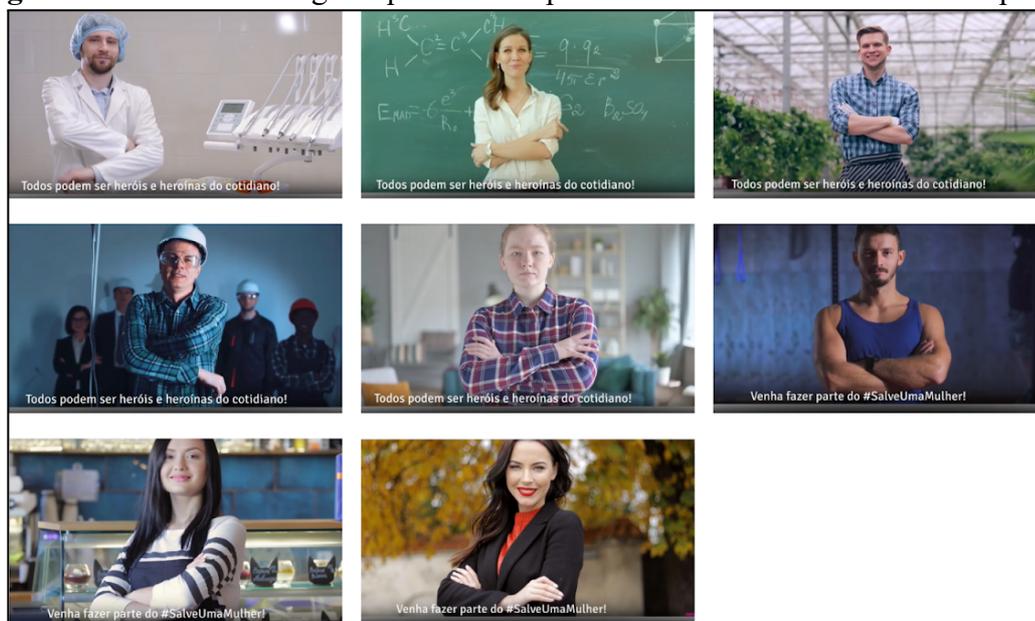
Figura 40 - Mural de imagens que ilustram mulheres, destinatárias das políticas do MMFDH



Fonte: elaboração própria a partir de capturas de tela do vídeo, 2022.

No encerramento do vídeo, novamente é acionada a ideia do mercado de trabalho na campanha. O terceiro quadro de filmagens, figura 41, ocorre durante a narração “Todos podem ser heróis e heroínas do cotidiano! Venha fazer parte do *#SalveUmaMulher!*”, em que a filmagem de pessoas no mesmo enquadramento (centralizadas na tela), fazendo o mesmo movimento (cruzando os braços), com um posicionamento confiante dão a entender que, mesmo em ambientes diferentes, de áreas profissionais diferentes (pelo cenário e vestimentas), há uma continuidade e um mesmo intuito, estão juntas pelo mesmo propósito.

Figura 41 - Mural de imagens que ilustram profissões no encerramento da campanha



Fonte: elaboração própria a partir de capturas de tela do vídeo, 2022.

Assim como o outro painel de imagens de profissões, este também é constituído por pessoas brancas. Ademais, o estilo dos curtas — pessoa em primeiro plano, centralizada, e ambiente de trabalho ao fundo — assemelham-se aos comuns em campanhas de programas de qualificação/capacitação de pessoas, como de instituições como Sebrae ou de Secretarias de Desenvolvimento Econômico. É importante notar a linguagem corporal dos personagens, também comum ao meio corporativo, em que a pessoa está virada para frente ou levemente de lado e cruza os braços, para transmitir seriedade, segurança e poder, uma posição associada à liderança. Contudo, no contexto, essa linguagem corporal pode ser contraditória, visto que o objetivo não é “cruzar os braços” diante do problema, que prevê o acolhimento (braços abertos). A filmagem da professora em frente ao quadro negro está disponibilizada em um banco de imagens¹¹⁰, o que induz a pensar que as outras também foram retiradas de sites similares.

d) Temporalidade

Com a cronologia diurna, perceptível pela iluminação nas cenas, a narrativa da campanha aborda passado (depoimento de Lurdes), presente (falas institucionais e apresentação do projeto) e futuro (apresentação das fases e convite a participar).

¹¹⁰ Disponível em:

<https://elements.envato.com/pt-br/young-happy-female-teacher-with-arms-crossed-stand-F3GZVS9>. Acesso em: 30 de maio de 2022.

e) Acessibilidade

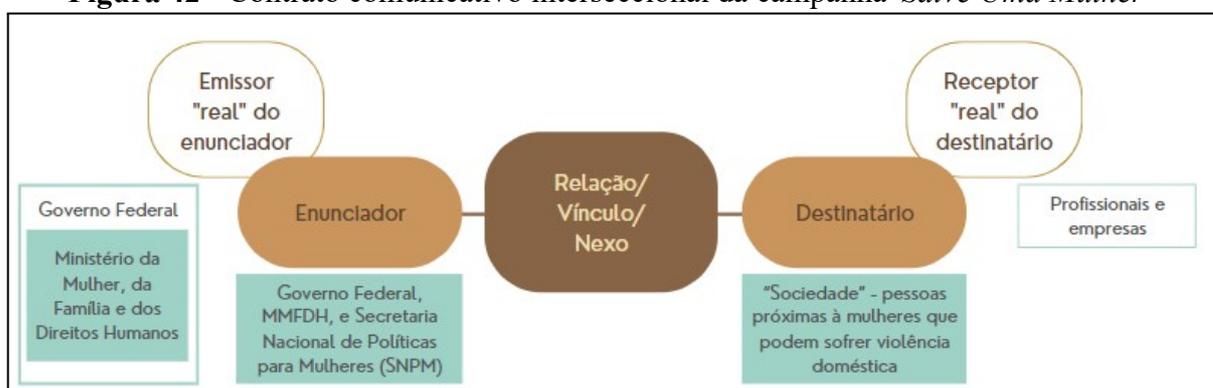
- Representação simbólica: não são apresentadas pessoas identificadas com deficiência no vídeo da campanha.
- Tecnologias assistivas: há o uso de recursos de um único recurso de acessibilidade, as legendas. Não tem tradução para Libras nem uma versão de audiodescrição.
- Acessibilidade comunicativa: pode-se dizer que os recursos de acessibilidade implementados não são suficientes para configurar o acesso e apropriação do conteúdo por pessoas com deficiência, visto que não há versão de audiodescrição voltada para pessoas com deficiência visual e baixa acuidade visual, e não há a tradução para Libras da primeira parte do vídeo.

f) Sonoridade

A voz da narração é de uma mulher adulta, sem sotaque marcado, e acompanhada do reforço imagético do que fala, como mencionado. A voz se assemelha a da narradora de outras produções do MMFDH, que protagoniza a campanha dos 200 e 300 dias, (MMFDH, 2019a; 2019b). Esta voz é da repórter apresentadora das pílulas do ‘Detox Digital’¹¹¹, do programa Reconecte, mencionada na análise de conteúdo da pesquisa exploratória.

5.3.2. A constituição dos elementos: contrato comunicativo da campanha ‘Salve Uma Mulher’

Figura 42 - Contrato comunicativo interseccional da campanha ‘Salve Uma Mulher’



Fonte: elaboração própria, 2022

¹¹¹ Como exemplo:

https://portalreconecte.mdh.gov.br/wp-content/uploads/2019/11/Pilula1_Crian%C3%A7as_saude.mp4. Acesso em: abr. de 2022.

a) *Lugar do enunciador*

Todas as outras campanhas analisadas têm como emissores “reais” do enunciador o Governo Federal e o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, mas a produção audiovisual da campanha *'Salve Uma Mulher'* possui elementos explícitos desta presença, o que os colocam também como enunciador junto com a Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres (SNPM). Portanto, o enunciador e os emissores constroem o seu lugar de fala como um só, o Poder Executivo, que a partir das diretrizes da instância máxima, o Governo Federal, agem alinhados e coerentemente nas esferas subjacentes, o MMFDH e a SNPM, diante de um problema social. Nesta campanha, fazem questão de deixar declarado na mensagem a sua atuação, expressa na narração “*E sendo o enfrentamento à violência contra a mulher prioridade do Governo Federal, o MMFDH, por meio da SNPM lança o Programa Salve Uma Mulher, para envolver toda a sociedade.*”

As próprias falas de Cristiane Britto, secretária, e de Damares Alves, ministra, compondo a enunciação reforçam essa constituição do lugar do emissor. Apesar de ambas serem representantes de esferas institucionais, a presença de figuras públicas como porta-vozes neste caso pode se configurar como um personalismo de governantes. Além disso, as falas são gravadas em ambientes internos, possivelmente nos respectivos gabinetes, e ao fundo, o retrato do presidente da república, Jair Bolsonaro. A opção por um cenário que possui a figura presidencial ao fundo, mesmo desfocada, corrobora com a exaltação de pessoas específicas, não do Estado e da política pública em si.

Tanto o cenário como o discurso e o figurino são estratégias de visibilidade planejadas para convencer o eleitor em campanhas eleitorais, que se adaptam à espetacularização e personalização da política, de acordo com Deysi Cioccarri e Simonetta Persichetti (2019), que analisam a “campanha eleitoral permanente de Jair Bolsonaro”. Baseado no conceito de “campanha permanente” de Heclo (2000)¹¹², as autoras ressaltam a continuidade do “uso da mídia como aparato e instância simbólica” mesmo após o fim do período de disputa eleitoral, tornando uma “visibilidade permanente” (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2019, p. 140-141). Pode-se considerar que o personalismo na campanha afasta a comunicação realizada da qualificação como comunicação pública e a aproxima da propaganda ideológica, como

¹¹² Cioccarri e Persichetti (2019, p. 138) entendem o conceito trabalhado por Hecho (2000) como “a confluência entre a comunicação partidária, a comunicação governamental, [e] a comunicação eleitoral”. Ver: HECCLO, Hugh. Campaign in gand governing: a conspectus. In: ORNSTEIN, N. J.; MANN, T. E. (Eds.); The Permanent Campaign and Its Future. Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000, p.1-37.

apontado por Gil e Matos (2013), bem como a aproxima de uma comunicação de campanha permanente.

A forma de funcionamento neste contrato comunicativo estabelece um lugar do enunciador como pedagógico, mas diferente do enunciador da campanha *'Tudo Tem Seu Tempo'* (item 5.1.2). Adota uma abordagem didática e pedagógica pelas ações que propõe: formação, capacitação e ensinar por meio de cursos. Constitui seu lugar de fala como detentor da informação e do conhecimento, não como espaço a ser recorrido e de prestar atendimento às vítimas.

Um aspecto curioso da enunciação é o frequente uso da exclamação na legenda transcrita da narração. O emprego da pontuação como recurso de estilo adiciona expressividade ao que é dito, o sentimento e a emoção. Em discursos da presidência, segundo o manual oficial de redação, “é utilizado para indicar surpresa, espanto, admiração, súplica etc. Seu uso na redação oficial fica geralmente restrito aos discursos e às peças de retórica” (MENDES *et al.*; 2018, p. 81). Na campanha, torna-se um ponto de contrariedade, pela seriedade do tema e necessidade de não correr risco de ter qualquer ruído no tom do discurso.

b) A constituição do vínculo

Quanto à mensagem, logo no início é introduzido o tema, a violência doméstica, e a seriedade do assunto — pela dimensão visual com a cor, e a dimensão sonora, com a música. O vídeo começa com uma tela toda branca e respingos vermelhos enquanto é narrada a chamada “*Um cenário alarmante!*”. Os respingos aumentam, e junto com vários filetes vermelhos, tomam a tela tornando-se totalmente vermelha, com o texto e narração “*Mais de 260 mil registros de violência doméstica.*”. No fundo, uma música de piano com notas graves, o tom de tensão.

Os respingos vermelhos são semelhantes a manchas de sangue que respingam no ambiente quando é desferido um ataque à alguém. É utilizado um recurso audiovisual — em que não é mostrado o golpe, o agressor ou a vítima, mas dá a entender que aconteceu —; se configura como uma forma de denotar que o telespectador presenciou, que acontece próximo. O contínuo e crescente quantitativo de respingos colocam quem assiste no lugar de testemunha de várias violências, e, em conjunto com filetes vermelhos que lembram sangue escorrendo, demonstram que primeiro houve um golpe e depois ficou mais grave, com mais sangue. Entra o dado que choca, o registro dos 260 mil casos de violência doméstica. E o telespectador é testemunha disso. Uma violência que acontece perto. Portanto, logo no início, trata-se de uma provocação, um convite para quem assiste não ser testemunha e evitar que

respingos virem rios de sangue, para fazer algo em relação à violência doméstica. Espera-se que no decorrer do vídeo seja explicado o que se pode fazer.

Em seguida, a narradora apresenta Lurdes e começa o testemunho, em 1ª pessoa, da violência que sofreu. Vítima de violência por 14 anos, Lurdes conta que desde o início do casamento ela sofria agressões e depois a violência se estendeu aos filhos:

Com três meses eu já tinha um dedo quebrado, já tinha sofrido vários empurrões, mas eu estava apaixonada, recém-casada, eu achava que aquilo ia passar. Aí o meu primeiro filho nasceu e eu não o amamentei porque não tive leite por causa das agressões. E para todo mundo, assim fora, eu mostrava um casamento maravilhoso, ele uma pessoa maravilhosa, porque o meu medo era maior dele do que de tudo. Porque meus filhos já estavam...[hesita, pensando] Um estava com, acho que era 12...11 para 12 anos. Foi quando eu, a última surra grave mesmo e a pior que eu tive. [E...] Eu ouvi o meu filho falar que se ele fizesse aquilo ele ia matar ele, se ele fizesse de novo. Aí nessa hora eu comecei a pensar em sair, mas eu ainda levei um ano para ter coragem. Agoniada, emagrecendo muito, com síndrome do pânico, eu já estava doente. A revolta que eu tenho, o que me dói, é de não ter tido coragem antes, sabe? E se não fosse o apoio do ginecologista, em primeiro lugar, eu não teria saído de casa. Por que foi depois da conversa dele que eu saí de casa com meus dois filhos e a roupa do corpo. (LANÇAMENTO..., 2019, s.l.).

Como parte do enunciado, o depoimento de Lurdes acrescenta veracidade e caráter pessoal aos dados apresentados, visto que quem assiste pode passar pelo mesmo que ela, se identificar e compreender que é vítima, ou pode conhecer alguém com uma história de vida parecida e oferecer ajuda. Contudo, não fica explícito em seu relato se Lurdes denunciou, se buscou uma Delegacia da Mulher ou o Ligue 180, para onde foi ao sair de sua antiga casa — um abrigo como a Casa da Mulher Brasileira —, se acionou a Lei Maria da Penha, como foi a atuação do ginecologista e quais informações forneceu, se o contexto era uma consulta de rotina ou devido alguma agressão. Por um lado, tais detalhes podem ter sido omitidos por proteção à sua identidade, mas, por outro lado, não é explicitado quais caminhos e equipamentos públicos a vítima pode recorrer. Ou seja, o aparato governamental de assistência à vítima de violência doméstica não foi divulgado.

Ainda no depoimento de Lurdes é possível levantar alguns pontos que requerem maior atenção. Em primeiro lugar, nota-se a pressão que as mulheres sofrem por se verem responsáveis pelo casamento, em que ela não podia transparecer e demonstrar que estava sendo vítima, mostrando um “*casamento maravilhoso*”, e isso também por medo, como estratégia de controle. Almeida (2004, p. 9) aponta que no espaço doméstico e na esfera do parentesco, “por vezes, parece que são apenas elas [mulheres] que se esforçam para manter a família ou que se preocupam com os filhos e com a rede de apoio mais ampla”. Mais ainda, a violência do marido para com Lurdes estabeleceu um ambiente familiar violento, em que o filho, uma criança, que presencia e sofre as agressões durante toda sua infância, cogita

reproduzir a violência, mesmo que seja para a defesa, e culmina na iminência do filho querer matar o pai. Qual assistência essa criança teve após a saída de casa? Como será o tratamento para mitigar os efeitos do comportamento agressivo do pai sobre sua personalidade? Outro aspecto a ser considerado é a saúde mental de Lurdes ter sido gravemente abalada, inclusive cita que desenvolveu síndrome do pânico e demonstra que adoeceu. Apesar do MMFDH promover campanhas sobre saúde mental (como a Acolha a Vida e Dê um like na Vida) e ser evidente a necessidade de uma ajuda profissional, não é falado quais são os equipamentos públicos que cuidam desse aspecto, não é mencionado se, tanto a mãe quanto os filhos, receberão o devido acompanhamento psicológico.

Por fim, Lurdes declara que seu arrependimento é não ter tido *coragem* de sair da situação abusiva que estava, o que deixa implícito no discurso uma dúvida se sua decisão foi ‘tardia’ porque não soube antes das possibilidades que mulheres vítimas de violência tinham (como casas de apoio, redes de acolhimento, espaços para denúncia e medidas protetivas) ou por falta de ‘incentivo’, como é apresentado na fala da secretária Cristiane Britto. De qualquer modo, trata-se de uma abordagem simplista, reducionista e que culpabiliza a vítima pela situação de violência que ela sofre. A noção de ‘coragem’ individualiza o problema, como se ela fosse responsável por aceitar ou não as agressões, desconsidera fatores básicos, como a dependência financeira, dependência emocional-afetiva (como ela aponta que no início estava apaixonada e recém-casada), o machismo estrutural que impõe a responsabilidade do sucesso ou fracasso do matrimônio às mulheres, o patriarcado, bem como a noção de família moderna nuclear que garante a autoridade e hierarquia dentro do âmbito familiar e possibilita situações do tipo. Não é uma situação que faltou ‘posicionamento’ e ‘força’ da parte da vítima, trata-se de amparo e atendimento público do problema estrutural, não somente informações ou palavras de motivação para romper com o ciclo violento que se encontrava durante anos.

Mesmo tendo a situação de Lurdes como exemplo e um alto número de registros de violência doméstica, no modelo funcionalista de família “o conflito e a violência são anomias, isto é, algo que não deveria existir na sociedade, uma vez que, por esse ponto de vista, os papéis e as estruturas sociais deveriam ser complementares” (ALMEIDA, 2004, p. 14). A contínua e crescente ocorrência de casos não são vistos como sintomáticos, provenientes de sistemas de poder estruturais e estruturantes, como machismo e patriarcado. Atribui-se esse “desvio” a estrutura ou desestrutura familiar, sendo que,

É preciso pensar que conflito e violência estão em toda parte na sociedade brasileira, e que a família está inserida nesse contexto. Família não é apenas o lugar do afeto, mas também o lugar em que se expressam e se destacam os conflitos – entre homens e mulheres, entre pais e filhos, entre parentes consangüíneos e afins. [...] Ou seja,

não podemos supor que a vida em família, no espaço privado, esteja totalmente isolada nos eixos de desigualdade social, de gênero, de raça, de sexualidade. (ALMEIDA, 2004, p. 14).

A visão romantizada de família como espaço somente de afeto, não como espaço de divergências, abusos, conflitos e violências, principalmente sutis, pode ser um fator que leve vítimas a duvidarem que realmente estão vivenciando a situação e até se sentirem responsáveis pelo que estão sofrendo, como se não estivessem cumprindo seu papel corretamente e, por isso, se vêem como causadoras da violência, não um sintoma da sociedade. Prevalece a família como instituição positiva, conforme Da Matta (1987, p. 125), muito pela cultura brasileira associá-la a “um valor e até mesmo a condição da existência”. Considerar alguém *peessoa de família*, indica que ela tem virtude e moralidade, mas mesmo para *ser alguém* pressupõe-se pertencer a uma família, visto que “Quem *não tem* família já desperta pena antes de começar o entrecho dramático; e quem renega sua família tem, de saída, a nossa mais franca antipatia” (DA MATTA, 1987, p. 125).

De volta ao enunciado, na fala da secretária, em seguida do depoimento, é apresentado o propósito do programa e responde à provocação inicial, a orientação do que se pode fazer para auxiliar uma mulher em situação de violência doméstica:

Você sabia que você pode fazer a diferença na vida de uma mulher em situação de violência? Às vezes, através de orientação, outras vezes, através de uma informação sobre o funcionamento da rede de enfrentamento à violência ou, até mesmo, com uma **simples** palavra de incentivo. São **pequenos** atos que podem interromper o ciclo da violência que poderia até mesmo chegar no feminicídio. E mais: **apenas** com informação e solidariedade. O Programa Salve Uma Mulher traz ações de sensibilização, campanhas educativas e capacitação de voluntários. (LANÇAMENTO..., 2019, s.l., grifos nossos).

Cristiane Britto sugere que é preciso informação e solidariedade para lidar com a situação. Contudo, a informação em si, sobre a Lei Maria da Penha por exemplo, não é citada, ela estaria reservada à quem participar dos cursos ou em campanhas futuras. Resume-se a um anúncio do que se pretende fazer. A solidariedade, por sua vez, se manifesta como “2. Sentimento de simpatia, de identificação com os pobres, os desprotegidos etc” ou como “3. A expressão desse sentimento; AJUDA; AMPARO; APOIO”, segundo verbetes do dicionário Caldas Aulete¹¹³. A proposta consiste em uma orientação racional, informativa, por meio de um apelo emocional, sentimental.

¹¹³ Disponível: <https://www.aulete.com.br/solidariedade>. Acesso em: maio de 2022.

Semelhante e até um desdobramento da solidariedade, está a compaixão¹¹⁴, que abrange simpatia e desperta o desejo de ajudar diante o sofrimento de outrem, com diferencial do sentimento de dó ou piedade. Para Sônia Pessoa (2019, p. 211), “se as palavras-chaves que a guiam são piedade, tragédia pessoal e sofredores”, a compaixão pode se apresentar como uma armadilha, que coloca em ênfase mais a pessoa que auxilia do que a vítima. Em um tipo de altruísmo egoísta, aciona-se a compaixão “para satisfazer o meu desejo de me sentir bem por me importar... Para dizer que tenho compaixão ou que sou empático...” (PESSOA, 2019, p. 217), presente tanto no discurso de pessoas como de organizações. É possível perceber indícios do discurso compassivo, por uma proposta que não busca enfrentar de fato o problema, proposta de medidas pontuais, não o fortalecimento do atendimento e do aparato público. O próprio slogan da campanha reflete esse discurso compassivo.

Ainda que no discurso do evento de lançamento a autonomia da mulher apareça como um objetivo da SNPM, o próprio nome do projeto e slogan da campanha *'Salve Uma Mulher'* contrasta com essa perspectiva. Se a mulher precisa ser salva por outra pessoa, não por ela mesma, não é sua autonomia prioridade no escopo do projeto. E é notável que não faz parte do propósito, visto que não são abordadas medidas que auxiliem no fortalecimento da subjetividade da mulher, de sua independência, principalmente financeira. Não faz parte do projeto melhorar o ensino para elas, investir na inserção no mercado de trabalho, segurança para que possam usufruir de espaços públicos de lazer, deslocamento sem risco de sofrer assédios etc.

Novamente, assim como nas outras campanhas, o sujeito elíptico demonstra que do ponto de vista gramatical é “*você* salve uma mulher”; não ‘eu’, Governo, é ‘você’, cidadão trabalhador. A ausência do plural, do ‘nós’, indica o distanciamento da gestão pública em assumir a responsabilidade no enfrentamento do problema, principalmente de forma coletiva. O uso do verbo imperativo ‘salve’ no sentido de ordem ou de orientação reforça o vínculo desigual entre enunciador e destinatário, em que o lugar do enunciador é de autoridade, de detentor de uma informação valiosa e transformadora.

A nomenclatura evidencia a pessoa que enuncia e quem faz a ação. Ou seja, a visibilidade é da parte do ‘eu’, Governo, por orientar outra pessoa por meio do comando ‘salve’, e o ‘outro’, quem tem chances de salvar, fica em evidência por realizar a ação, no caso, os profissionais. A mulher é, na verdade, mero objeto da ação, objeto de salvação.

¹¹⁴ 1. Sentimento pesar, pena e simpatia para com o sofrimento de outrem, associado ao desejo de confortá-lo, ajudá-lo etc.; DÓ; PIEDADE. COMPAIXÃO In: AULETE, Dicionário Caldas Aulete. Disponível em: <https://www.aulete.com.br/compaix%C3%A3o>. Acesso em: maio. de 2022.

A ideia do *'Salve Uma Mulher'* na qual a vítima não é o foco e sim as pessoas que praticam a ação (quem orienta e quem realiza), ainda mais por meio de uma 'simples' atitude, (algo que não demanda muito esforço, reflexão ou tempo) reforça o esvaziamento da política pública. Como a campanha trata do projeto focado na capacitação de profissionais, de multiplicadores, para o enfrentamento da violência doméstica, mais do que o atendimento das vítimas em si, portanto, por rodear o problema sem ir ao ponto principal, sem a proposição de políticas públicas eficazes, pode se configurar como uma campanha de autopromoção, na qual a 'boa intenção' em abordar o problema tem mais visibilidade do que a solução dele em si.

Retomando o discurso de Damares apresentado no tópico anterior, que dizia buscar a assistência odontológica e a angiológica em prol da felicidade da mulher, em consonância com dimensão salvadora, percebe-se que a política promovida é baseada na opção do cidadão em se solidarizar diante da situação de violência e auxiliar a vítima. O lado sentimental é acionado, busca-se despertar solidariedade, compaixão, fraternidade, do indivíduo. Logo, o Governo não vê o enfrentamento como uma obrigação do Estado, mas sim como suporte a uma escolha individual e na provisão de condições para que o indivíduo possa exercer sua benevolência diante de situações de agressão, em que se presencia o mau e ele possa ser bom. Pode-se dizer que, por ser uma opção individual, tomar uma atitude para o combate à violência doméstica é dar um passo rumo a sua construção de "cidadão de bem", um atestado público e coletivo de fazer o bem para outrem.

A noção de salvamento é reforçada pela narradora da peça, que ao final do vídeo diz: *"Acolhimento, união de esforços e capacitação juntos no Programa Salve uma Mulher. Todos podem ser heróis e heroínas do cotidiano! Venha fazer parte do #SalveUmaMulher!"*, concomitante com as imagens da figura 43, também protagonizada somente por pessoas brancas (será retomado abaixo). Há a noção de que fazer o bem faz de alguém uma pessoa melhor, uma pessoa heroína, que desperta admiração, inspira e se distingue pela sua atitude. Conseqüentemente, torna-se mais digna e merecedora de retornos positivos, dos louros e aplausos. Novamente a mensagem toca no ego, no "se sentir bem", "ser herói", para que o indivíduo queira aderir à campanha e à causa, que demonstra que trata mais de si do que do outro.

Figura 43 - Filmagens durante narração no encerramento do vídeo



Fonte: capturas de tela do vídeo, 2022

Solidariedade remete à caridade e à fraternidade, que são preceitos religiosos cristãos ocidentais, orientadores de uma determinada conduta que prega fazer o bem ao próximo. Tais sentimentos remetem ao salvamento por uma perspectiva catequizadora, uma sofisticação da catequização que leva conhecimento e harmonia para grupos de pessoas que não tiveram contato com isso ainda. O enunciador coloca-se em um lugar de superioridade, por deter a informação transformadora de realidade, busca dividir com sua rede de multiplicadores (para quem está empregado), e assim, chegar até quem está em situação de vulnerabilidade.

Nota-se que, ao falar de quem pode salvar uma mulher — os profissionais (figuras 39 e 41, murais apresentados na análise fílmica, sobre as ações do vídeo), sobre o projeto (falas institucionais e durante narração, como figura 43 acima) — prevalece a imagem de pessoas brancas, de traços finos, próximas ao padrão estético da sociedade, e, ao falar de possíveis vítimas, como no painel da figura 40, é o momento em que são representadas mulheres racializadas. O reforço visual da branquitude em espaços de poder, como no mercado de trabalho, e principalmente, o endereçamento da mensagem para que esse público seja o salvador, concomitantemente com a noção de salvamento, da ‘boa intenção’, do ‘resgate’ e da perspectiva de ser ‘herói’ sugerem vestígios da “*Síndrome/Complexo do Salvador Branco*” no discurso. Do inglês *white savior complex*, o termo se refere a uma “relação social institucional que envolve ações egoístas, condescendentes e muitas vezes institucionalizadas por pessoas ‘privilegiadas’ que visam fornecer ajuda aos desprivilegiados, incluindo aqueles de nações menos poderosas e pessoas de cor em nações em desenvolvimento” (YU, 2021, p. 1)¹¹⁵. Ale Santos (2020, s.l) aponta que o *Complexo do Salvador Branco*, calcado no pensamento colonial, se considera superior e busca “compensar a si mesmo com o senso de caridade”.

¹¹⁵ Do original: “The white savior complex is an institutional social relation that entails self-serving, condescending, and often institutionalized actions by “privileged” people that aim to provide help to the underprivileged, including those from less powerful nations and people of color in developing nations”.

Teju Cole (2012) adicionou ao termo a ideia de “complexo industrial”, denominado de “*Complexo Industrial do Salvador Branco*” e expôs 7¹¹⁶ preceitos sobre o conceito. Destacam-se dois que podem ser associados ao exemplo da campanha:

[...] 3- A banalidade do mal se transmuta na banalidade do sentimentalismo. O mundo não passa de um problema a ser resolvido pelo entusiasmo. [...] 5- O Complexo Industrial White Savior não tem a ver com justiça. Trata-se de ter uma grande experiência emocional que valida o privilégio. (COLE, 2012, s.l.).

Para o autor, grandes empresas, corporações e pessoas vão à África, por exemplo, para satisfazer necessidades emocionais, sob a bandeira de ‘fazer a diferença’, mais do que fazer um bom trabalho, ou escutar e consultar as demandas dos que estão sendo ajudados. Trata-se mais da vontade de se colocar como salvador do que realizar ações eficazes. Cole (2012) ressalta o aspecto sentimental do complexo, em que os problemas não são vistos como estruturais, socioeconômicos, de governança, mas sim passíveis de serem solucionados com um ‘bom coração’, a ‘boa vontade’, o ‘entusiasmo’, e, adiciona-se aqui, a ‘informação e solidariedade’, mencionado na campanha. Nessa visão, quem está sendo ajudado não tem esses ‘valores’ e quem está ajudando ‘naturalmente’ tem, seja por ser branco ou pelo lugar de origem (países desenvolvidos, por exemplo). Busca transformar a realidade não com justiça social, não é a finalidade da ação, mas sim a experiência emocional que o salvador passa e proporciona.

Segundo Chunhua Yu (2021, p. 1), o conceito pode ser visto em diversos campos, “desde a representação midiática, educação, política externa, turismo voluntário, até o estudo no exterior” e se refere às “ações de ‘salvar’ pela boa intenção de mudar o *status quo* daqueles que estão sendo ajudados¹¹⁷”. O autor destaca três elementos-chaves que são basilares do complexo: “o salvador branco, uma ação condescendente de ‘salvação’ e pessoas não brancas que estão sendo ‘salvas’” (YU, 2021, p. 1)¹¹⁸. No caso da campanha, o lugar que as pessoas brancas salvadoras se colocam é de ‘esclarecidas’, ‘informadas’, com mais condições (principalmente aquisitivas, já que trabalham), e sua ação condescendente é justamente a de informar.

Mais ainda, o *Complexo de Salvador Branco* fica mais nítido ao retomar o discurso de Damares no lançamento do evento supracitado, no qual ela associa um termo indígena a uma

¹¹⁶ Em resposta à campanha Kony 2012, da Invisible Children, o escritor Teju Cole elaborou 7 premissas inicialmente no twitter, posteriormente escreveu um artigo para a *The Atlantic*.

¹¹⁷ Do original: “[...] applies to a wide range of domains, spanning from media representation, education, foreign policies, volunteer tourism, to the study abroad, and it justifies the “saving” actions through the good intention to change the status quo of those who are being helped”.

¹¹⁸ Do original: “: the white savior, a condescending ‘saving’ action, and nonwhite people who are being ‘saved’”.

prática de violência sexual contra as mulheres indígenas. Além de generalizar os mais de 300 povos indígenas do Brasil¹¹⁹ como um só, faz uma relação perversa e racista ao vincular a um crime. A ministra utiliza do recurso retórico para se posicionar como uma pessoa conhecedora da cultura indígena¹²⁰ e incitar ódio e discriminação explícita aos indígenas, enquanto se coloca como salvadora, responsável por resgatar mulheres e crianças.

Ribeiro (2021, s.l.) aponta a naturalização do racismo e do preconceito religioso no complexo, uma vez que o modo de vida de outros povos são vistos como “dissociados de qualquer forma de expressão civilizatória inerentes à modernidade”. Ele destaca que o conceito é “desenvolvido a partir do momento em que os colonizadores-exploradores-invasores europeus passam a impor seu modo de vida, hábitos e costumes, perante aos povos por eles considerados enquanto bárbaros e primitivos de África e Ásia” (RIBEIRO, 2021, s.l.). É notório esse pensamento na visão de Damares também ao falar de forma estigmatizada e estereotipada de outras mulheres, como a do interior, a mulher ribeirinha, a caiçara, a quebradeira de coco, a catadora de siri.

Outro elemento importante a ser observado no slogan é seu uso associado a uma *hashtag*. Igualmente nas outras campanhas, a disposição do nome como indexador das redes sociais indica o intuito de obter engajamento e criar uma rede nas redes sociais de pessoas que divulguem e se manifestem em prol da causa. O emprego de *hashtags* auxilia na observação das métricas de adesão à campanha, um ponto interessante a ser explorado para verificar a eficiência da estratégia digital, mas não faz parte da presente pesquisa.

Voltando ao enunciado, ao mesmo tempo que há um reforço de uma teórica presença do Estado — por meio da presença simbólica do Governo Federal, do MMFDH e da SNPM que mais se aproxima do personalismo dos governantes —, há uma isenção de responsabilidade, uma vez que não são mencionados os equipamentos públicos vigentes no enfrentamento à violência contra a mulher. É possível inferir que o papel do governo é sensibilizar, por ações e campanhas, e capacitar as pessoas e instituições. O Ligue 180, canal

¹¹⁹ Disponível em: https://pib.socioambiental.org/pt/Quantos_s%C3%A3o%3F. Acesso em: 04 de junho de 2022.

¹²⁰ A ministra tem um histórico tortuoso com a população indígena. Damares é co-fundadora de uma ONG de cunho religioso e missionário que visa defender os direitos da criança indígena, denominada Atini. A organização foi registrada em 2016 e Damares havia se desligado formalmente em 2015, “quando passou a atuar no gabinete de Magno Malta e fazer assessoria para a bancada evangélica no Congresso” (DAMARES..., 2018, s.l.). Ademais, no final dos anos 90 ela adotou uma criança indígena, porém não regularizou, de acordo com a lei, a adoção. Disponível em: Antes de assumir o cargo no Ministério, Damares encampou o PL 1057/2007, proposto pelo então deputado Henrique Afonso (PT/AC), que previa “o combate à práticas tradicionais nocivas e à proteção dos direitos fundamentais de crianças indígenas, bem como pertencentes a outras sociedades ditas não tradicionais” (BRASIL, 2007). Informações disponíveis em: <https://oglobo.globo.com/epoca/a-historia-de-lulu-23416508>. Acesso em jun. de 2022.

de denúncias, aparece na representação visual do selo, figura 44 abaixo, mas não é verbalizado na narração.

Figura 44 - Selo para as organizações



à violência com um selo especial,

Fonte: captura de tela do vídeo, 2022

Mesmo no selo, a chamada para ação não é para denúncia. Inclusive, a forma como é colocado — “*Quer ajudar também? Conheça o Salve Uma Mulher*” e ao lado o símbolo do “*Ligue 180*” — parece que o número é disponibilizado para quem deseja fortalecer a rede de proteção às mulheres, conhecer e fazer parte do projeto, não está explícito que é para denunciar. O projeto prevê atingir empresas e a capacitação de voluntários, logo, pessoas físicas ou pessoas jurídicas, portanto, o selo é uma forma de divulgação, que caracteriza novamente que as pessoas interessadas entrem em contato com o governo.

Cabe destacar que mesmo não sendo amplamente difundido, os canais Ligue 180 e o disque 100 foram prioridades da gestão de Damares, que canalizou o orçamento disponível para ampliação e fortalecimento destes. Myllena Matos e Fernanda Papa (2022) indagam a pertinência desse modo de ação, visto que não foi acompanhada com o incremento da rede como um todo, haveria só o canal de denúncias, sem investimento na rede de acolhimento e atendimento nos serviços públicos. No geral, o governo Bolsonaro não utilizou os recursos aprovados para políticas para as mulheres¹²¹. As autoras ainda ressaltam a urgência de não utilizar somente o número de denúncias para contabilizar o crescente número de violência contra as mulheres, como foi o apresentado no vídeo da campanha, mas sim o número de atendimentos.

¹²¹ Disponível em:

<https://azmina.com.br/reportagens/bolsonaro-nao-usou-um-terco-dos-recursos-aprovados-para-politicas-para-mulheres-desde-2019/>. Acesso em: jun. de 2022.

Como parte do enunciado, após a fala institucional da secretaria, a ministra Damares também discursa sobre o projeto no vídeo da campanha:

O programa destina treinar no Brasil um grande exército em defesa das mulheres. Chega! Basta de tanta violência! Somos o quinto país do mundo que mais mata mulheres, a cada 11 minutos uma mulher é estuprada no Brasil. Nós precisamos dizer basta [não foi legendada]. Bora, gente! Venham participar conosco deste Programa Salve Uma Mulher. (LANÇAMENTO..., 2019, s.l).

Na fala, chama atenção o uso do termo bélico ‘exército’, enquanto se poderia pensar na formação de uma ‘grande família’ para acolher as vítimas, principalmente pelo foco da ministra. A adoção de uma palavra associada à guerra, demonstra, por um lado, o empenho em reunir esforços para enfrentar o problema. A raiva foi acionada e passa a ser força motriz para o combate à violência doméstica. Por outro lado, a expressão de natureza militar remete ao uso da violência, em que a ação é pautada na violência para enfrentar outra violência.

Nota-se que os dados são fundamentais para a narrativa governamental, presentes na fala de Damares e na abertura do vídeo (inicia com a quantidade dos registros das denúncias de violência doméstica, 260 mil casos). Todos eles são verdadeiros, o que fortalece a disputa de fatos *versus* versões, comum na retórica do Governo. Ainda sobre dados, de acordo com o Atlas da Violência de 2021 (FBSP, 2021), entre 2009 e 2019 mais de 50 mil mulheres foram assassinadas no Brasil, e houve um aumento do número de mulheres negras mortas. O número se torna mais preocupante: em 2019, 67% das vítimas de homicídio eram mulheres negras.

Segundo Analba Teixeira, em entrevista concedida ao Nexo Jornal, “os dados demonstram como o racismo e a pobreza operam na violência contra as mulheres negras e pobres, tanto nos espaços urbanos, na periferia, quanto no interior. Elas têm mais dificuldade de acionar os serviços públicos, como as delegacias” (MATOS; PAPA, 2022). Contudo, como não é feito esse recorte nos dados apresentados pelo governo, infere-se que tanto a elaboração da política pública quanto a do produto comunicacional, como a campanha, são baseadas em estereótipos e estigmas que permeiam o imaginário, carregado de preconceitos.

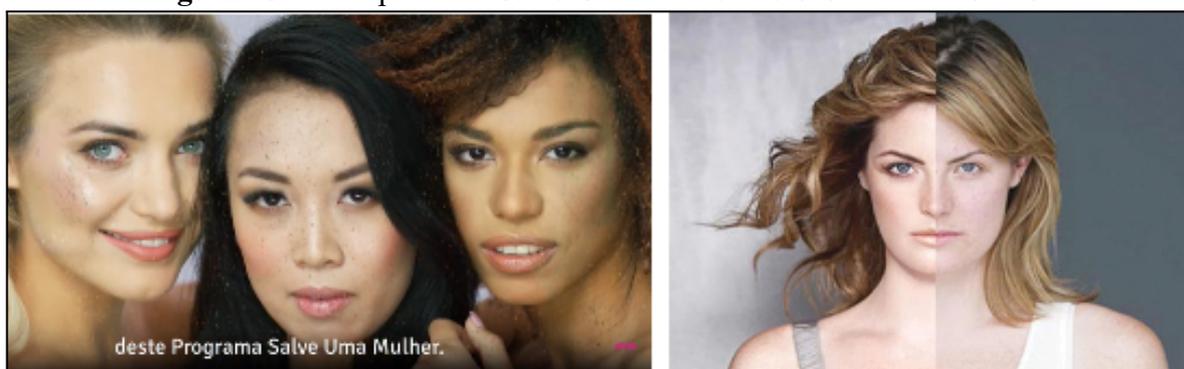
No discurso do lançamento da campanha, como apresentado na seção anterior, Damares traz indícios de quem supostamente seriam as vítimas de violência doméstica e os agressores. Como a campanha foca em promover informação, nota-se a naturalização de mulheres e homens empobrecidos como potenciais vítimas e agressoras, que não tiveram acesso à educação e à escolaridade. Pela fala de Damares em relação à agressão sofrida pela atriz Luiza Brunet (“*Ou vocês acham que mulheres lindas da alta sociedade também não apanham?*”) infere-se que a violência doméstica em lares formados por casais dentro da

norma — cis, hétero, brancos — , classe alta, é vista como um desvio, como não esperada. Há um reforço de estigmas, um estereótipo em que pessoas “sem informação”, em sua maioria racializadas pela falta de justiça social e reparação, sem poder econômico, estariam sujeitas a praticar e a sofrer violências.

Na composição dos sentidos, como supramencionado, diversas filmagens eram retratadas de acordo com o que era narrado. Ao falar do público (profissionais), somente pessoas brancas, principalmente mulheres brancas eram apresentadas, enquanto ao falar das vítimas, as mulheres racializadas, com ênfase nas mulheres negras. No encerramento do vídeo, outro agrupamento de mulheres é incluído na narrativa, como uma suposta pluralidade. Uma mulher branca, uma mulher asiática e uma mulher negra compõem a cena. Essa filmagem lembra propagandas de cosméticos/beleza, na qual modelos fazem poses, há um close no rosto, fundo de cor sólida (figura 45).

Esse tipo de produção caracteriza-se por ser feita em estúdio, com modelos profissionais dentro do padrão de beleza, bem maquiadas e com edição de imagem aplicada posteriormente. Ou seja, quanto mais montagens e preparos, mais se afastam da realidade. Trata-se de um tipo de produção publicitária comum no início dos anos 2000, mas que tem se transformado. Em 2007, por exemplo, a marca Dove, da Unilever, lançou o comercial “*Evolution*”¹²² para promover o conceito da “Campanha pela Real Beleza”¹²³, para evitar perpetuar a percepção de beleza distorcida.

Figura 45 - Comparativo '*Salve Uma Mulher*' versus Dove '*Evolution*'



Fonte: captura de tela do vídeo da campanha do MMFDH e do comercial da Dove, 2022

O filme publicitário da Dove critica as mega produções empregadas nos anúncios, pois distorcem a realidade da modelo, que posa para a foto, e das mulheres que veem o anúncio. É

¹²² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KN2yunRynks>. Acesso em: jun. de 2022.

¹²³ Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/01/23/real-beleza-de-dove-celebra-10-anos.html>. Acesso em: jun. de 2022.

uma crítica ao padrão de beleza vendido, irreal e produzido no Photoshop. Desde o início do conceito, em 2004, a marca adotou o posicionamento de promover belezas reais, com pessoas que não são modelos e que não seguem o padrão. É relevante pensar na transformação da publicidade como um todo, que busca ser mais próxima do real. Contudo, na campanha promovida pelo Governo, ainda se opta pela peça audiovisual com mais produção. Além de se afastar da realidade brasileira, trata-se de uma imagem adquirida em banco de imagens¹²⁴.

Retomando a fala da Cristiane Britto, é possível perceber uma perspectiva reducionista e simplista do problema, pelas expressões “uma simples palavra de incentivo”, “pequenos atos” e “apenas com informação e solidariedade”. Ademais, sua fala como representante institucional governamental propõe uma solução de pessoa para outra pessoa, no âmbito individual. Diferentemente das outras campanhas analisadas, não há um site vinculado para acessar mais informações. Aliás, não há nenhuma orientação, nenhuma “chamada para ação”. Constitui-se como uma campanha de sensibilização, mas para os profissionais, não para as vítimas, e mais como uma campanha de promoção do governo pautada pelo combate à violência doméstica.

No geral, a campanha fala pouco da vítima e da situação da mulher. A ausência de iniciativas que visem a independência financeira de mulheres, como a inserção, permanência e crescimento no mercado de trabalho, ou de assistência à elas. Em determinadas campanhas com relatos há a dramatização dos fatos, enquanto são descritos os tipos de violência para ser o máximo explicativo. Na produção analisada, o depoimento de Lurdes não é retomado no decorrer do vídeo, aparece no início, mas não compõe mais a narrativa. O foco da campanha, bem como da política pública, não é a vítima diretamente. A vítima é o meio, o gancho para falar do programa, como forma de pautar o assunto, para sensibilizar a ‘sociedade’ (profissionais e empresas) sobre a existência do problema, mais para demonstrar que o Governo se importa com o problema do que para resolver de fato.

A campanha propõe o enfrentamento à violência doméstica contra a mulher, e cabe apontar que tal violência é uma dentre tantas as quais as mulheres estão sujeitas. Inicialmente, a falta de acesso à educação, à saúde (até como abordado pela ministra de forma problemática), à renda, à sua liberdade e exercício pleno da sua subjetividade e autonomia. Em situações de violência, além da que sofre dentro de casa, ainda corre o risco de sofrer violência por parte dos agentes do Estado ao denunciar (mesmo em delegacias da mulher,

¹²⁴ Disponível em: <https://elements.envato.com/pt-br/charming-female-models-posing-together-DQXZRWM>. Acesso em: jun. de 2022.

sendo descredibilizadas) e esses servidores não estão explicitamente mencionados como públicos do treinamento.

Cabe ressaltar que a comunidade escolar, com uma possível parceria com o Ministério da Educação, é ignorada no planejamento estratégico do problema, que denota tratar de informação, mas não do processo educativo, da mudança por meio da educação. Esse aspecto reforça a tática de enfrentamento de forma pontual, que remedia, mas não trata diretamente ou previne o problema. Como discorre Cole (2012), a justiça não é um objetivo do “Complexo Industrial do Salvador Branco”.

c) Lugar do destinatário

É uma campanha sobre o combate à violência doméstica, mas que não é direcionada às vítimas. A mensagem é que qualquer pessoa pode salvar uma mulher, por isso a narração utiliza o depoimento de Lurdes como gancho, o “*E se não fosse o apoio do ginecologista*” como elemento chave para expressar o discurso. Considera-se fundamental “uma conversa”, o diálogo, para a tomada de decisão da vítima. O ponto de inflexão para mudança decisiva na vida da mulher é uma conversa que qualquer pessoa pode ter, por isso a narração no vídeo é retomada e cita diversas profissões: “*Médicos, agentes de saúde, conselheiros tutelares, carteiros, profissionais da beleza, padres ou pastores, trabalhadores de todas as áreas podem salvar uma mulher*”.

Médicos, como foi o caso do ginecologista do depoimento de Lurdes; *agentes de saúde, carteiros e profissionais da beleza*, como falado nos discursos do evento do lançamento e previsto no escopo do projeto; prevalece a dúvida da atuação de *conselheiros tutelares*, visto que não são prestadores de serviços que mulheres têm contato frequente, habitual, como os outros citados, somente mediante denúncia de violação de direitos e situações de vulnerabilidade de crianças e adolescentes.

Nota-se que qualquer um pode salvar uma mulher, mas o governo optou por ter como destinatário da campanha os profissionais, *trabalhadores de todas as áreas*, e empresas privadas, pela divulgação do selo e parceria com instituições, logo, se constituem como os receptores “reais” do destinatário, ilustrado na figura 41 supracitada, do contrato comunicativo. Embora seja voltado para a sociedade, são os profissionais os destinatários da mensagem. A noção de sociedade é acionada por meio do vínculo empregatício, da prestação de serviço, o exercício de alguma função. Ou seja, para fazer parte do projeto, exercer sua cidadania, primeiro, tem que estar empregado e em exercício de uma função profissional. O outro, quem salva, está empregado, mas a mulher, que sofre a violência, à primeira vista não.

Trata-se de uma mulher abstrata que mora em casa e recebe a encomenda/carta direto com o carteiro — que pode ser uma mulher dona de casa, ou que trabalha na casa, o que dá indícios de duas classes diferentes —, e frequenta salões de beleza. Ela usufrui dos serviços e tem contato com os profissionais, não são necessariamente colegas de trabalho.

Ademais, chama atenção na lista os *padres* ou *pastores* por se configurarem como líderes e consultores, com uma posição de acolhimento e escuta, ao mesmo tempo que exercem influência na vida das pessoas. É importante pontuar que as lideranças religiosas foram restringidas ao cristianismo ocidental, da vertente católica ou protestante, sendo desconsideradas as religiões de matriz-africana, por exemplo, os pais de santo (babalorixá) ou uma mãe de santo (ialorixá). Outro aspecto complexo deste discurso é a indicação subentendida da busca por um acolhimento pela figura orientadora dentro da igreja cristã, que também pode ser o espaço de abusos, como ocorreu com a própria ministra Damares Alves. Ela foi vítima de abuso sexual quando criança por uma pessoa influente dentro da instituição que frequentava, a Igreja do Evangelho Quadrangular, onde seu pai era pastor, porém, não teve apoio familiar nem acolhimento da instituição religiosa e desenvolveu ideações suicidas. Aos 10 anos, conta que desistiu de tirar sua própria vida ao ter uma visão de Jesus¹²⁵ e isso a afetou de forma profunda, que transformou em “missão de vida”¹²⁶.

A menção às figuras dos principais líderes religiosos cristãos pode ser um aceno para a base governamental. As vertentes protestante e católica divergem em muitos pontos, mas representam uma aliança neoconservadora, diante dos avanços dos direitos dos movimentos (BIROLI; VAGGIONE; MACHADO, 2020).

¹²⁵ Ver: https://www.youtube.com/watch?v=mAgeb3M3H_c&feature=emb_logo&ab_channel=ATeuVer. Acesso em: jun. de 2022.

¹²⁶ Como encontrou a saída de seu trauma por meio de uma revelação da religião, Damares diz que tem como missão que outras pessoas sejam salvas pelo mesmo caminho (AMANDO e JARA, 2020).

6. ENTRE A EXTREMA DIREITA E A CIDADANIA

Retomando a pergunta orientadora da pesquisa — *quais as estratégias discursivas e as (im)possibilidades de cidadania articuladas à construção dos sentidos de família nas campanhas publicitárias do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos?* — este capítulo sintetiza uma possível resposta, tencionando os conceitos teóricos e os sentidos observados nos contratos comunicativos do MMFDH em suas peças publicitárias. São apresentados nesta seção os resultados da pesquisa.

O Ministério estabelece contratos comunicativos de controle com seus públicos; constrói sentidos de imposição de um modelo comportamental por meio da projeção da família nuclear de três formas: cria a oposição entre famílias desestruturadas e famílias planejadas, na campanha *'Tudo Tem Seu Tempo'*; representa o sentido de família nuclear ameaçada, na campanha *'Navegar Numa Boa'*; e reforça o modelo ao ignorar as violências que ele carrega, na campanha *'Salve Uma Mulher'*.

Mesmo com tantas transformações sociais e midiáticas, a forma de representação familiar continua sendo hegemônica e excludente. A família patriarcal estendida mudou, mas permaneceu o viés colonial, incorporado e perpetuado na atualização da família nuclear burguesa, representada nos comerciais da segunda metade do século XX. Nota-se que os sentidos articulados àquelas propagandas, influenciadas pelo *American Way of Life*, permanecem: família, felicidade e consumo. A recusa em construir uma nova representação e o apego por esse modelo também são signos por si só: expressões do desejo de conservar o passado.

Na campanha *'Tudo Tem Seu Tempo'*, o MMFDH interpela o destinatário pela *eufemização* ao mesmo tempo que utiliza a *hiperbolização* para gerar associações positivas ao comportamento e ao modelo de família que deseja impor, e aterrorizar o oposto. A *eufemização* refere-se a “uma diminuição da intensidade semântica, com a utilização de uma expressão atenuada para dizer alguma coisa desagradável” (FIORIN, 2019, p. 319). Pela orientação neoconservadora, a sexualidade é desagradável, sinônimo de depravação moral e fator que leva a sociedade ao declínio. Por isso, a sexualidade em suas diversas acepções, como orientação sexual, vivência da sexualidade, identidade de gênero, e autonomia do próprio corpo, deve ser tolhida, não incentivada — evita-se qualquer signo que faça referência, e ao falar de prevenção da gravidez na adolescência, fala-se por um eufemismo, sem falar de sexo e sexualidade.

Mais ainda, regular a sexualidade é essencial para o Estado, por ser um elemento chave para a formação da família ‘ideal’ e do estabelecimento de papéis na perspectiva

funcionalista da sociedade. Essa regulação “se concretiza com a institucionalização e valorização do casamento monogâmico” e junto com a regulação da ordem sexual “atuam conjuntamente com os padrões nas relações de trabalho e seu impacto na organização da vida doméstica” (BIROLI, 2014, p. 7). Deste modo, a relação contratual de controle é por uma abordagem fatalista que, de maneira contraditória, ao mesmo tempo, eufemiza o sexo para falar de gravidez e *hiperboliza* as consequências dele, com objetivo de aterrorizar.

Com o uso retórico da hipérbole, Fiorin (2019, p. 379) indica “um aumento da intensidade semântica”, a atenção é voltada “para aquilo que está sendo exposto” — logo, as imagens de uma vida solitária, com as pessoas sérias, e sem possibilidades de futuro. A atenção é voltada para as consequências da gravidez não planejada, provenientes do sexo ‘fora do tempo’. Nessa perspectiva, não há meio-termo; os modos de dizer do enunciador indicam uma ação irreparável (“consequências para toda a vida”) que exige uma escolha comportamental: ceder aos impulsos do presente, de uma possível gravidez não planejada e solidão, ou, adotar a racionalidade que preserva o futuro, com o adiamento do início da vida sexual e a possibilidade de formação de uma família planejada, amorosa, próspera e feliz.

A contrariedade de operações enunciativas — ‘oximorização’, comum no discurso da extrema direita (FIORIN, 2019) — ao não falar de sexo enquanto fala das consequências cria opostos para sugerir a adoção do comportamento. Usa o medo como estratégia, em que os sentidos projetados denotam que o sexo, quando acontece ‘antes da hora’ inviabiliza a formação de uma família nuclear, baseada no matrimônio, e está fadado a uma vida desestruturada.

O medo também é mobilizado na campanha *'Navegar Numa Boa'*, mas não pelos modos de dizer. É operacionalizado como caricatura, literalmente monstruoso. O inimigo que ameaça a família nuclear é corporificado como monstruosidade, e está dentro do lar. Mais ainda, entre as três famílias apresentadas, o monstro foi representado na família sem a figura materna — ele mobiliza sentidos para causar alerta, medo e tensão, enquanto culpabiliza a mulher por “não cumprir seu papel de mãe”. No contexto, o monstro pode ser todo e qualquer coisa que é vista como uma ameaça à família nestes moldes, seja o movimento feminista, o pensamento crítico, a existência da população LGBTQIA+.

Além da culpabilização da mulher, outros sentidos são atrelados à imagem feminina. Se, por um lado, na campanha *'Tudo Tem Seu Tempo'* o enunciado projeta uma (suposta) autonomia, por um apelo à racionalidade, à decisão, na *'Salve Uma Mulher'* não há a mínima perspectiva de autonomia, sendo a mulher ‘objeto’ de salvação e mero instrumento de pauta da mensagem que o MMFDH deseja passar. A inexistência de uma potencial autonomia na

segunda, reforçada pelos números de violência doméstica sem política comunicada pelo governo, levam ao apagamento das mulheres, “transformam-nas em estatística, afastando-as dos lócus de sujeito, de agentes que não só orientam suas ações de acordo com o que entendem como bom, mas que criam e recriam as condições cotidianas de suas existências e modos de vida” (COELHO, 2018, p. 134).

O Ministério estabelece o contrato de forma diferente na campanha '*Salve Uma Mulher*', por não ser produzida por uma agência, não contar com recursos publicitários, e ter sido produzida pela assessoria de comunicação interna. É explícita a *isotopia nacionalista* como operação discursiva (FIORIN, 2019), na inclusão de representantes da pasta com falas institucionais na enunciação, associadas ao reforço visual de símbolos pátrios — a bandeira e o retrato presidencial. O personalismo sobressai no discurso, da figura da secretaria, da ministra e do presidente, que dificulta qualificar a comunicação como pública, e se aproxima da “campanha permanente”, bem como da estadania (CARVALHO, 2001), pela valorização tanto do órgão do Poder Executivo, quanto da figura do líder.

Nesse âmbito, os sentidos projetados na '*Salve Uma Mulher*' se configuram como uma convocação para formar um exército de salvação. Contudo, não interpela qualquer cidadão, é voltado para o que trabalha, por conseguinte, o ‘cidadão de bem’. Sendo o lugar do destinatário formado para ele, o contrato projeta exatamente os sentidos e valores que ele acredita, as noções de profissão, esforço, benevolência, dignidade. Nesse aspecto, por essa visão, pode ser eficaz, visto que estabelece uma conversa com quem é seu público. No entanto, Costa (2021) aponta que mobilizar a figura do “cidadão de bem” inviabiliza pensar a cidadania, uma vez que “confere legitimidade a determinadas práticas sociais e, portanto, com a qual diferentes sujeitos podem se identificar”, na medida que oculta contradições, sobretudo a divisão de privilégios e lutas por dignidade.

Cabe ressaltar que, não na relação contratual analisada da campanha '*Salve Uma Mulher*', mas no discurso de lançamento da campanha observa-se o uso da “exemplarização saliente”, que Fiorin (2019, p. 378) explica como “a utilização, de forma sensacionalista, de um caso raro e negativo para representar um grupo social”, como parte do discurso de ódio. Damares recorre a essa operação retórica para criminalizar práticas da população indígena, parte de uma situação particular (se ocorrer) para generalizar e desumanizar todo um grupo social.

As famílias indígenas não são representadas nas campanhas do ministério, nem mesmo a mulher indígena na '*Salve Uma Mulher*', mas, elas são mencionadas. Na gestão Jair Bolsonaro, a população indígena é chave para suas políticas e imposição dos valores, tanto no

campo econômico quanto ideológico. É alvo de ódio, com objetivos diferentes. Para Bolsonaro, a demarcação das terras impede a implementação de suas políticas neoliberais e exploração comercial, baseadas no desmonte das políticas ambientais. Para Damares, a visão dos povos indígenas é a mesma das missões civilizatórias religiosas, baseada no Complexo do Salvador Branco. Portanto, o uso dessa operação retórica é estratégico.

Nesse aspecto, nota-se outra operação discursiva da extrema direita: aproveitar todo e qualquer tema para propagar seus valores e reforçar seus modelos comportamentais. Isso é manifestado na campanha *'Navegar Numa Boa'*, em que a mensagem “incompleta” direciona ao site, e as “dicas para os pais” extrapolam a temática de proteção na internet para uma imposição de condutas no cotidiano, com orientações para “olhar nos olhos”, fazer as refeições em conjunto, ler para os filhos. O agendamento de temáticas é estratégico, como brechas para se comunicar com o grupo que compactua com a sua ideologia, e como forma de gerar disputa de versões e narrativas.

Operacionaliza-se a *isotopia religiosa* no discurso das três campanhas, que fere o princípio da laicidade do Estado. A noção de família planejada, associada ao movimento ‘Eu Escolhi Esperar’, presente na campanha *'Tudo Tem Seu Tempo'* demonstra que “Instaura-se uma política permeada pela religião, pois se pretende ‘regenerar o Brasil’, instalando um reino da retidão e submetendo os governados a um único padrão, a conduta correta. Seus opositores são denunciados por degeneração sexual e declínio moral” (FIORIN, 2009, p. 377). A campanha *'Navegar Numa Boa'*, apesar de não ter elementos religiosos explícitos, os modos de dizer se constituem por um teor moralista, na imposição de um modelo de conduta, de base no fundamentalismo religioso, enquanto na campanha *'Salve Uma Mulher'* há a menção de líderes religiosos no próprio enunciado (“padres ou pastores”).

O racismo e os “pactos narcísicos da branquitude” (BENTO, 2002) são mobilizados na operacionalização da *universalização abstrata* (FIORIN, 2019) e construção de um contrato comunicativo interseccional *de ódio* (COLLINS; BILGE, 2021). Como estratégia enunciativa da extrema direita, a universalização abstrata vê a sociedade como homogênea, negando as diferenças, sobretudo relacionada às construções sociais e culturais, portanto, naturaliza as desigualdades. No entanto, as diferenças são notadas para a distinção de ‘dominantes’ *versus* ‘dominados’, na “variedade de repertórios de nós/eles que são interseccionalmente constituídos e propagam uma interseccionalidade de ódio” (COLLINS; BILGE, 2021, p. 155), em que determinados sujeitos são colocados como ameaças ao Estado, como foi a projeção de sentidos articuladas aos sujeitos negros das peças.

A posição de ‘nós’ é a de neutralidade, do não-diferente, o convencional e universal, na qual a branquitude se constitui como a “identidade racial normativa” e “outros grupos aparecem ora como margem, ora como desviantes, ora como inferiores” (SCHUCMAN, 2012, p. 17), evidenciada na relação contratual do Ministério. Considerando que a branquitude carrega o estereótipo de pureza como “símbolo de inocência, fragilidade e virtude”, os “indivíduos mais claros no topo de uma pirâmide hierárquica racial” são colocados como “sujeitos próximos à quase santidade, enquanto os mais escuros apenas se aproximam da culpa, do pecado e da imundície” (CARRERA, 2020, p. 15), a grande quantidade de personagens negros na campanha *'Tudo Tem Seu Tempo'* evidencia essa representação da branquitude, sobretudo pelo contexto e pela enunciação associarem jovens negras às *imagens de controle* (BUENO, 2020) da *pretty baby* e da *welfare mother*. Já na campanha *'Navegar Numa Boa'*, o lugar de neutralidade da branquitude é reforçado quando “há a intenção discursiva de propor uma realidade racial ‘diversa’” e aparecem poucos personagens (CARRERA, 2020, p. 12), como foi o caso da representação da família negra nos moldes da família nuclear. A branquitude aparece como “superioridade moral e intelectual” (SCHUCMAN, 2012, p. 74) na campanha *'Salve Uma Mulher'*, na ausência de pessoas negras na representação de profissões, mas presentes como vítimas, que aciona também sentidos do Complexo do Salvador Branco.

Nessa perspectiva, a fissura para o dissenso, necessária para a comunicação voltada para os direitos humanos (BALDISSERA, 2009), reserva o espaço para diferença a fim de promover o ódio, e não para celebrá-la, para reforçar o seu lugar de dominado e demandar obediência, ou seja, para o controle. Não reconhecer as diferenças na relação contratual inviabiliza a possibilidade de falar ‘com’ rostos (MORICEAU, 2019). A construção de sentidos relacionados ao ‘outro’ nas campanhas o coloca como inimigo, como o completamente oposto, origem do mal e, ameaça, ou, como objeto de salvação, de cuidado, de proteção. Não é interpelado como pares, e a assimetria é reforçada, para aniquilação ou para tutela.

Cabe ressaltar que as assimetrias em si não são impedimentos; elas operacionalizam as relações organizacionais, e forjam a *comunicação sistematicamente distorcida* (CARNIELLI, 2021), e assim, podem incentivar ou bloquear o diálogo dependendo também do ambiente (mais ou menos democrático). Como “a comunicação se faz entre diferentes”, segundo Carnielli (2021, p. 68), o que leva ao impedimento é o como as assimetrias são vistas: se a alteridade é reconhecida em sua diferença, os comunicadores estabelecem igualdade de estatuto entre eles, porém, “quando a assimetria não é acolhedora da diferença, mas sim

naturalizada para impor disposições de poder [...] de um sobre o outro, o pacto da igualdade na diferença não se estabelece”. A autora aponta que, quando a comunicação sistematicamente distorcida se torna dominante, impedindo a interação ideológica, “viola a comunicação pública e leva à produção de uma racionalidade cínica que caracteriza a *comunicação cínica*”: “É a comunicação produtora de distorção performativa que não cria o novo, mas reproduz uma situação anômala como projeto de manutenção de poder” (CARNIELLI, 2021, p. 290). A comunicação do MMFDH apresenta aspectos da *comunicação cínica* (CARNIELLI, 2021, p. 288), ao se amparar na “estrutura normativa da comunicação pública”, mas distorcer o funcionamento da comunicação visando a obstrução dialógica.

Em consonância, ao observar em quais aspectos a comunicação pública está distorcida pela estratégia de comunicação do governo Bolsonaro, Ribeiro (2021, p. 213) ressalta a obstrução da comunicação pública, pela presença do viés moralista e religioso que impede a existência do “debate genuíno”, e sobretudo pelo agendamento das temáticas que não são prioridades nas vidas dos brasileiros. Apesar das campanhas tratarem, de certo modo, de temas de interesse público, como o planejamento familiar e educação sexual (campanha *'Tudo Tem Seu Tempo'*) e a violência doméstica contra a mulher (campanha *'Salve Uma Mulher'*), a abordagem e os modos de enunciação distorcem o conteúdo. Para autora, o deslocamento do agendamento central do debate de temas vitais para “temas sensíveis” é um dos efeitos mais nocivos da estratégia bolsonarista, pois “o deslocamento das pautas comportamentais e culturais disputam visibilidade com aquelas ligadas ao funcionamento essencial da coletividade” (RIBEIRO, 2021, p. 217). Os riscos da internet como temática, por exemplo, têm sua importância (apesar de não ser o papel do Estado aconselhar ou ser consultoria, e sim pressionar plataformas para melhorarem suas políticas e diretrizes), mas, diante de questões fundamentais — como educação, direitos sexuais e reprodutivos, proteção e a autonomia da mulher — torna-se uma pauta secundária, que se configura como meio para propagar um comportamento e formas de agir. Esse movimento — “o controle a partir do debate público, para promover discursos dogmáticos sobre questões que dizem respeito à dimensão privada da comunicação, inculcando percepções de mundo baseadas em crenças e valores de grupos específicos” —, sintetiza Ribeiro (2021, p. 218), concomitante à “privatização da função do Estado”, obstruem a racionalidade e a emancipação social, conceitos basilares da comunicação pública, como ela aponta.

Arelada à suposta liberdade (defendida por Bolsonaro em seu discurso e mencionada por Angela Gandra, titular da SNF), e aos sentidos projetados no contrato — de

individualização dos problemas sociais e das noções de racionalidade e autonomia —, nota-se a hegemonia da ideologia do progresso como forma de silenciar as demandas por direitos humanos (MAFRA; MARQUES, 2019). Rennan Mafra e Ângela Marques (2019, p. 123-124) identificam a ideologia do progresso, por uma perspectiva benjaminiana associadas aos sentidos de “adiantamento/desenvolvimento/melhoria — pela impressão equivocada de um aperfeiçoamento geral” e assim, como “justificativa para impedir as emergências, as possibilidades”, bem como homogeneizar as diferenças. Segundo os autores, a “associação dos direitos humanos com a ideologia do progresso leva a pensar que alguns ‘merecem’ ser reconhecidos porque apontam para o ‘progresso’” (MAFRA; MARQUES, 2019, p. 117), que se assemelha à “visão distorcida dos direitos humanos”, trabalhada anteriormente no capítulo 3 desta dissertação.

Em relação à autonomia, Coêlho (2018, p. 136, grifos nossos) propõe uma autonomia fruto de um processo ético, que considera “a potência do sujeito e o sujeito em sua potencialidade”, de modo que “O sujeito autônomo é capaz de, primeiro, olhar para a sua trajetória de vida como *algo que possui continuidade*, permitindo-o *projetar objetivos futuros* e organizar o presente tendo em vista tais objetivos”. Na contramão dessa perspectiva, os contratos e a política bolsonarista se baseiam no “ideal neoliberal de meritocracia”, que “contribui para vitimizar e engessar sujeitos em categorias” (COÊLHO, 2018, p. 134). Logo, a autonomia é acionada ora pela sua ausência — ao colocar o sujeito como um objeto (de cuidado, de compaixão, de tutela) —, ora pelo viés religioso que tende ao ascetismo (PINHEIRO, 2021), associada ao autocontrole e disciplina. Portanto, ao desconsiderar as vivências e potencialidades do sujeito, trata-se de um contrato comunicativo de controle, tanto do presente quanto do futuro, por inviabilizar a imaginação de realidades diferentes.

Nesse âmbito, o controle da autonomia do sujeito impede a cidadania de baixo para cima (CARVALHO, 2003). Mais ainda, a *universalização abstrata* associada ao silenciamento das demandas e diferenças, obstrui a cidadania, uma vez que negar as desigualdades sociais e econômicas inviabiliza a cidadania pensada por Carvalho (2001) e Cortina (2005), e se aproxima com a noção de cidadania tutelada (PASSOS, 2006). A tutela da cidadania não pela instituição do não saber, mas de um saber único, específico, passado pelo Estado, enquanto outros não são validados, e com o objetivo de gerar dependência.

O Ministério constitui o seu lugar como enunciador pedagógico nas três campanhas ao interpelar o destinatário de forma verticalizada, por um didatismo que assume dimensão autoritária bem como paternalista em alguns momentos. O distanciamento entre a posição de quem enuncia, bem como a ausência da segunda pessoa do plural (‘nós’) no enunciado

indicam uma abstenção da responsabilidade por parte do Estado, enunciador, em solucionar o problema apresentado. Não vê como obrigação do Governo, desloca para o indivíduo (adolescente), para as próprias famílias (os pais) e para o cidadão (trabalhador). A transferência de responsabilidade da proteção social para as famílias, associada a isotopia religiosa e as estratégias mencionadas formam o conceito de “familismo 2.0”, que Andreia Alves (2021, online) define:

A inovação contemporânea é projetar um familismo turbinado pela moralização: casamento perfeito entre neoliberalismo e higienismo. O que eu chamo de “um familismo 2.0”. Esta nova versão do familismo também se apoia na antiga focalização das ações de intervenção pública nas famílias, mas reduzindo seu sentido para o singular, “A Família” como esfera da moral renovada. Moral no sentido durkheimiano do termo: como fonte de coesão e estabilização das relações sociais. Moral no sentido que produz uma unidade responsável pela elevação da coletividade. Não é à toa que esta agenda do familismo contemporâneo adota o idioma dos direitos humanos, pois tem deles uma visão bem própria: são humanos os direitos que visam a criação desta unidade perfeita da Família com o Estado. Este “familismo 2.0” casa bem com os valores cristãos do casamento e da reprodução. Ao acionar estes valores, as ações familistas dos governos de extrema direita encontram ressonância neste público religioso.

O distanciamento entre a posição de quem enuncia para quem se fala também expressa a hierarquização, na qual o lugar do enunciador é quem sabe. A configuração de uma comunicação transmissiva, unilateral e linear, que objetiva a obediência, sem espaço para críticas, também pelo viés fundamentalista religioso. Tem a centralidade no cidadão, mas um cidadão específico, o “cidadão de bem”. Interpela o cidadão modelo enquanto projeta sentidos para o que não corresponde a ele, como forma de induzir a seguir a figura dele.

A análise do contrato comunicativo do MMFDH conduz a observar também o seu “contrato civil imagético”. Ariella Azoulay (2008) reflete acerca do “Contrato Civil da Fotografia” e observa outra dimensão da cidadania, na qual “os cidadãos são primeiro e antes de mais nada, governados”, deste modo,

O Estado-nação cria um laço de identificação entre os cidadãos e o Estado através de uma variedade de mecanismos ideológicos, fazendo com que isto seja esquecido. Isto, então, permite ao Estado dividir os governados — repartindo os não cidadãos dos cidadãos — e mobilizar os cidadãos privilegiados contra outros grupos de sujeitos governados. Uma ênfase na dimensão de ser governado permite repensar a esfera política como um espaço de relações entre os governados, cujo dever político é, antes de mais nada, ou pelo menos também um dever uns para com os outros, e não para com o poder governante. (AZOULAY, 2008, p. 17).

Nas relações contratuais de comunicação analisadas, nota-se a divisão mencionada por Azoulay (2008). Os cidadãos são os ‘de bem’ enquanto os governados são as minorias sociais as quais o Ministério deveria garantir seus direitos. Mais ainda, aos governados, o contrato

voltado para o controle, obediência e tutela. Para ou se esforçarem e se adaptarem aos modelos, ou padecerem por serem como são.

Ao falar ‘de’ e ‘para’ famílias, observa-se que, nos contratos comunicativos, a família é apresentada como conceito mobilizador de valores comportamentais caros para a extrema direita. Luis Felipe Miguel (2018), ao analisar a reemergência da direita brasileira, estabelece que os setores mais extremados, a extrema-direita, é fundamentada em três vertentes principais: o libertarianismo, o fundamentalismo religioso e a reciclagem do antigo anticomunismo. Nos preceitos apresentados pelo autor, o libertarianismo como uma ideologia que “prega o menor Estado possível e afirma que qualquer situação que nasça de mecanismos de mercado é justa por definição, por mais desigual que possa parecer” (MIGUEL, 2018, p. 13), e para isso, volta-se ao reforço da família tradicional “como compensação para a demissão do Estado das tarefas de proteção social — Estado que é o inimigo comum, seja por regular as relações econômicas, seja por reduzir a autoridade patriarcal ao determinar a proteção aos direitos dos outros integrantes do núcleo familiar” (MIGUEL, 2018, p. 13), portanto, atrelado ao familismo. A família é central no fundamentalismo religioso, por se basearem “contra o aborto, entidade familiares inclusivas, políticas de combate a homofobia”, e alinham “a percepção de que há uma verdade revelada que anula qualquer possibilidade de debate” (MIGUEL, 2018, p. 15), que forma o “familismo 2.0” (ALVES, 2021), supracitado. No pensamento anticomunista, Miguel (2018, p. 16) aponta que estrutura familiar tradicional se vincula à moral sexual convencional, e que a dissolução destas dimensões, seria “um passo fundamental para a derrubada do capitalismo e da ‘civilização ocidental’”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Destaca-se o grande volume de produções publicitárias lançadas entre 2019 e 2020 — total de 22 campanhas e 342 peças de comunicação, dentre som (spots), imagem e som (vídeos), e imagem e texto (outdoors, cartazes, *cards* para redes sociais etc.) —, e uma significativa discrepância entre campanhas, sendo algumas com 6 peças e outra com 64, por exemplo. Mesmo com políticas que se atravessam, infere-se que as Secretarias não fazem parceria entre elas, tendo algumas com várias campanhas e outras sem nenhuma. Nota-se uma ausência de articulação tanto entre as pastas quanto nas próprias campanhas, visto que algumas peças que formam uma campanha, não tem identidade visual comum, perceptível pelas cores e tipografia diferentes, e assim, dificulta a percepção do público que se trata de uma mesma temática. O excesso de campanhas e de material, leva a refletir sobre a divulgação, se realmente o grande volume de peças chegou até o destinatário, se houve uma difusão das peças de forma eficaz, e se a pulverização da produção publicitária governamental mais auxilia ou atrapalha na comunicação das políticas públicas.

Nas campanhas, observa-se como aliada o uso da tecnologia, que segundo Weber (2011), em conjunto com a estética publicitária e o investimento na difusão formam a estratégia persuasiva da propaganda. Há a criação de *hotsites* e a disponibilização de diversas peças publicitárias para download, tanto *cards* para redes sociais, quanto logo, cartazes, apresentações em power point etc. Em determinadas campanhas foram criados materiais voltados especificamente para docentes, para a comunidade de um bairro, como em campanhas contra violência doméstica, ou para estabelecimentos comerciais — movimento que pode ser interpretado como de aproximação com a sociedade civil e outras instituições, para que a se apropriem da ideia e fortaleçam a causa, se responsabilizando em conjunto pela solução do problema, mas, são voltados para apoiadores.

É importante pontuar que mais do que as peças oficiais da campanha, o Ministério disponibilizou vídeos curtos de 15 segundos — formato adequado para redes sociais —, memes, e outras peças sem a assinatura oficial do governo e sem a mesma identidade visual utilizada em peças principais assinadas, como se fosse uma produção orgânica, espontânea da população, quando, na verdade foi produzida pela equipe governamental. A disponibilização do material das campanhas em sites para que a população faça download, replique e engaje na pauta demonstra que a visão projetada pelo enunciador é de um público que apresenta uma demanda espontânea em utilizar o material do governo em suas redes sociais, um ativismo.

Quanto à acessibilidade, em campanhas realizadas por agências publicitárias, como a *‘Tudo Tem Seu Tempo’* e a *‘Navegar Numa Boa’*, as tecnologias assistivas foram asseguradas,

com ressalvas, visto que algumas partes do vídeo não foram traduzidas para Libras, bem como não havia versões de audiodescrição, dificultando a perspectiva de acessibilidade comunicativa (BONITO, 2015). A falta de representação simbólica de pessoas com deficiência nas campanhas analisadas demonstra uma exclusão delas como público da mensagem, sobretudo de ações para a inclusão social e uma comunicação anticapacitista.

Retomando os conceitos de visibilidade, credibilidade e imagem pública (WEBER, 2011), nota-se que o discurso da ministra Damares Alves no lançamento da campanha *'Tudo Tem Seu Tempo'*, por exemplo, explicita o uso da propaganda como tática aliada às operações enunciativas da extrema direita (FIORIN, 2019), na antagonização e construção de inimigos. A titular da pasta diz que teve a coragem de falar sobre o problema, porém o debate sobre educação sexual tem sido pautado há anos e associado ao discurso da esquerda, de modo deturpado associando à erotização exacerbada e uma depravação.

Considerando a propaganda na comunicação do Estado como disputa de visibilidade e versões (WEBER, 2011), na campanha *'Tudo Tem Seu Tempo'*, a mídia atribuiu o termo 'abstinência sexual' a ela e, como não há uso da expressão na peça, as representantes do governo desmentem para fortalecer a sua versão sobre os fatos (resolver o problema dos altos índices de gravidez na adolescência com a inclusão de um método, não substituição) enquanto utilizam a disputa para desacreditizar a mídia, ao colocar que há uma interpretação maldosa ou falha, e assim, reforçam a ideia de um inimigo comum. Portanto, é uma disputa retórica de versões.

Trata-se também de uma disputa semântica, do significado de educação sexual. Prover informações para que a criança e o adolescente entendam consentimento, prazer, sexualidade, afeto, respeitar a orientação sexual, e identificar um abuso fazem parte da educação sexual. Contudo, de acordo com quem fala ou com o contexto, o sentido de educação sexual é deturpado. Falar sobre educação sexual foi assimilado equivocadamente por um grupo como se significasse ensinar às crianças e jovens a transarem e como se fosse um processo de hipersexualização, desenvolver sexualidade exacerbada.

Nessa disputa, o MMFDH age estrategicamente: tem um propósito específico de moralizar as pautas e cooptar as temáticas para justificar e defender o seu posicionamento. A propaganda enfrenta entraves ao cumprir seu papel de mobilização social quando aborda problemas sensíveis do campo político, moral e religioso (FORMIGA SOBRINHO, 2012; JARAMILLO LÓPEZ, 2011), e esse aspecto é uma fissura social aproveitada pelo governo. Afinal, quem iria se opor a debater sobre medidas de combate à gravidez na adolescência, orientações para acessar à internet com segurança para proteção das crianças e adolescentes, e

tomar atitudes para o enfrentamento à violência doméstica? A constante associação de valores positivos à conduta promovida pelo governo, de ‘cidadão de bem’, e de valores negativos a determinados grupos cria antônimos. Fiorin (2019, p. 374) chama essa operação enunciativa de “subversão semântica”, em que se considera “os que amam a pátria, os que respeitam a família e os que amam a democracia são apenas os que comungam os ideais do governo”. Deste modo, qualquer crítica à política pública desenvolvida ou à visibilidade de algum tema por meio da publicidade é vista como uma crítica ao enfrentamento do problema em si, não da abordagem, do método, da solução proposta pelo governo. Essa tática dificulta a crítica às produções, ao mesmo tempo que permite aos agentes produtores se esquivarem de qualquer ponto de discordância.

O agendamento das temáticas vinculado ao esvaziamento de seus significados, com a forma simplista, reducionista e imediatista, é típica do pensamento conservador (FERREIRA, 2016; IUSI, 2015) — trata-se de um “pensamento que não contém unidade” com “facilidade de penetrar na vida cotidiana¹²⁷ através de condições genéricas em si” (FERREIRA, 2016, p. 170). Por outro lado, analisando a estratégia, a publicidade na construção da imagem pública (WEBER, 2011) da gestão pode ser considerada eficaz, a depender do seu objetivo, visto que a representação simbólica das crenças e valores do governo estabelece um vínculo com o destinatário que concorda com a mensagem e assegura credibilidade e legitimidade à narrativa.

Em diversos momentos do contrato comunicativo das três campanhas, o governo poderia ter explorado questões para estabelecer um diálogo e promover a cidadania, mas como pode ser observado nas análises, há um acirramento do vínculo e uma obstrução, tanto da comunicação pública, quanto da promoção da cidadania, para fechar possibilidades de qualquer tipo de perspectiva que vai contra o que ele quer produzir e transmitir. A obstrução da comunicação pública, bem como de uma comunicação em interface com os direitos humanos, inviabiliza o “‘lugar de escuta’ no contexto político e social”, premissa necessária para a Publicidade Social de Interesse Público (PIP) postulada por Saldanha (2019, p. 12). Mesmo sendo executadas com recursos públicos, pautadas em temas de interesse social, “cultuando valores” e “mobilizando a população”, fazem em prol da gestão. Concomitantemente, a obstrução da cidadania dificulta o enquadramento das campanhas publicitárias do MMFDH como Publicidade de Utilidade Pública (BRASIL, 2017; SILVA, 2009).

¹²⁷ Ferreira (2016, p. 169) aponta que “o cotidiano possibilita que suas ideias se misturem às narrativas progressistas sem causar o constrangimento da necessidade de uma análise crítica e de uma coesão e unidade”.

A culpa e o medo são mobilizados como estratégias de controle, para adoção do comportamento sugerido nas campanhas, e colocado como único possível. Cabe ressaltar que ocorre a culpabilização de forma geral, da mãe, do pai, e do adolescente; todos são passíveis de condenação, mesmo que de maneiras distintas, mas todos são atingidos de forma individualista. Nenhuma dessas questões podem ser ponderadas como problemas estruturais. Ao fim, dentro dessa visão de mundo, apenas no indivíduo existe o erro. Sendo assim, não cabe ao Governo Federal (ou qualquer parte da sociedade civil) regular a sociedade, e sim, o próprio indivíduo.

Apesar de questões de gênero e a ‘família’ serem pautas prioritárias pela nomenclatura oficial do ministério — e pela canalização de esforços na criação de órgãos específicos —, durante a pesquisa exploratória notou-se que os direitos da criança e do adolescente atravessam muitas temáticas e peças, a fim de incentivar ‘proteção’ à vida e à família. As análises reafirmam esse ponto, em que nas três campanhas, as crianças são parte do público. Na campanha *'Tudo Tem Seu Tempo'*, o ministro da saúde Luiz Mandetta e a ministra do MMFDH Damares Alves dizem que as meninas de bairros periféricos e favelas são o público destinatário da campanha. Na campanha *'Salve Uma Mulher'*, Damares Alves profere em seu discurso no evento de lançamento a necessidade do enfrentamento da violência contra a menina, principalmente a violência sexual, como exemplo o programa "Escola que Protege" (encerrado pelo Ministério da Educação) e a Comissão Intersetorial de Enfrentamento a Violência e Exploração Sexual Infanto-juvenil¹²⁸. Contudo, durante a gestão Jair Bolsonaro, a defesa dos direitos da infância foi defasada, com a descontinuação de programas federais e a desarticulação entre organizações da sociedade civil e entes governamentais. A diretriz da não discussão sobre sexualidade no âmbito escolar, somente no ambiente familiar, é um agravante no enfrentamento ao abuso infantil.

Também por abordar a proteção, outro tema recorrente nas campanhas levantadas entre 2019 e 2020 é a violência. São apresentados dados de agressões, realizadas campanhas de comunicação para sensibilização e conscientização com o objetivo de ‘gerar empatia’ e ‘pedir respeito’, e ‘solidariedade’, como na *'Salve Uma Mulher'*, além de estimular a denúncia como quebra de silêncio e rompimento com os ciclos de violências. Nas três campanhas, as medidas para solucionar os problemas complexos apresentados são: a informação, o diálogo, e, conseqüentemente, o fortalecimento dos vínculos familiares. Assim, subentende-se que o

¹²⁸ Disponível em:

<https://crianca.mppr.mp.br/2020/03/231/ESTATISTICAS-Tres-criancas-ou-adolescentes-sao-abusadas-sexualmente-no-Brasil-a-cada-hora.html#>. Acesso em: jun. de 2022.

emissor considera o ambiente familiar como um ambiente acolhedor, no qual qualquer tema pode ser conversado sem que haja constrangimentos ou até retaliações. Ignorar que o espaço familiar possa ser um espaço hostil — onde ocorrem violências sexuais por pessoas próximas à vítima, bem como onde ocorre a violência contra a mulher —, naturaliza os comportamentos agressivos do âmbito privado. Desta forma, a promoção da convivência familiar e fortalecimento da família como instituição social está condicionado à conversa; quando esta parte dos adolescentes desde que seja para uma mudança de comportamento que condiz e comunga dos mesmos valores dos pais, e quando parte dos pais, para transmitir e disciplinar a conduta dos filhos serem como as suas. Anulando, desta maneira, a individualidade e subjetividade dos adolescentes, observando-os como apenas apêndices da vida paterna/materna e, concomitantemente, receptáculos das crenças tidas como ‘apropriadas’.

Alguns elementos observados durante as pesquisas constitutivas e as análises merecem atenção. Primeiro, relacionada à polissemia do conceito de publicidade na administração pública, cabe ressaltar que a publicidade como publicização, transparência, tem muitas lacunas nesta gestão. Não há transparência da dotação orçamentária dos recursos publicitários, bem como em suas veiculações, sobretudo nas campanhas que visam divulgação nos meios digitais.

Nota-se também que o conteúdo é feito a partir de muitas referências, sem serem creditadas, que pode configurar plágio, como a tipografia da campanha *'Tudo Tem Seu Tempo'* e as dicas dos blogs da *'Navegar Numa Boa'*, como forma de centralizar a informação e prover credibilidade ao emissor. A divulgação e a formulação das políticas públicas são associadas à *lives* e fóruns no canal do Youtube, e à produção de cartilhas informativas, sendo encontradas 28 entre 2019 e 2020. Outro aspecto é o uso de banco de imagens estrangeiros¹²⁹, que ampliam o distanciamento com o público pela representação midiática. Tanto a construção do lugar do enunciador, como autoridade, quanto o afastamento de determinadas representações, fazem parte de um movimento que estabelece um vínculo com o público que demanda respeito de natureza quase autoritária — por partes dos apoiadores —, e, simultaneamente, estabelece um vínculo de negação e rejeição direcionado aos que não fazem parte do corpo designado como merecedor de direitos.

¹²⁹ Diante desta lacuna no mercado publicitário, a consultoria 65|10, em conjunto com a Adobe, criaram o “Mulheres Mulheres (In)Visíveis no Adobe Stock, que busca evidenciar a diversidade de mulheres na sociedade brasileira. Disponível em: <https://www.b9.com.br/95775/adobe-6510-mulheres-invisiveis/>. Acesso em: jun. de 2022.

É importante pontuar que a *interseccionalidade como ferramenta crítica* tem como pontos operacionais a investigação e a *práxis* crítica. Nessa perspectiva, o presente trabalho se aproxima mais da investigação do que da *práxis*, por se constituir como questionamento crítico comprometido com o *éthos* social. De acordo com Collins e Bilge (2021, p. 51, p. 53, p. 66), como *práxis*, a interseccionalidade se refere às “formas como as pessoas produzem, recorrem ou aplicam estruturas interseccionais na vida cotidiana”, que “desafiam o *status quo* e transformam as relações de poder”, voltado para “resolução de problemas”, a interseccionalidade é uma “importante estratégia de intervenção para o trabalho de justiça social”. Portanto, compreende-se que esta dissertação tem uma perspectiva crítica, ao observar as estratégias enunciativas e pensar caminhos possíveis nas disputas de poder, mas não é essencialmente de caráter propositivo. Busca-se formular apreensões críticas provenientes da realidade observável e, desta forma, contribuir para a documentação e discussão sobre tal tema. Ademais, como é uma pesquisa escrita por uma mulher branca, cis, de classe média, uma pessoa sem deficiência, acredita-se que o desenvolvimento do trabalho não corresponde com o rompimento do *status quo*, uma vez que o ambiente acadêmico ainda é um espaço calcado na branquitude e nas normas hegemônicas, por ser um espaço de produção de conhecimento reconhecido e legitimado.

REFERÊNCIAS

- #4 BRASIL: HOSPÍCIO A CÉU ABERTO - Damares Alves está só começando. Entrevistadores: Lucas Amando e Raphael Jara. Entrevistado: Matheus Molina. [S. l.]: SemPano, 2 nov. 2020. **Podcast.** Disponível em: <https://anchor.fm/sem-pano/episodes/BRASIL-HOSPCIO-A-CU-ABERTO---Damares-Alves-Est-S-Comeando-eluafn>. Acesso em: nov. de 2020.
- AFONSO, Nathália. Dia da Consciência Negra: números expõem desigualdade racial no Brasil. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 20 nov. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3PJcdHm>. Acesso em: 25 maio 2022.
- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. Família e relações de parentesco - contribuições antropológicas. CARVALHO, José Sergio (org.): **Direitos Humanos e Educação para a Democracia**, Vozes, 2004.
- ALVES, Andrea Moraes. Um Ministério para uma Família: distopia e “familismo 2.0”. Sexuality Policy Watch. **Destaque, Publicações e Artigos, Sala de notícias**, 20 dez 2021. Disponível em: <https://sxpolitics.org/ptbr/um-ministerio-para-uma-familia-distopia-e-familismo-2-0/12369>. Acesso em: jan. de 2022.
- ALVES, Maria Inez Masaro. A construção do conceito de família através das imagens da televisão. **Comunicação & Sociedade**, v. 28, p. 203-216, 1995.
- ATAIDE, Jairo de Paula. **Feliz como em propaganda de margarina**: as representações da família brasileira na publicidade. 2013. 113f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013.
- AZOULAY, Ariella. **The Civil Contract of Photography**. New York: Zone Books, 2008.
- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional e direitos humanos**: tecnologias na conformação de saberes e exercícios de poder nas relações de trabalho. In: MARQUES, ngela; SILVA, Daniel; LIMA, Fábila (org.). **Comunicação e direitos humanos**. Belo Horizonte: PPGCOM- UFMG, 2019. p. 77-96.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad.: Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. 3ª reimp. da 1ª edição. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARNES, Colin. Disabling imagery and the media. **An Exploration of the Principles for Media Representations of Disabled People. The First in a Series of Reports**. Halifax, 1992.
- BARROS, André Falcão do Rêgo. **Proteção e promoção à saúde e persuasão**: análise retórica do filme publicitário de utilidade pública do Ministério da Saúde. 2010. 161 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2010.
- BARROS, José D.'Assunção. Sobre o uso de conceitos nas ciências humanas e sociais: uma contribuição ao ensino de metodologia. **Revista INICIAÇÃO-Revista Eletrônica de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística**, v. 1, n. 2, 2011
- BENTO, Maria A. S. **Pactos narcísicos no racismo**: branquitude e poder nas organizações empresariais e no poder público. 2002. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002

BIROLI, Flávia. Entrevista ao Podcast Guilhotina #83 - Flávia Biroli. Entrevistadores: Bianca Pyl e Luís Brasilino. Entrevistada: Flávia Biroli. [S. l.]: Le Monde Diplomatique Brasil, 11. set. 2020a. **Podcast**. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/guilhotina-83-flavia-biroli/>. Acesso em: jan. de 2022.

BIROLI, Flávia. **Família: novos conceitos**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2014.

BIROLI, Flávia. Gênero, “valores familiares” e democracia. In: BIROLI, Flávia; VAGGIONE, Juan Marco; MACHADO, Maria das Dores Campos. **Gênero, neoconservadorismo e democracia: disputas e retrocessos na América Latina**. Boitempo Editorial, 2020b. p. 135-188.

BIROLI, Flávia; VAGGIONE, Juan Marco; MACHADO, Maria das Dores Campos. **Gênero, neoconservadorismo e democracia: disputas e retrocessos na América Latina**. Boitempo Editorial, 2020.

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Trad.: Carlos Nelson Coutinho. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

BOLSONARO, Jair Messias. **Leia a íntegra dos dois primeiros discursos do presidente Jair Bolsonaro**. VEJA.. 1 de jan de 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/leia-a-integra-dos-dois-primeiros-discursos-do-presidente-jair-bolsonaro/>. Acesso em: 01 mar. 2021.

BOLSONARO, Jair Messias. “O caminho da prosperidade: proposta de plano de governo”. TSE, 2018. Apresentação em pdf. 81 slides. Disponível em: <https://bit.ly/3CXYwNQ>. Acesso em jan. de 2021.

BONAVIDES, Paulo. A Teoria dos Direitos Fundamentais. In: BONAVIDES, Paulo. **Curso de Direito Constitucional**. 26. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2011. Cap. 16. p. 560-577.

BOND, Letycia. Governo lança programa para “reconectar famílias”. **Agência Brasil**, 04 de jul. de 2019a. Geral. Disponível em: <https://bit.ly/34BMWfH>. Acesso em: 05 de mar. de 22.

BOND, Letycia. Governo lança programa Salve Uma Mulher. **Agência Brasil**, 03 de out. de 2019b. Geral. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2019-10/governo-lanca-programa-salve-uma-mulher>. Acesso em: 05 de abr. de 22.

BONIN, Jiani Adriana. Delineamentos para pensar a metodologia como práxis na pesquisa em comunicação. **Rastros, Joinville**, n. 13, p. 9-21, 2010.

BONIN, Jiani Adriana. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Famecos**, Porto Alegre, n. 37, p. 121-127, dez. 2008. Quadrimestral.

BONIN, Jiani Adriana. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: Maldonado, Efendy. et. al. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**, p. 19-42, 2011.

BONITO, Marco. **Processos da Comunicação Digital Deficiente e Invisível**. 2015. 348 f. Tese (Doutorado) - PPG em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, 2015.

BORGES, Nicole. Com alerta contra o sexo precoce, governo lança campanha de prevenção à gravidez na adolescência. **G1, online**, 03, fev., 2020. Disponível em: <https://glo.bo/38EWDrX>. Acesso em: jan. de 2021.

BRANDÃO, Elizabeth. **Conceito de comunicação pública**. In: DUARTE, J. (org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p.1-33.

BRASIL. Instrução Normativa nº1, de 27 de julho de 2017. **Dispõe sobre a conceituação das ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências.** Brasília, DF, jul 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2OmgpSC>. Acesso em: 01 mar. 2021.

BRASIL. Lei n. 13.798, de 3 de jan. de 2019. **Institui a Semana Nacional de Prevenção da Gravidez na Adolescência,** Brasília, DF, jan 2019.

BRASIL. Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. **Documento nº 2814558 SEI/MDH - Ofício nº 66/2022/ASCOM/GM.MMFDH/MMFDH, em resposta ao Pedido de Informação nº 0015.000740/2022-91.** Brasília, DF, mar 2022.

BRASIL. **Ministério da Educação.** Ofício circular 017/MEC. Brasília, DF: Ministério da Educação, 26 jan. 2006.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 5194, de 24 de setembro de 2019.** Altera artigo 287 do Decreto- Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940, transformando seu atual parágrafo único em parágrafo primeiro, acrescido de alíneas, para tipificar como crime qualquer estilo musical que contenha expressões pejorativas ou ofensivas nos casos trazidos por esta lei. Brasília: Câmara dos Deputados, 2019. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2221575>. Acesso em: 12 set. 2021.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 1057, de 11 de maio de 2007.** Dispõe sobre o combate a práticas tradicionais nocivas e à proteção dos direitos fundamentais de crianças indígenas, bem como pertencentes a outras sociedades ditas não tradicionais.. Brasília: Câmara dos Deputados, 2007. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=351362>. Acesso em: 04 jun 2022.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 6583, de 16 de outubro de 2013.** Dispõe sobre o Estatuto da Família e dá outras providências. Brasília: Câmara dos Deputados, 2013. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=597005>. Acesso em: 04 jun 2022.

BRASIL. Programa e-Cidadania. **Sugestão Legislativa nº 17, de 2017.** Criminalização do Funk como crime de saúde pública à criança, aos adolescentes e à família. On-line: Sugestão Legislativa, 2017. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/129233>. Acesso em: 12 set. 2021.

BUENO, Winnie. **Curso Interseccionalidade:** Tudo que você sempre quis saber e nunca teve coragem de perguntar. 23 e 24 de julho 2021. Notas de Aula.

BUENO, Winnie. Guilhotina #70 - Winnie Bueno. Entrevistada: Winnie Bueno. Entrevistadores: Bianca Pyl e Luís Brasilino. [S.l.]: Guilhotina | Le Monde Diplomatique Brasil. 12 jun. 2020a. **Podcast.** Disponível em: <https://diplomatique.org.br/guilhotina-70-winnie-bueno/>. Acesso em: mar. de 2021.

BUENO, Winnie. **Imagens de controle:** um conceito do pensamento de Patricia Hill Collins. Editora Zouk, 2020b.

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital:** como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

BULGARELLI, Lucas. **Moralidades, direitas e direitos LGBTI nos anos 2010**. In: SOLANO, Esther *et al.* (Ed.). *O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil*. Boitempo Editorial, 2018. p. 82 - 86.

CAMPANHA marca Semana Nacional de Prevenção da Gravidez na Adolescência. **Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos**, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3mjRGep>. Acesso em: 19 mar. 2021.

CAMPANHA visa reduzir altos índices de gravidez precoce no Brasil. **Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos**, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3BzO66f>. Acesso em: 03 set. 2021.

CANDIDO, Marcos. Violência sexual contra deficientes atinge 10% do total de casos de estupro. **Uol, online**, 18, jun, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3nrdXJR>. Acesso em: mar. de 2022.

CARMO, Beatriz. A pobreza brasileira tem cor e é preta. **Nexo, online**, 18 nov. de 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3AbHmuY>. Acesso em: mar. de 2022.

CARNIELLI, Fiorenza Zandonade. **Comunicação pública e comunicação cínica na trama acontecimental das tragédias de Mariana e Brumadinho**. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

CARRERA, Fernanda. Raça e privilégios anunciados: ensaio sobre as sete manifestações da branquitude na publicidade brasileira. **Revista Eptic**, v. 22, n. 1, p. 6-28, 2020.

CARRERA, Fernanda. **Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação**. In: E-Compós. 2021.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil**. O longo Caminho. 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

CARVALHO, Maria Helena Meira. **Right man com bossa: as representações do Brasil e do American way of life nas propagandas comerciais em revistas brasileiras de variedades (1937-1947)**. 2015. 240f. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015. Disponível em: <http://historia.fafich.ufmg.br/defesas/467M.PDF>. Acesso em: maio. de 2022.

CAVENAGHI, Beatriz; BALDESSAR, Maria José; FONTINHA MIRANDA, Cristiane. Contribuições de Eliseo Verón para os estudos de televisão no Brasil. **Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 132, p. 369-383, 2016.

CHAUÍ, Marilena. Democracia e sociedade autoritária. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 15, n. 2, p. 149-161, jul/dez. 2012. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/24574>. Acesso em: nov. de 2020.

CIOCCARI, Deysi; PERSICHETTI, Simonetta. A campanha eleitoral permanente de Jair Bolsonaro: O deputado, o candidato e o presidente. **Lumina**, v. 13, n. 3, p. 135-151, 30 dez. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/28571>. Acesso em: 18 de maio de 2022.

COÊLHO, T. F.; MUSTAFÉ, I. S. M. Diversidade ou manutenção de estruturas de poder? Reflexões sobre a comunicação organizacional do MMFDH: . **Organicom**, [S. l.], v. 19, n. 38, p. 106-122, 2022. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2022.195360. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/195360>. Acesso em: jun. de 2022.

COÊLHO, Tamires Ferreira. **Sertanejas conectadas: autonomia e escrita de si de mulheres do Sertão Do Piauí no Facebook**. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação) — Universidade

Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018. 349f.

COLE, Teju. The White-Savior Industrial Complex. **The Atlantic**. 21 de março de 2012. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2012/03/the-white-savior-industrial-complex/254843/>. Acesso em: 4 de junho de 2022.

COLLINS, Patricia Hill. **Black Feminist Thought: Knowledge, Consciousness and the Politics of Empowerment**. New York: Routledge, 2009.

COLLINS, Patricia Hill. Se perdeu na tradução? Feminismo negro, interseccionalidade e política emancipatória. **Parágrafo**, v. 5, n. 1, p. 6-17, 2017.

COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. O que é interseccionalidade? In.: COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. **Interseccionalidade**. Boitempo Editorial, 2021. p. 15-50.

COMPOLÍTICA. 9º **Compolítica (2021) - Mesa 3 - Invisibilidade, Reconhecimento e Interseccionalidade**. Youtube, 11 de jul. de 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ZL99_zmksJk&ab_channel=Compol%C3%ADtica. Acesso em: 03 de agosto de 2021.

CONTENTE ; 65|10. **Trend Report 2019: Pelas Famílias Brasileiras**. Disponível em: <http://www.pelasfamilias.com.br/>. Acesso em: 02 mar. 2021.

CORRÊA, Laura Guimarães *et al.* Entre o interacional e o interseccional: Contribuições teórico-conceituais das intelectuais negras para pensar a comunicação. **Revista ECO-Pós**, v. 21, n. 3, p. 147-169, 2018.

CORRÊA, Laura Guimarães. **Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem**. 2011. 254f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

CORRÊA, Mariza. Repensando a família patriarcal brasileira. **Cadernos de pesquisa**, n. 37, p. 5-16, 1981.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania**. Trad. de Silvana Cobucci Leite. São Paulo: Loyola, 2005.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista estudos feministas**, v. 10, p. 171-188, 2002.

CRENSHAW, Kimberlé. Mapping the Margins: Identity Politics, Intersectionality, and Violence Against Women”(1991). **Stan. L. Rev.**, v. 43, p. 1241 -1299.

COSTA, José Fernando Andrade. Quem é o “cidadão de bem”? **Psicologia USP** [online]. 2021, v. 32 [Acessado 17 Junho 2022] , e190106. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0103-6564e190106>>. Epub 18 Jun 2021. ISSN 1678-5177.

CUNHA, Paulo Roberto Ferreira da. **American way of life: representação e consumo de um estilo de vida modelar no cinema norte-americano dos anos 1950**. 2017. 246f. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://tede2.espm.br/bitstream/tede/277/2/PPGCOM%20Tese%20Paulo%20RF%20Cunha.pdf>. Acesso em: jun. de 2022.

DA MATTA, Roberto. A Família como Valor: considerações não-familiares sobre a família à brasileira. In: ALMEIDA, Ângela Mendes, CARNEIRO, Maria José; PAULA, Silvana Gonçalves (orgs.). **Pensando a família no Brasil - da colônia à modernidade**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo / Ed. da UFRJ, 1987. p. 115 - 136.

DAMARES Alves é fundadora de ONG acusada de tráfico de crianças. **Carta Capital**, 15 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/damares-alves-e-fundadora-de-ong-acusada-de-trafico-de-criancas/>. Acesso em: 4 de junho de 2022.

DORNELES, Ana Paula Cardoso. **As relações de gênero presentes nos anúncios publicitários do sabão em pó Omo**. 2014. 206 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2014. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/4062/46.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 7 de abril de 2022.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 59-71.

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida Maria (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 121-134.

ECO/UFRJ - Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. **Conheça a campanha do COMPASSO: Prevenção da gravidez na adolescência #ProntosPraEssaConversa**. Página Inicial. Disponível em: <https://www.compasso.eco.ufrj.br/>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2022.

FAMÍLIA. In: HOUAISS, **Dicionário Houaiss**. Disponível em: https://houaiss.uol.com.br/corporativo/apps/uol_www/v6-0/html/index.php#1. Acesso em: jun. de 2022.

FBSP – FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **Anuário Brasileiro de Segurança Pública**: 2019. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3BQtIOe>. Acesso em: 03 set. 2021.

FBSP – FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **Atlas da Violência 2021**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/atlas-da-violencia/>. Acesso em: 04 jun. 2022.

FRANÇA, Greicy Mara *et al.* A Contribuição de Eliseo Verón para a Publicidade: O Contrato de Leitural. In: **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação**. Rio de Janeiro, RJ-4 a. 2015

FIORIN, José Luiz. Operações enunciativas do discurso da extrema-direita. **Discurso & Sociedad**, n. 3, p. 370-382, 2019.

FLORES, Lucas Martins. **Você se vê naquilo que vê? Representação de família em comerciais e seus efeitos de sentido**. 2014. 110f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2014.

FORMIGA SOBRINHO, Asdrúbal Borges. A publicidade saudável na comunicação pública. **Organicom**, v. 9, n. 16-17, p. 213-222, 2012.

FRANCO, Leila Maria. Uma análise da discursividade dos sentidos de família e pobreza no programa bolsa família. In: SILVA, Ana Carolina de Araújo; FRANCO, Leila Maria; PORTARI, Rodrigo Daniel Levoti. **Comunicação, texto e discurso**. Barbacena: Eduemg, 2014. p. 199-217.

FUNDAÇÃO TIDE SETUBAL. **O conservadorismo e as questões sociais** [recurso eletrônico]. São Paulo. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2XTdnd0>. Acesso em: 27 de set. de 2021.

KALIL, Isabela Oliveira. Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro. **Núcleo de Etnografia Urbana e Audiovisual da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo**, out. 2018. <https://sxpolitics.org/ptbr/wp-content/uploads/sites/2/2019/02/Tipos-eleitores-Bolsonaro.pdf>. Acesso em: jun. de 2022.

KOÇOUSKI, Marina. In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013. p. 41-58.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013. p. 3-13.

LEITE, Francisco; LIMA, Lunalde Oliveira Mendes; BATISTA, Leandro Leonardo. Youtubers negras e narrativas midiáticas contraintuitivas: reflexões sobre autoeficácia e ameaça dos estereótipos. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade antirracista: Reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 133-170.

LOPES, Daniel Barsi. A importância da pesquisa exploratória na processualidade teórico-metodológica da investigação em comunicação. In: MALDONADO, Alberto Efendy; BONIN, Jiani Adriana; ROSÁRIO, Nísia Martins do (Orgs.). **Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa**. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2008, p. 283 - 297.

MACHADO, Maria das Dores Campos. Entrevista para TV Boitempo. **Gênero, neoconservadorismo e democracia | Flávia Biroli, Maria das Dores e Juan Marco Vaggione**. Youtube, 16 de set. de 2020, 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=JEFoEx6BNWU&t=2935s&ab_channel=TVBoitempo. Acesso em: 12. dez. 2021.

MACHADO, Nealla Valentim; COELHO, Tamires Ferreira. Maternidades Negras e Fuga das Imagens de Controle no Jornalismo Brasileiro. In: **43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020, Online, Anais...** Disponível em: <https://bit.ly/2Ww2ygh>. Acesso em: 31 ago. 2021.

MACHADO, Maria das Dores Campos. O neoconservadorismo cristão no Brasil e na Colômbia. In: BIROLI, Flávia; VAGGIONE, Juan Marco; MACHADO, Maria das Dores Campos. **Gênero, neoconservadorismo e democracia: disputas e retrocessos na América Latina**. Boitempo Editorial, 2020. p. 83-134.

MAFRA, Rennan; MARQUES, Ângela. Direitos humanos, organizações e emergências: tensões entre diferenças e ideologia do progresso. In: MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; SILVA, Daniel Reis; LIMA, Fábila Pereira (org.). **Comunicação e direitos humanos**. Belo Horizonte: Ppgcom Ufmg, 2019. p. 115-134.

MAINIERI, Tiago; ROSA, Elisa Costa Ferreira. Comunicação pública, cidadania e democracia: algumas reflexões. **Revista Comunicação Midiática**, Goiânia, v. 7, n. 1, p.192-206, janeiro. 2012.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Comunicação pública e constituição de cenas de dissenso em contextos institucionais. **Organicom**, v. 12, n. 22, p. 78-91, 2015.

MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Método: a receita da pesquisa. In: MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis: Vozes, 2018. p. 66-7.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Pesquisas qualitativas: pistas para entender a realidade. In: MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018. p. 99-102.

MARTINS, Angela Vidal. Por que uma Secretária da Família?. **Folha de S.Paulo**, 19 de março de 2019. Opinião. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2019/03/por-que-uma-secretaria-da-familia.shtml>. Acesso em: jan. de 2022.

MATA, Maria Cristina. Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, São Leopoldo, Unisinos, v. 8, n. 1, jan./abr. 2006.

MATOS, Heloiza. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In: KUNSCH, Margarida Maria (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 39-59.

MATOS, Heloiza; GIL, Patrícia Guimarães. In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013. p. 89-106.

MATOS, Myllena Calasans de; PAPA, Fernanda. Para 2022: mulheres e Lei Maria da Penha protegidas!. **Nexo Jornal**, 13 jan. 2022. Opinião. Disponível em: <https://pp.nexojournal.com.br/opiniaio/2022/Para-2022-mulheres-e-Lei-Maria-da-Penha-protegi-das>. Acesso em: 3 maio de 2022.

MEDEIROS, Magno. Publicidade inclusiva sob o olhar da ética e dos direitos humanos. In: VIDICA, A. R; JORDÃO, J. (orgs). **Século XXI**: a publicidade sem fronteiras? v. 4. Goiânia: Imprensa Universitária UFG, 2018.

MEDEIROS, Rogério de Souza. Interseccionalidade e políticas públicas: aproximações conceituais e desafios metodológicos. In: PIRES, Roberto Rocha C. (org.). **Implementando Desigualdades**: reprodução de desigualdades na implementação de políticas públicas. Rio de Janeiro: Ipea, 2019. p. 79-103.

MENDES, Gilmar Ferreira; FOSTER JÚNIOR, Nestor José; LEMOS; Carlos Eduardo Cruz de Souza; PEREIRA, Heitor Duprat de Brito; CUNHA, Tarcisio Carlos de Almeida; MARTINATO; João Bosco; ARAÚJO, Rui Ribeiro de; CÉSAR, Luis Fernando Panelli; ARDENGHY, Roberto Furian. **Manual de redação da Presidência da República**. Brasília: Presidência da República, 2018, 189f. Disponível em: <http://www4.planalto.gov.br/centrodeestudos/assuntos/manual-de-redacao-da-presidencia-da-republica/manual-de-redacao.pdf>. Acesso em 04 de jun de 2022.

MIGUEL, Luis Felipe. A reemergência da direita brasileira. In: SOLANO, E. *et al.* (Ed.). **O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil**. Boitempo, 2018. p. 12-20. Ebook.

MIGUEL, Luis Felipe. Da “doutrinação marxista” à “ideologia de gênero” – Escola Sem Partido e as leis da mordaza no parlamento brasileiro. **Direito e Práxis**, v. 07, n. 15, p. 590-621, 2016.

MILLS, Charles Wright. Do artesanato intelectual. In: MILLS, C. Wright. **A imaginação sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982. p. 211 - 244.

MILLS, Charles Wright. **Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Lançamento da Campanha de Prevenção à Gravidez na Adolescência**. Publicado no canal do Ministério da Saúde. Youtube, 2020. 1 vídeo (46min43s). Disponível em: <https://bit.ly/3sH1kfp>. Acesso em: 23 ago. 2021.

MMFDH - Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. **Dicas de como #NavegarNumaBoa**, 2020. Reconecte. Disponível em: <https://bit.ly/3HYJhGi>. Acesso em: 08 de março de 2022.

MMFDH - Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. **Documento para imprensa - Programa Reconecte - Usando a tecnologia de forma inteligente!**, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3KDXMRw>. Acesso em: 08 de março de 2022.

MMFDH - Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. **MMFDH apresenta as ações dos 200 dias de Governo**. Youtube, 22 de jul. de 2019, 2019a. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_gqyjTSPZzk. Acesso em: 25 maio 2022.

MMFDH - Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. **MMFDH apresenta as ações dos 300 dias de Governo**. Youtube, 24 de out. de 2019, 2019b. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QafTkORrHR0>. Acesso em: 25 maio 2022.

Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (BR). Portaria nº 1.643, de 19 de junho de 2020. **Institui o Observatório Nacional da Família, no âmbito do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos**. Diário Oficial da União. 22 de jun. 2020; Seção 1, p. 85. Disponível em: encurtador.com.br/orKN1. Acesso em: 02 mar. 2021.

MINISTÉRIO da Mulher contrata empresa investigada por lavagem, diz jornal. **Poder 360**. 2020. Disponível em: encurtador.com.br/eoJTW. Acesso em: 06 mar. 2021.

MORAES, Ângela Teixeira de Moraes; MACHADO, Liliane Maria Macedo. Estratégias de produção de sentido. In: MORAES, Ângela Teixeira de Moraes; MACHADO, Liliane Maria Macedo. **Comunicação e discursividade: Teoria e dispositivos analíticos da AD**. Goiânia: Editora Kelps, 2019. E-book Kindle. p. 59-77.

MORICEAU, Jean-Luc. A comunicação organizacional e os direitos do outro homem. In: MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; SILVA, Daniel Reis; LIMA, Fábila Pereira (org.). **Comunicação e direitos humanos**. Belo Horizonte: Ppgcom Ufmg, 2019. p. 25-39.

MOTTA, Taís Flores da. Análisis de audiovisuales publicitarios: algunas perspectivas teórico-metodológicas. In: MALDONADO, Efendy; GARCÍA, Nicolás Lorite; BONIN, Jiani Adriana (Ed.). **Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales**. Ediciones Ciespal, 2016. p. 161 - 183.

MOTTA, Taís Flores da. **Propaganda, cooperativismo e recepção: apropriações e sentidos construídos por telespectadores dos filmes publicitários do sicredi**. 2011. 280 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011.

MUSTAFÉ, Isabella Szabor Machado; COELHO, Tamires Ferreira; MEDEIROS, Magno. A "família" na publicidade de utilidade pública do governo Bolsonaro. In: **XIV Seminário Internacional de Mídia, Cultura, Cidadania e Informação**, 2021, Online, Anais... Disponível em: <https://semic.fic.ufg.br/p/38646-2020>. Acesso em: jun. de 2022.

MUSTAFÉ, Isabella Szabor Machado; MEDEIROS, Magno. Entre temáticas e silenciamentos: análise de conteúdo do canal do Youtube do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. In: **XV Seminário Internacional de Mídia, Cultura, Cidadania e Informação**, 2021, Online, Anais... Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/1072/o/XVSEMIC_Anais_Final.pdf.

NAGAMINE, Renata. Governo Bolsonaro usa conceito de "família" para retroceder em direitos. [Entrevista concedida a] Maria Carolina Trevisan com Jamil Chade. **Universa Uol**, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3nsIFCf>. Acesso em: 02 mar. 2021.

NAVEGAR numa boa: campanha orienta famílias sobre navegação segura na internet. **Casa Civil**, 19 de nov. de 2020. Internet. Disponível em: <https://bit.ly/3tH91Sl>. Acesso em: 08 de março de 2022.

NEIVERTH, Isete Stibbe; ALVES, Gustavo Biasoli. Gravidez na adolescência e mudança do papel social da mulher. **Paidéia** (Ribeirão Preto) [online]. 2002, v. 12, n. 24 [Acessado 19 Abril 2022], pp. 229-240. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/paideia/a/SCsYDw559FBn7q5DwWXPgQq/?lang=pt#ModalArticles>.

OLDONI, Sueza. **A família no discurso da campanha publicitária televisiva da margarina “Qualy”**: outro modelo, a mesma história. 2014. 102 f. Dissertação (Mestrado em Linguagem e Sociedade) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2014.

OLIVEIRA, José Paulo Silva de. **O desenrolar dos laços de família no discurso publicitário brasileiro**. Caxias do Sul, 2019. Monografia (Conclusão da disciplina de Monografia II) – Universidade de Caxias do Sul, 2019.

OLIVEIRA, Tinna. **Prevenção de gravidez na adolescência é tema de campanha nacional**. Ministério da Saúde, 06 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3pBQJAG>.

PASSOS, José Joaquim Calmon de. Cidadania Tutelada. In: **Revista eletrônica de Direito do Estado**. Número 5 – janeiro/fevereiro/março de 2006, Salvador. Disponível em: <HTTPS://online.fliphtml5.com/fdns/qflr/#p=1>. Acesso em: jun. de 2022.

PENAFRIA, Manuela. Análise de Filmes-conceitos e metodologia (s). In: **VI Congresso SOPCOM**. 2009. p. 1-10.

PESSOA, Sônia Caldas. **Imaginários sociodiscursivos sobre a deficiência**: experiências e partilhas. Belo Horizonte: PPGCOM, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3nt7vly>. Acesso em: mar. de 2021.

PINHEIRO, Muriel Felten. **Intervenções privadas na comunicação pública do governo de Jair Bolsonaro: os vieses moralistas e religiosos**. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

PIOVESAN, Flávia. **Direitos Humanos e Justiça Internacional**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

PIRES, Thula Rafaela de Oliveira. Por uma concepção amefricana de direitos humanos. In: HOLANDA, Heloisa Buarque de (org). **Pensamento feminista hoje**: perspectivas decoloniais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020. p. 353-375

PRADO, Danda. **O que é família**. Brasiliense, 2017.

QUIVY, Raymond; VAN CAMPENHOUDT, Luc. **Manual de investigação em ciências sociais**. 4 ed. Lisboa: Gradiva, 2005.

RIBEIRO, Christian. A incrível insistência de VOCÊS em tutorar e explicar aos negros como devemos ser, agir e pensar! “Síndrome do salvador branco” no país da “democracia racial”?. **Portal Geledés**. 25 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/a-incrivel-insistencia-de-voces-em-tutorar-e-explicar-aos-negros-como-devemos-ser-agir-e-pensar-sindrome-do-salvador-branco-no-pais-da-democracia-racial/> Acesso em 4 de junho de 2022.

RIBEIRO, Márcio Moretto. Antipetismo e conservadorismo no Facebook. In: SOLANO, Esther *et al.* (Ed.). **O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil**. Boitempo Editorial, 2018. p. 70-76.

RODRIGUES, Ana Raquel Ferreira Cardoso. **A influência da cor nas emoções das crianças com base em filmes de animação da Pixar**. 2019. 143f. Dissertação (Mestrado em Multimédia) - Universidade do Porto, Porto, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3CGfHoa>. Acesso em: 20 de fev. de 2022.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. Publicidade Social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 42, 2019, Belém. Anais eletrônicos... Belém: Intercom, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0365-1.pdf>. Acesso em 06 de setembro de 2021.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTOS, Ale. A Síndrome do Salvador Branco, por Ale Santos. **Blog da Revista Forum**. 27 de abril de 2020. Disponível: <https://revistaforum.com.br/blogs/outra-vibe/2020/4/27/sindrome-do-salvador-branco-por-ale-santos-73865.html>. Acesso em 4 de junho de 2022.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Direitos Humanos: ilusões e desafios. In: SANTOS, Boaventura de Sousa; CHAUÍ, Marilena. **Direitos humanos, democracia e desenvolvimento**. São Paulo: Cortez, 2014.

SANTOS, Rayani Mariano dos. **As disputas em torno das famílias na Câmara dos Deputados entre 2007 e 2018: familismo, conservadorismo e neoliberalismo**. 2019. 289 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

SANTOS, Benedito Rodrigues dos; MAGALHÃES, Daniella Rocha, MORA, Gabriela Goulart; CUNHA, Anna. Gravidez na adolescência no Brasil: vozes de meninas e de especialistas. **Brasília: Indica**, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3mlVGLb>. Acesso em: 19 mar. 2021.

SAÚDE, Biblioteca Virtual em. **01 a 08/02 – Semana Nacional de Prevenção da Gravidez na Adolescência**. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3wruejP>. Acesso em: 19 mar. 2021.

SCHUCMAN, L. V. **Entre o encardido, o branco e o branquíssimo: raça, hierarquia e poder na construção da branquitude paulistana**. 2012. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012

SERRANO, Pascual. Democracia e liberdade de imprensa. In: MORAES, Dênis de; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. São Paulo: Boitempo, 2015. E-book Kindle.

SIGNATES, Luiz; MORAES, Ângela. A cidadania como comunicação: estudo sobre a especificidade comunicacional do conceito de cidadania. In.: SIGNATES, Luiz; MORAES, Ângela (org.). **Cidadania comunicacional: teoria, epistemologia e pesquisa**. Goiânia: Gráfica UFG, 2019.

SILVA, Luiz Martins da. **Publicidade do poder, poder da publicidade**. In: DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 180-191.

SILVA, Tayrine Vaz; LAUDARES, Livia Gomes. "Quem pariu os teus que balance": o neoconservadorismo e a maternidade patriarcal diante da violência sexual na infância. In: **COMPOLÍTICA**, 9., 2021, Online. Anais... Online. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3xnfamY>. Acesso em: 08/03/22.

SOLANO, Esther. **Crise da democracia e extremismos de direita**. São Paulo: Fundação

Friedrich Ebert, 2018. Disponível em: <http://library.fes.de/pdffiles/bueros/brasilien/14508.pdf>. Acesso em: jun. de 2022.

SOUZA, Alessandro. Entre consumo e conceitos: apontamentos para uma jurisdição aos usos dos termos publicidade, propaganda e marketing no ambiente digital. In: **Congresso internacional em comunicação e consumo**, 4, 2014, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Comunicon, 2014. Disponível em: https://anais-comunicon2014.espm.br/gts/gt_dez/GT10_Alessandro_Souza.pdf. Acesso em 06 de setembro de 2021.

SOUZA, Telma Paula. **Diversidades e Inclusão Social - Módulo I DH Aula 8 [Direitos Humanos, reconhecimento e minorias: ética e resistência]**. Youtube: Diversidades USP, 2022. 1 vídeo (3:35:44). Transmitido ao vivo em 2 de abr. de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TnUJqJVtL2k&t=2841>. Acesso em: 23 de abril de 2022.

STURZA, Janaína. MACIEL, Renata. Democracia, cidadania e direitos humanos: a conjuntura atual do estado democrático de direitos. *Argumenta Journal Law*, Jacarezinho – PR, Brasil, 2016, n. 23. p. 253-281.

TORQUATO, Gaudêncio. **Marketing político e governamental**: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.

TOSI, Giuseppe. Democracia e direitos humanos: uma conquista civilizatória ameaçada no Brasil e no mundo. **Revista Interdisciplinar de Direitos Humanos, Bauru**, v. 7, n. 1, p. 32-59, jan/jun. 2019. Disponível em: <https://www3.faac.unesp.br/ridh/index.php/ridh/article/view/659>. Acesso em: 17 dez. 2020

VERÓN, Eliseo. El análisis del “contrato de lectura”: un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media. In: VERÓN, Eliseo. **Les medias**: experiences, recherches actuelles, applications. Paris: IREP, 1985.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social**. Barcelona: Gedisa, 1993.

VERÓN, Eliseo. Quando ler é fazer: a enunciação no discurso da imprensa escrita. In: VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004. p. 215-238.

VERÓN, Eliseo. Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais. In: NETO, Antônio Fausto; VERÓN, Eliseo; RUBIM, Antonio Albino. **Lula presidente**: televisão e política na campanha eleitoral. São Leopoldo: Hacker, 2003. p. 15-42.

VIEIRA, Henrique. Fundamentalismo e extremismo não esgotam experiência do sagrado nas religiões. In: SOLANO, E. *et al.* (Ed.). **O ódio como política**: a reinvenção das direitas no Brasil. Boitempo, 2018. p. 77- 81. Ebook.

VILA-NOVA, Carolina. Ministra Damares Alves agiu para impedir aborto em criança de 10 anos. Folha de S. Paulo, online, 20 set., 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3C2oyyT>. Acesso em: mar. de 2021.

VINCI, Luciana Vieira Dallaqua. **A relação entre democracia e direitos e garantias fundamentais**. 2017. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Efetividade do Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

VIVAS, Fernanda. 'ESTADO É laico, mas esta ministra é terrivelmente cristã', diz Damares ao assumir Direitos Humanos'. **G1**, online, 2 jan. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/3rUIMVE>. Acesso em: 03 set. 2021.

WEBER, Maria Helena. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. KUNSCH, Margarida Maria (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 101-119.

YU, Chunhua. Rising Scholar: An Examination of the Institutionally Oppressive White Savior Complex in Uganda Through Western Documentaries, **International Social Science Review**: Vol. 97 : Iss. 2 , Article 17, 2021. Disponível em: <https://digitalcommons.northgeorgia.edu/issr/vol97/iss2/17>. Acesso em 4 de junho de 2022.

ZÉMOR, Pierre. As formas de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p.214 - 241.

Campanhas analisadas disponíveis no YouTube

MMFDH - Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. *Prevenção da gravidez na adolescência*. Youtube, 5 de fev. de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tvvWTvgRtH4>. Acesso em: nov. de 2020.

MMFDH - Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. *Campanha Reconete - #NavegarNumaBoa*. Youtube, 9 de nov. de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=582m6vSTny8>. Acesso em: nov. de 2020.

MMFDH - Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. *Lançamento do Projeto Salve Uma Mulher*. Youtube, 3 de out. de 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EIJCDgQtVcE>. Acesso em: nov. de 2020.

APÊNDICE 1 - PESQUISA DOCUMENTAL: MAPEAMENTO DAS CAMPANHAS PRODUZIDAS PELO MMFDH ENTRE 2019 E 2020

Secretaria	Ação/Programa	Campanha		Ano	Peças			
		n°	Mote		Imagem e Som	Imagem e texto	Som	Total
Secretaria Nacional da Família (SNF)	Acolha a Vida	1	Campanha Acolha a Vida	2019	12	52	0	64
	Reconecte	2	Lançamento Reconecte	2020	16	29	0	45
		3	#NavegarNumaBoa	2020	1	16	1	18
		4	Desafio Detox Digital	2019	20	35	0	55
Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres (SNPM)	Mais Mulheres na Política	5	Mais Mulheres na Política	2020	3	0	2	5
	Projeto 'Salve Uma Mulher'	6	Salve Uma Mulher	2019	2	0	0	2
	Campanha contra importunação sexual durante o carnaval	7	#NãoTemDesculpa	2020	2	4	0	6
	Combate da Violência Contra a Mulher	8	Eu Respeito As Muié	2019	0	2	0	2
		9	Alô Vizinho	2020	0	7	0	7
Secretaria Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (SNDCA)	Semana Nacional de Prevenção da Gravidez na Adolescência	10	Campanha de Lançamento	2019	2	0	0	2
		11	#TudoTemSeuTempo - Adolescência primeiro. Gravidez depois.	2020	1	8	0	9
	Campanha Nacional de Proteção a Crianças e Adolescentes no Carnaval	12	Respeitar. Proteger. Garantir – todos juntos pelos direitos da criança e do adolescente	2019	0	12	0	12
	Semana de Mobilização Nacional para Busca e Defesa da Criança Desaparecida		Minha Primeira Identidade – um direito humano, um compromisso do Brasil	2019	0	1	0	1
	Combate ao Abuso e à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes	13	Maio Laranja	2019	3	1	0	4
Secretaria Nacional da Juventude (SNJ)	Valorização da Vida	14	Se liga! Dê um like na vida	2019	1	6	1	8
Secretaria Nacional da Proteção Global (SNPG)	Dia Nacional de Luta da População em Situação de Rua	-	E Se Fosse Você na Rua?	2020	1	0	0	1

	Ações de proteção e prevenção à violência contra a mulher para venezuelanas acolhidas no Brasil	15	Operação Acolhida	2020	0	27	0	27
	Denúncias à violação de direitos	-	#VocêTemDireitos	2020	1	0	0	1
	Campanha de Combate à Tortura	16	Campanha de Combate à Tortura	-	-	-	-	-
Secretaria Nacional de Promoção da Igualdade Racial (SNPIR)	Ciganos no Brasil: Diálogo e Construção	-	Dia Nacional do Cigano	2019	1	-	-	1
	Igualdade Étnico-Racial em Foco	-	Seppir completa 16 anos de existência	2020	1	-	-	1
Secretaria Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência (SNDPD)	Empatia em relação às pessoas com deficiência	17	Campanha Eu respeito	2020	2	1	0	3
Secretaria Nacional de Promoção e Defesa dos Direitos da Pessoa Idosa (SNDPI)	Semana Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa Idosa	18	#DireitosDasPessoasIdosas	2020	1	1	0	2
	Campanha de combate à violência patrimonial contra idosos	-	Dicas para não cair em golpes	2020	1	0	0	1
	Campanha de Atendimento Prioritário à Pessoa Idosa	19	Direito preferencial da pessoa idosa é lei	2020	0	6	0	6
Ouvidoria Nacional de Direitos Humanos (Disque 100, Ligue 180 e aplicativo Direitos Humanos Brasil)	Disque 100 e Ligue 180	20	Denuncie a violência doméstica. Para algumas famílias, o isolamento está sendo ainda mais difícil"	2020	1	7	2	10
		-	É Todo Mundo Cuidando de Todo Mundo	2020	1	0	0	1
	Semana de mobilização contra o tráfico de pessoas	21	É Todo Mundo Cuidando de Todo Mundo	2020	2	0	0	2
Outros	Diretrizes da Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH)	22	Direitos Humanos Para Todos	2020	1	45	0	46

APÊNDICE 2 - PESQUISA EXPLORATÓRIA: 25 VÍDEOS MAIS VISUALIZADOS DO CANAL DO MMFDH NO YOUTUBE

#	Título	Views	Likes	Dislikes	Tempo	Postagem	Categoria	Mandato
1	70 anos da Declaração Universal dos Direitos Humanos	3.411.162	135	20	00:30	26/11/2018	Valorização dos DH	Michel Temer
2	Denuncie a violência doméstica. Para algumas famílias, o isolamento está sendo ainda mais difícil	3.245.459	637	29	00:30	15/05/2020	Violência doméstica	Jair Bolsonaro
3	Vídeo #NãoTemDesculpa - Corretor moral	136.012	13	2	00:31	28/02/2020	Violência de gênero	Jair Bolsonaro
4	Campanha de enfrentamento à homofobia	40.647	440	84	00:35	19/12/2011	Preconceito - LGBTfobia	Dilma Rousseff
5	Maião Laranja - Ministério divulga dados de violência sexual contra crianças e adolescentes	25.046	594	0	01:00	18/05/2020	Infância e Adolescência	Jair Bolsonaro
6	Campanha LGBT - Delegada Laura Teixeira	16.537	336	57	03:57	31/01/2018	Preconceito - LGBTfobia	Michel Temer
7	Depoimento: Ministra Damare Alves	13.502	1.3 mil	63	07:43	30/07/2020	Infância e Adolescência	Jair Bolsonaro
8	Campanha Nacional pelo Fim da Violência contra Crianças e Adolescentes durante o carnaval	12.800	104	4	00:30	03/02/2015	Infância e Adolescência	Dilma Rousseff
9	Não desvie o olhar. Fique atento. Denuncie. PROTEJA nossas crianças e adolescentes da violência	11.922	87	4	00:30	25/1/2013	Infância e Adolescência	Dilma Rousseff
10	#SalveUmaMulher - Ministério lança campanha de enfrentamento à violência contra a mulher	11.527	554	36	08:23	08/03/2019	Violência de gênero	Jair Bolsonaro
11	"Onde tem respeito, tem Direitos Humanos; onde não tem, disque 100"	10.194	69	7	00:30	19/12/2011	Valorização dos DH	Dilma Rousseff
12	MMFDH - lança o documentário "O Índio Velho: memória ancestral".	7.958	209	8	07:07	14/03/2019	População indígena	Jair Bolsonaro
13	Campanha Disque 100: Racismo não é piada. Racismo é crime!	7.936	265	23	01:17	03/07/2018	Racismo	Michel Temer
14	Campanha Acolha a Vida - Luiza Brunet	7.413	1.1 mil	4	01:00	12/04/2019	Infância e Adolescência	Jair Bolsonaro

15	Paredes Invisíveis - Região Nordeste	6.462	150	1	31:31	03/03/2015	Pessoas com deficiência/doença rara	Dilma Rousseff
16	#AoVivo Ministério promove fórum sobre o combate à pornografia infantil na internet. Acompanhe!	6.390	753	4	3:51:25	29/07/2020	Infância e Adolescência	Jair Bolsonaro
17	Edital premiará as melhores máscaras de proteção criadas por crianças	5.429	77	118	3:08	19/05/2020	Infância e Adolescência	Jair Bolsonaro
18	18 de Maio - Dia Nacional de Combate ao Abuso e à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes	5.284	55	2	0:30	18/05/2019	Infância e Adolescência	Jair Bolsonaro
19	Disque 100 agora no aplicativo Proteja Brasil	5.026	66	8	1:00	24/10/2016	Preconceito - LGTfobia	Michel Temer
20	Fórum Nacional sobre Letalidade Infantojuvenil	4.929	512	26	3:12:50	23/09/2020	Infância e Adolescência	Jair Bolsonaro
21	Acolha a Vida: Michelle Bolsonaro	4.716	281	5	1:10	30/09/2019	Infância e Adolescência	Jair Bolsonaro
22	Estatuto da Criança e Adolescente completa 28 anos	4.317	61	17	1:06	13/07/2018	Infância e Adolescência	Michel Temer
23	Famílias Fortes - SNF - Regras da Casa	3.771	55	9	3:13	20/04/2020	Família	Jair Bolsonaro
24	MMFDH promove cerimônia de inclusão com a presença do menino Artur	3.537	278	1	2:30	05/09/2019	Pessoas com deficiência/doença rara	Jair Bolsonaro
25	Fórum Nacional sobre Drogas na Infância e na Adolescência	3.567	440	13	3:41:10	15/12/2020	Infância e Adolescência	Jair Bolsonaro

APÊNDICE 3 - RESPOSTA À SOLICITAÇÃO ACERCA DA RELAÇÃO DE CAMPANHAS LANÇADAS PELO MMFDH ENTRE 2019 E 2020

Dados da Manifestação

Protocolo: 00137.022129/2020-85

Órgão ou Entidade: MMFDH – Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos

Cidadão: Isabella

Tipo de Manifestação: Solicitação

Prazo para Atendimento: 11/01/2021

Descrição da Manifestação: Gostaria de saber se a equipe do MMFDH tem e pode me passar a relação das campanhas lançadas pelo Ministério nos anos de 2019 e 2020, com o nome, informação sobre o que é, quantidade de peças publicitárias e onde estão disponibilizadas.

Resposta

Em atenção à Solicitação de nº 00137.022129/2020-85

formulado por Vossa Senhoria, a Ouvidoria Nacional de Direitos Humanos - ONDH do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos - MMFDH, informa que foi acionado a Assessoria De Comunicação

Nesse sentido a respectiva área reportou atuação nos seguintes termos:

"Cumprimentando-o cordialmente, trata-se do OFÍCIO N.º 4578/2020/CGOUVI/ONDH/MMFDH (SEI n.º 1604617) recebido por meio do Sistema de Ouvidorias do Poder Executivo Federal e-OUV, (SEI n.º 1604615), onde a cidadã solicita a disponibilidade da relação de campanhas lançadas pelo Ministério, nos anos de 2019 e 2020, com o nome, informação sobre o que é, quantidade de peças publicitárias e onde estão disponibilizadas.

Dessa maneira, segue os links das campanhas do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos produzidas no ano de 2020:

1) Campanha de Enfrentamento da violência doméstica, (<https://www.gov.br/mdh/pt-br/denuncie-a-violencia-domestica>) entre o Ministério da Cidadania e o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH), a referida campanha tem o objetivo de sensibilizar a população e orientar sobre os meios de enfrentamento à violência contra a mulher, expandindo e aprofundando o debate sobre o tema na sociedade, visando maior engajamento social (governo, sociedade civil organizada, setor privado, movimentos sociais) com vistas a sua eliminação.

Contudo, para incentivar as denúncia contra os agressores, foram divulgadas peças como cartazes. Nos cartazes, o público-alvo da campanha aparece segurando um bilhete com a frase "Estou em casa 24 horas com quem me agride", (<https://www.gov.br/mdh/pt-br/denuncie-a-violencia-domestica>), materiais para internet, rádio e televisão. Os canais de atendimento da Ouvidoria Nacional de Direitos Humanos: o Disque 100, o Ligue 180 e o aplicativo Direitos Humanos Brasil, responsáveis por receber, ouvir e encaminhar denúncias de violações aos direitos humanos , a

divulgação foi realizada também em condomínios, em carros de som e rádios comunitárias. A campanha teve o total de cinquenta e três peças, distribuídas em filme, spot, banners para internet, post, merchandising, hotsite, podcasts, outdoor social e carros de som nas principais comunidades que possuem população em situação de vulnerabilidade.

2) Conscientização das famílias sobre os riscos de exposição de crianças na internet, (<https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2020-2/novembro/campanha-conscientiza-familias-sobre-riscos-de-exposicao-de-criancas-na-internet>) teve como objetivo dar ferramentas às famílias para protegerem seus filhos e parentes de abusos e malefícios decorrentes do uso equivocado da tecnologia, no que tange ao acesso à internet, e possibilitar que os agentes mais vulneráveis se auto protejam quanto a sua privacidade e intimidade, evitando que predadores virtuais aproveitem de sua ingenuidade; e divulgar os canais de denúncia existente. No total foram vinte e duas peças, exteriorizados por meio de filmes, spot, anúncio, post, banners, merchandising.

Nesse sentido, esclarecemos que cada ação publicitária tem período determinado para veiculação, divulgação e exposição das peças que integram cada campanha, de modo que as peças não ficam permanentemente disponíveis para acesso. Contudo, é possível ter acesso a algumas peças mediante pesquisa de postagens antigas nos canais próprios do órgão responsável pela ação.

Dessa forma, segue o link para conhecimento de outras campanhas do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, (<https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/reconecte/campanha/>).

Atenciosamente,

Clique [aqui](#) para responder à **Pesquisa de Satisfação**

Agradecemos a sua participação.
Sistema de Ouvidorias do Poder Executivo Federal
<https://sistema.ouvidorias.gov.br/>

Mensagem Automática
Favor não responder a este e-mail.

**APÊNDICE 4 - RESPOSTA À SOLICITAÇÃO ACERCA DAS CAMPANHAS LANÇADAS PELA
SNPIR ENTRE 2019 E 2020**



2881486



00105.001074/2022-17



**MINISTÉRIO DA MULHER, DA FAMÍLIA E DOS DIREITOS HUMANOS
COORDENAÇÃO-GERAL DE POLÍTICAS ÉTNICO-RACIAIS**

Despacho nº 101/2022/CGPER/DIPER/SNPIR/MMFDH

Brasília, 11 de abril de 2022.

Destino: **DIPER**

Assunto: **Manifestação LAI (Plataforma Fala.BR). Solicitação de documentação.**

1. Em atenção ao Despacho nº 422/2022/DIPER/SNPIR/MMFDH (2879065) que encaminha, para conhecimento e providências, Ofício nº 518/2022/SIC/ONDH/MMFDH (2876385), procedente da Ouvidoria Nacional de Direitos Humanos, que encaminha o anexo Manifestação LAI (2875603), por meio do qual o(a) cidadã(o) requer as informações indicadas no teor do documento, a Coordenação-Geral de Políticas Étnico-Raciais informa o que segue.

2. O cidadão se manifesta nos seguintes termos:

“Gostaria de saber quais campanhas de comunicação (publicitárias) foram promovidas pela Secretaria Nacional de Políticas de Promoção da Igualdade Racial - SNPIR, entre 2019 e 2022. Se possível a relação de todas, incluindo nome, ano, agência de publicidade (se houver) e orçamento, por gentileza.”

3. Inicialmente, importa destacar que a Secretaria Nacional de Políticas de Promoção da Igualdade Racial - SNPIR é órgão específico singular do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH) e tem como competências a formulação, coordenação e avaliação das políticas públicas afirmativas de promoção da igualdade étnico-racial e da proteção dos direitos de indivíduos e populações étnico-raciais, com ênfase nas populações quilombolas, ciganas, negra e estrangeiros de perfil étnico-racial afetados por ações de discriminação étnico-racial e outras formas de intolerância, conforme artigo 12, do Decreto nº 10.883, de 2021.

Art. 12. À Secretaria Nacional de Políticas de Promoção da Igualdade Racial compete:

I- assessorar o Ministro de Estado na formulação, na coordenação e na articulação de políticas e diretrizes para a promoção da igualdade étnico-racial;

II- formular, coordenar e avaliar as políticas públicas afirmativas de promoção da igualdade étnico-racial e da proteção dos direitos de indivíduos e populações étnico-raciais, com ênfase nas populações quilombolas, ciganas, negra e estrangeiras de perfil étnico-racial afetados por ações de discriminação étnico-racial e outras formas de intolerância;

III- articular, promover e acompanhar a execução dos programas de cooperação com organismos e organizações nacionais e internacionais, públicos e privados, voltados à implementação da promoção da igualdade étnico-racial;

IV- propor a adequação e o aperfeiçoamento da legislação relativa aos temas de sua competência;

V- formular, coordenar e acompanhar as políticas transversais do Governo federal para a

promoção da igualdade étnico-racial;

VI - planejar, coordenar e avaliar a execução do Programa Nacional de Ações Afirmativas;

VII - promover e acompanhar a implementação das legislações de ações afirmativas e a definição de ações públicas que visem ao cumprimento de acordos, de convenções e de outros instrumentos congêneres firmados pelo Estado brasileiro, nos assuntos relacionados à promoção da igualdade e ao combate à discriminação racial e étnica;

VIII - articular e acompanhar a execução das políticas públicas desenvolvidas em favor das comunidades indígenas, em articulação com o Ministério da Justiça e Segurança Pública e a Fundação Nacional do Índio - Funai; e

IX - implementar, formular, apoiar, articular e avaliar políticas públicas para promoção da igualdade étnico-racial, considerada a perspectiva da família, o fortalecimento de vínculos familiares e a solidariedade intergeracional.

4. Isso posto, seguem abaixo as informações solicitadas, organizadas em formato de tabela.

CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS SNPIR 2019 - 2022			
Campanha	Mês/Ano	Agência	Orçamento
"Ciganos no Brasil: Diálogo e Construção" (Parceria com a PGR)	05/2019	Não se aplica	Não se aplica
Campanha Nacional Igualdade Étnico-Racial em Foco	De 10 a 12/2020	Não se aplica	Não se aplica
Campanha Nacional de Fortalecimento de adesão ao SINAPIR	De 04 a 05/2021	Não se aplica	Não se aplica
Eu sou a cor do Brasil! (Dia Internacional contra a Discriminação Racial - 18 anos de criação da SNPIR)	03/2021	Não se aplica	Não se aplica
Direitos Humanos e Povos Ciganos	05/2021	Não se aplica	Não se aplica
Campanha de Conscientização da Doença Falciforme	07/2021	Não se aplica	Não se aplica
Desafios, Avanços e Conquistas na Luta pela Igualdade de Oportunidades	07/2021	Não se aplica	Não se aplica
Campanha Interministerial "Respeitável Circo"	10/2021	Não se aplica	Não se aplica
Eu Sou o Povo Brasileiro (Campanha de valorização dos PCTs)	01/2022	Não se aplica	Não se aplica

5. Ressalta-se que os dados relacionados à agência e ao orçamento não se aplicam porquanto as campanhas foram realizadas pela Assessoria de Comunicação deste Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, resultando assim na eficiente utilização dos recursos públicos.

6. Sem mais para o momento, colocamo-nos à disposição para eventuais esclarecimentos adicionais, se necessário.

Atenciosamente,

(assinado eletronicamente)

VANDERLEI LOURENÇO

Coordenador Geral de Políticas Étnico-Raciais
Departamento de Políticas Étnico Raciais
Secretaria Nacional de Políticas de Promoção da Igualdade Racial

APÊNDICE 5 - RESPOSTA À SOLICITAÇÃO ACERCA DA CAMPANHA 'NAVEGAR NUMA BOA'

11/03/22, 10:45

SEI/MDH - 2814558 - Ofício



2814558



00105.000740/2022-91



MINISTÉRIO DA MULHER, DA FAMÍLIA E DOS DIREITOS HUMANOS
Gabinete do(a) Ministro(a)
Assessoria de Comunicação

OFÍCIO N.º 66/2022/ASCOM/GM.MMFDH/MMFDH

Brasília, 09 de março de 2022.

A Senhora
CHRISTIANE ZANZONI
Coordenadora-Geral do Gabinete Ministerial

Assunto: Pedido de Informação nº 00105.000740/2022-91.

Senhora Coordenadora-Geral do Gabinete Ministerial,

1. Cumprimentando-a cordialmente, trata-se do Ofício nº 2061/2022/GM.MMFDH/MMFDH(2813273), por meio do qual esse Gabinete Ministerial encaminha, para análise e posicionamento, a Manifestação (2811785) registrada na Plataforma Integrada de Ouvidoria e Acesso à Informação - Fala.BR, em que o requerente pleiteia o seguinte:

"Gostaria de saber qual agência foi a responsável pela produção da campanha #NavegarNumaBoa (<https://www.youtube.com/watch?v=582m6vSTny8>), lançada em 2020, e o orçamento para a divulgação dela. Se possível, a ficha técnica e dados relacionados."

2. Nesse viés, informamos acerca do sobredito Pedido de Informação, que a campanha em tela, teve como objetivo dar ferramentas às famílias para protegerem seus filhos e parentes de abusos e malefícios decorrentes do uso equivocado da tecnologia, no que tange ao acesso à internet, e possibilitar que os agentes mais vulneráveis se auto protejam quanto a sua privacidade e intimidade, evitando que predadores virtuais aproveitem de sua ingenuidade; e divulgar os canais de denúncia existente. No total foram vinte e duas peças, exteriorizados por meio de filmes, spot, anúncio, post, banners, merchandising.

ANO	NOME DA CAMPANHA	AGÊNCIA RESPONSÁVEL PELA CAMPANHA	VALOR	LINK DA PUBLICAÇÃO	PRODUTO FINAL DA PUBLICIDADE (VÍDEO, PUBLICAÇÃO, ETC)
2020	"Campanha das Famílias sobre os Riscos de Exposição de Crianças na Internet"	Razão Social. CALIA/ Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA	816.316,33	https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2020-2/novembro/campanha-conscientiza-familias-sobre-riscos-de-exposicao-de-criancas-na-internet	Filmes, spot, anúncio ,post, banners, merchandising

3. Nesse sentido, esclarecemos que cada ação publicitária tem período determinado para veiculação, divulgação e exposição das peças que integram cada campanha, de modo que as peças não

11/03/22, 10:45

SEI/MDH - 2814558 - Ofício

ficam permanentemente disponíveis para acesso. Contudo, é possível ter acesso a algumas peças mediante pesquisa de postagens antigas nos canais próprios do órgão responsável pela ação.

4. Dessa forma, segue o link para conhecimento de campanhas do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, (<https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/reconecte/campanha/>).

5. Em tempo, informamos que esta Assessoria de Comunicação, encontra-se à disposição para dirimir eventuais dúvidas.

Respeitosamente,

PAULO PENHA DE LIMA
Chefe de Assessoria de Comunicação



Documento assinado eletronicamente por **Paulo Penha de Lima, Chefe da Assessoria de Comunicação**, em 10/03/2022, às 17:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.mdh.gov.br/autenticidade>, informando o código verificador **2814558** e o código CRC **00126AD2**.

Referência: Caso responda este ofício, indicar expressamente o Processo nº 00105.000740/2022-91

SEI nº 2814558

Esplanada dos Ministérios, Bloco A, 9º Andar - Zona Cívico-Administrativa CEP 70054-906 - Brasília/DF

Página GOV.BR: <https://www.gov.br/mdh> Telefones: (61) 2027 3302/ 3332 / 3913 / 3620

Para responder, enviar e-mail para protocolo@mdh.gov.br

**APÊNDICE 6 - RESPOSTA À SOLICITAÇÃO ACERCA DAS CAMPANHAS LANÇADAS PELA
SNPM ENTRE 2019 E 2020**



2972838

00105.001315/2022-10



MINISTÉRIO DA MULHER, DA FAMÍLIA E DOS DIREITOS HUMANOS
Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres
Gabinete da Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres

OFÍCIO Nº 692/2022/GAB.SNPM/SNPM/MMFDH

Brasília, 23 de maio de 2022.

À

OUVIDORIA NACIONAL DE DIREITOS HUMANOS.

Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos.

Assunto: Manifestação LAI (Plataforma Fala.BR).

Prezado Ouvidor,

1. Em resposta ao Ofício n.º 623/2022/SIC/ONDH/MMFDH (SEI nº 2934514), o qual trata do Pedido de Informação (SEI nº 2934511), registramos o que segue para apresentação de resposta a ser repassada ao demandante pela Ouvidoria Nacional de Direitos Humanos – ONDH, sobre a manifestação registrada na Plataforma Integrada de Ouvidoria e Acesso à Informação – Fala.BR, sob o Número Único de Processo 00105.001315/2022-10, nos seguintes termos:
2. A Secretaria Nacional de Política para as Mulheres está vinculada ao Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos e tem como principal objetivo promover a igualdade entre homens e mulheres e combater todas as formas de preconceito e discriminação herdadas de uma sociedade patriarcal e excludente.
3. Desde a sua criação a SNPM vem lutando para a construção de um Brasil mais justo, igualitário e democrático, por meio da valorização da mulher e de sua inclusão no processo de desenvolvimento social, econômico, político e cultural do País.
4. Conforme Decreto Nº 10.883, de 6 de dezembro de 2021, a Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres compete:
 - I - assessorar o Ministro de Estado na formulação, na coordenação, na articulação e na definição de diretrizes de políticas para as mulheres;
 - II - estabelecer diretrizes e defender a dignidade de todas as mulheres de forma integral, de modo a dar suporte para que contribuam com o bem comum, de forma solidária e com a subsidiariedade do Estado;
 - III - formular, coordenar e articular políticas públicas para as mulheres, incluídas atividades antidiscriminatórias em suas relações sociais, de combate a todas as formas de violência contra a mulher e de atenção integral à dignidade da mulher;
 - IV - implementar, formular, apoiar, articular e avaliar políticas públicas para a

promoção dos direitos das mulheres, considerada a perspectiva da família, o fortalecimento de vínculos familiares e a solidariedade intergeracional;

V - apoiar a implementação das ações decorrentes do cumprimento de acordos, de convenções e de outros instrumentos congêneres assinados pelo País no âmbito das políticas para as mulheres, em consonância com as diretrizes do Ministério;

VI - apoiar, articular, promover e executar programas de cooperação com organismos nacionais e internacionais, públicos e privados, destinados à implementação de políticas para as mulheres, em consonância com as diretrizes do Ministério;

VII - propor a adequação e o aperfeiçoamento da legislação relativa aos temas de sua competência;

VIII - acompanhar, em articulação com o Conselho Nacional dos Direitos da Mulher, as atividades dos movimentos sociais de mulheres;

IX - prestar apoio administrativo ao funcionamento do Conselho Nacional dos Direitos da Mulher; e

X - elaborar estratégias, apoiar iniciativas e acompanhar ações de ampliação e fortalecimento de organismos governamentais de políticas para as mulheres em âmbito federal, estadual, distrital e municipal.

5. Dentro das competências desta Secretaria Nacional, realizou-se levantamento das últimas campanhas informativas do MMFDH, sem distinção do formato de elaboração:

5.1. **CAMPANHAS 2019**

- 5.1.1. SALVE UMA MULHER - <https://www.youtube.com/watch?v=BJAWVCRaBZA>
- 5.1.2. Meu Corpo Não é Fantasia, de 02/2019, Produção via MMFDH, sem recurso publicitário
- 5.1.3. Campanha de Vídeos Salve uma Mulher, 03/2019, Produção via MMFDH, sem recurso publicitário
- 5.1.4. Campanha “Eu Respeito as Muié”, 05/2019, Produção via MMFDH, sem recurso publicitário
- 5.1.5. Campanha “Eu Respeito as Mulheres”, 07/2019, Produção via MMFDH, sem recurso publicitário
- 5.1.6. Campanha “Salve uma Mulher”, 08/2019, Produção via MMFDH, sem recurso publicitário
- 5.1.7. Campanha “16 Dias de Ativismo”, 11/2019, Produção via MMFDH, sem recurso publicitário
- 5.1.8. Mês de Conscientização sobre a Prematuridade, 11/2019, Produção via MMFDH, sem recurso publicitário

5.2. **CAMPANHAS 2020**

- 5.2.1. MAIS MULHERES NA POLÍTICA - https://www.youtube.com/watch?v=X_DzFGVCCV8
- 5.2.2. DENUNCIE A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA - <https://www.youtube.com/watch?v=R6jA2vxGOU4>
- 5.2.3. ASSÉDIO NÃO TEM DESCULPA - <https://www.youtube.com/watch?v=9SkYlvF5aXY>

- 5.2.4. #NÃO TEM DESCULPA - https://www.youtube.com/watch?v=5D_Pe2vTUM
- 5.2.5. Campanha “Alô Vizinho”, 04/2020, Produção via MMFDH, sem recurso publicitário
- 5.2.6. Campanha “Agosto Lilás”, 07/2020, Produção via MMFDH, sem recurso publicitário

5.3. **CAMPANHAS 2021**

- 5.4. VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER: SUA EVOLUÇÃO LEVA AO FEMINICÍDIO. OBSERVE OS SINAIS. DENUNCIE - <https://www.youtube.com/watch?v=u21VrHEfMIU>
- 5.5. A FORÇA DA MULHER BRASILEIRA - <https://www.youtube.com/watch?v=FCA1tFBNyxQ>
- 5.6. Campanha “Amor Não Causa Dor”, 04/2021, Produção via MMFDH, sem recurso publicitário
- 5.7. Campanha "A Força da Mulher Brasileira", 04/2021, Produção via MMFDH, sem recurso publicitário
- 5.8. Campanha “Programa Pró-equidade”, 06/2021, Produção via MMFDH, sem recurso publicitário
- 5.9. Campanha "Agosto Lilás", 08/2021, Produção via MMFDH, sem recurso publicitário
- 5.10. Campanha "Salve uma Mulher", 10/2021, Produção via MMFDH, sem recurso publicitário
- 5.11. Campanha “Saúde da Mulher – Direitos da Mulher com Câncer”, 10/2021, Produção via MMFDH, sem recurso publicitário

6. As informações referentes as ações, investimentos e recursos executados pela Secretaria Nacional de Política para as Mulheres são de utilidade pública e estão detalhadas no Relatório de Gestão do Ministério:

Relatório de Gestão 2018

<https://www.gov.br/mdh/pt-br/aceso-a-informacao/governanca/relatorios-de-gestao#:~:text=Relat%C3%B3rio%20de%20Gest%C3%A3o%202018%20%2D%20MDH%20%2D%20MMFDH>

Relatório de Gestão de 2019

<https://www.gov.br/mdh/pt-br/aceso-a-informacao/governanca/relatorios-de-gestao#:~:text=Relat%C3%B3rio%20de%20Gest%C3%A3o%202019%20%2D%20MDH%20%2D%20MMFDH>

Relatório de Gestão de 2020

https://www.gov.br/mdh/pt-br/aceso-a-informacao/governanca/RG_2020.pdf

7. Conforme a Instrução Normativa Nº 2, de 20 de abril De 2018, caracteriza-se publicidade de utilidade pública campanha destinada a “divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos;” Além disso, estabelece o Decreto Nº 6.555, De 8 De Setembro De 2008 que as “ações de comunicação do Poder Executivo Federal serão orientadas pelos objetivos e diretrizes previstos nos arts. 1o e 2o, por políticas, orientações e normas adotadas pela Secretaria de Comunicação Social e por planos anuais elaborados pelos integrantes do SICOM.” Portanto, esta Secretaria Nacional executa ou contém o histórico de informações referentes às campanhas publicitárias veiculadas.

8. Sendo essas as considerações, nos colocamos à disposição para maiores

esclarecimentos.

Atenciosamente,

assinado eletronicamente

ANA LÚCIA CARVALHO DE AZEVEDO MUNÓZ DOS REIS
Secretária Nacional de Políticas para as Mulheres



Documento assinado eletronicamente por **Ana Lúcia Carvalho de Azevedo Muñoz dos Reis**, **Secretário(a) Nacional de Políticas para Mulheres**, em 23/05/2022, às 20:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.mdh.gov.br/autenticidade>, informando o código verificador **2972838** e o código CRC **9F8A3AFD**.

Referência: Caso responda este ofício, indicar expressamente o Processo nº 00105.001315/2022-10

SEI nº 2972838

Esplanada dos Ministérios, Bloco A, 9º Andar - Zona Cívico-Administrativa CEP 70054-906 - Brasília/DF

Página GOV.BR: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/aceso-a-informacao/protocolo>

Telefones: (61) 2027 3302/ 3332 / 3913 / 3620