
A conscientização da não-violência contra a mulher em campanhas publicitárias: uma análise sob o viés da teoria dialógica da linguagem

Antonio Flávio Ferreira de Oliveira¹
Thalia Patrícia Ferreira²

Resumo: Esta pesquisa objetiva investigar a criação discursiva da conscientização da não-violência contra as mulheres em anúncios publicitários. Para tanto, mobilizamos o aporte teórico-metodológico do Círculo de Bakhtin, como em Bakhtin (2011), Bakhtin/Volochínov (2014), Volochínov (2013), Oliveira (2015, 2019) e Nascimento (2015). Metodologicamente, foi feita uma pesquisa qualitativa-interpretativa em diálogo com o Método Sociológico. O *corpus* consta de 03 (três) anúncios de campanha publicitária no Estado de Tocantins – TO em 2017. Como resultado, concluímos que a conscientização é estabelecida pela mobilização discursiva de vozes jurídicas, históricas, ideológicas e axiológicas para a construção do sentido de proteção da mulher.

Palavras-chave: Conscientização. Violência. Mulher. Teoria Dialógica da Linguagem.

THE CONSCIENTIZATION OF NO-VIOLENCE AGAINST WOMEN IN ADVERTISEMENTS: AN ANALYSIS UNDER THE VIEW OF DIALOGICAL LANGUAGE THEORY

Abstract: This research aims to investigate the discursive creation of no-violence against women in advertisements. Thus, we mobilized the theoretical-methodological contribution of the Bakhtin Circle, as in Bakhtin (2011), Bakhtin/Volochínov (2014), Volochínov (2013) Oliveira (2015, 2019) and Nascimento (2015). Methodologically, we did a qualitative –interpretative research combined with the Sociological Method. The *corpus* consists of 03 (three) advertisements related to Tocantins –TO state campaign. As a result, we conclude that the conscientization is established by the discursive mobilization of juridical, historical, ideological and axiological voices to construct the women protection meanings.

Keywords: Conscientization. Violence. Woman. Dialogical Language Theory.

Introdução

Nesta pesquisa, analisamos a discursivização da conscientização da não-violência contra a mulher em campanhas publicitárias que foram realizadas no estado de Tocantins – TO. A investigação focou o tratamento do objeto de estudo a partir do

¹Doutor em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal da Paraíba. Mestre em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal da Paraíba. Graduado em Letras Português-Inglês pela Universidade Estadual da Paraíba. Bacharel em Direito pela Universidade Estadual da Paraíba. Professor do Curso de Letras da Universidade Estadual da Paraíba. flavioccaa@hotmail.com

² Graduada em Letras pela Universidade Estadual da Paraíba. thalia.patricia.ferreira@gmail.com

arcabouço teórico e metodológico do Círculo de Bakhtin, bem como pela verificação da Lei nº 11.340/06, Maria da Penha. Nesse sentido, a teoria foi mobilizada para sustentar o modo científico de olhar e tratar o objeto, enquanto que a lei foi utilizada para fornecer os dispositivos pelos quais foram enquadradas algumas das formas de violência contra a mulher.

Com relação às conquistas através das lutas das mulheres na história, a criação da Lei Maria da Penha constituiu o estabelecimento de um instrumento legal de grande eficácia no confronto da violência contra mulher, muito embora, ainda se tenha registros da incidência de agressões familiares cotidianamente. Mesmo diante disso, a história dessa lei evidencia um avanço nos direitos humanos no Brasil, pois essa luta se iniciou em 1998, quando a denúncia chegou à Comissão Interamericana de Direitos Humanos e o caso só foi solucionado em 2002, quando o Estado foi condenado por omissão pela Corte dos Direitos Humanos. Desse modo, o Estado teve que reformular as leis em relação à violência doméstica e só a partir de 2006 a Lei Maria da Penha foi sancionada.

O interesse em realizar esta pesquisa foi despertado pelo fato de querermos encontrar algumas repostas científicas para o modo como se dá a proteção estatal da violência contra a mulher e também pela razão de querermos investigar esse objeto pelas lentes da Teoria Dialógica da Linguagem – (TDL) preconizada pelo Círculo de Bakhtin. Assim, esse estudo nos possibilitou um olhar linguístico-discursivo para fatos jurídicos, sobretudo, pela razão de querermos investigar, em anúncios, as vozes jurídicas mobilizadas para a criação da consciência da não-violência contra a mulher.

Como temos enfatizado, o arcabouço teórico que fundamenta a pesquisa é constituído por Bakhtin (2011), Bakhtin/Volochínov (2014), Volochínov (2013), bem como por estudiosos dessa teoria, como Oliveira (2015, 2019) e Nascimento (2015). Assim, esse aparato metodológico-conceitual nos permitiu verificar a relação entre a TDL, a aplicação da lei mencionada e os fatos enunciativos constitutivos dos anúncios, de modo que essa verificação apontou para repostas que confirmaram a construção dialógica de sentidos entre essas três noções de valores da pesquisa. Nesse caso, as contribuições da TDL foram cruciais na análise de discurso jurídico, pois movimentam a pesquisa através de um olhar multidisciplinar sob o direcionamento das relações entre linguagem, ideologia, sujeito, esferas e fatos sociais.

Para a realização desta pesquisa, efetuamos o objetivo de investigar, pelo olhar da TDL, os modos de construção discursiva da conscientização da não-violência contra

a mulher em campanhas publicitárias. Para tanto, formulamos as seguintes perguntas exploratórias: (1) como a consciência da não-violência é discursivizada em anúncios publicitários? ; e (2) qual o efeito da criação da consciência da não-violência na sociedade?

Metodologicamente, o estudo é orientado pela determinação da Pesquisa Qualitativa-Interpretativista, em conjunto com as diretrizes do Método Sociológico que fundamentou os estudos do Círculo. O *corpus* é formado por um conjunto de 03 (três) anúncios relacionados com uma campanha publicitária do governo do estado do Tocantins - TO, na qual se enfocou na conscientização da população quanto ao respeito às mulheres, bem como quanto a não-prática das mais variadas formas de violência, como as físicas e as psicológicas. Dessa maneira, as análises foram feitas a partir do contraste dos conceitos teóricos com os fatos discursivos criados nos anúncios para o processo de conscientização.

A pesquisa está organizada, além desta introdução e das considerações finais, em duas seções fundamentais, nas quais procuramos discutir o aporte teórico e a análise dos fatos discursivos nos anúncios. Sendo assim, na seção 1, discorreremos a respeito de alguns conceitos da TDL, principalmente, daqueles referentes à língua, linguagem, enunciado, contexto etc. De outro modo, na seção 2, apoiado nas categorias conceituais da TDL, realizamos a análise de três anúncios que demonstram fatos discursivos a respeito da não-violência contra a mulher em diversos cenários brasileiros.

1 Elementos basilares da Teoria Dialógica da Linguagem

Conforme Bakhtin/Volochínov (2014) enfatizam, a interação verbal compreende o aspecto essencial da linguagem e da língua. Assim, os elementos sociais, como o espaço e o tempo, e os sujeitos envolvidos no processo de enunciação constituem os principais componentes para constituir as diretrizes dialógicas que determinam a concretização do dizer. Isso corrobora a ideia de que a linguagem institui a base material da criação humana (VOLOCHÍNOV, 2013) e de que a língua corresponde, como entende Oliveira (2019), ao todo material que, de modo sistemático e ideológico, constitui a base de materialização dos processos de criação pela linguagem.

Nessa tônica, Oliveira (2019) forma seu pensamento acerca da língua a partir da influência de Volochínov, para quem esta “não é de modo algum um produto morto,

petrificado, da vida social: ela se move continuamente e seu desenvolvimento segue aquele da vida social” (VOLOCHÍNOV, 2013, p. 157). Essa noção que corresponde à língua como sistema linguístico deve se estender a outras materialidades semióticas, como no caso das línguas de sinais, das imagens, dos movimentos, dos sons, dos gestos etc. Isso significa dizer que é através dessa noção que se formam as bases materiais para a representação do estilo verbal e imagético como modos de criação, apreensão e expressão da consciência humana.

Bakhtin/Volochínov (2014) postulam que a relação língua-linguagem deve ser entendida como um fenômeno biface que empreende a palavra como uma realidade semiótica que parte de alguém para outro alguém, sendo criada e materializada em forma relativa de enunciados concretos e únicos, visto que é nos diversos entornos sociais que os sujeitos passam a utilizar sistemas semióticos para manifestar seu modo de agir em relação ao outro. Isso posto ratifica a ideia de que é nos processos de interação nas esferas sociais que se constroem as diversas ideologias que se impregnam e constituem os sistemas semióticos dos sujeitos (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2014).

Considerar que um sujeito se comunica, em relação a outro, para atender a um propósito comunicativo dentro de um plano histórico-social significa dizer que esse modo de interação constitui o que Bakhtin/Volochínov (2014, p. 116) chamaram de enunciação, isto é, “um puro produto da interação social, que se trate de um ato de fala determinado pela situação imediata ou pelo contexto mais amplo que constitui o conjunto de condições de vida [...]”. Usando um termo mais técnico dos autores mencionados, esse conjunto que forma as condições para a efetivação da enunciação é chamado de situação, quer dizer, o conjunto de circunstâncias para a efetuação do uso real e concreto da língua. É participando desse processo comunicativo que o indivíduo ganha caráter de sujeito, visto que não se constitui apenas da capacidade biológica humana, mas também da formação de uma consciência que se instaura nos moldes da interação.

Uma vez que na interação se formam a consciência do sujeito e seus modos de criação/expressão na e pela relação língua-linguagem, o produto da manifestação da (inter)ação desses sujeitos, seu dizer, constitui-se, flexivelmente, pelo atravessamento de um conjunto de vozes/discursos que representam os elementos fundamentais para a instauração da dialogia nas atividades discursivas dos seres humanos. Nascimento (2015), ao interpretar o pensamento de Bakhtin/Volochínov (2014), compreende o

fenômeno da influência da voz do outro como o discurso citado que é mostrado na teia dialógica da construção do enunciado. Ao concordar com esse ponto de vista, defendemos, conforme Volochínov (2013), que essa orquestração de vozes é compreendida como um apoio coral de avaliações, isto é, como vozes discursivas que se impregnam no enunciado para compor os processos de criação ideológica, articulando um todo valorativo de elementos sócio-histórico-culturais.

Cabe dizer, ainda, assim como Bakhtin/Volochínov (2014, p. 154), que “o discurso citado/de outrem e o contexto narrativo unem-se por relações dinâmicas, complexas e tensas” e, por isso, “é impossível compreender qualquer forma de discurso citado sem levá-las em conta” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2014, p. 154). Assim, as estratégias de um discurso são produções ideológicas de outros vários discursos construídos por enunciados conflituosos entre as vozes sociais. A partir deste postulado, compreendemos que a interação social dos sujeitos constitui-se a partir de uma forma do dizer a palavra do outro. Bakhtin/Volochínov (2014, p.152) afirmam que [...] “essa orientação para uma terceira pessoa é de primordial importância: ela reforça a influência das forças sociais organizadas sobre o modo de apreensão do discurso.”

Nesse entorno, as ideologias que fundam os discursos estabelecem relativamente os pontos conflitantes e pacíficos pelo conjunto de vozes sociais que refletem, refratam e perpassam o espaço e o tempo. Isso posto demonstra as infinitas possibilidades valorativas das quais se constituem os pontos de vista particulares de sujeitos que, através desse todo infinito, assumem o acabamento da criação do seu próprio ponto de vista.

Esse fenômeno que atravessa os modos de dizer do sujeito constitui o que Oliveira (2015), influenciado pelo pensamento de Volochínov (2013), chamou de entonação avaliativa. Para esse autor, esse fenômeno discursivo-enunciativo institui uma maneira particular de um sujeito se apropriar da palavra do outro para assumir a defesa de sua percepção discursiva. Como advoga Volochínov (2013), a entonação avaliativa compreende o elo entre os valores coletivos e o particular, bem como são maneiras concretas e únicas de se produzir um dizer apoiado na comunhão de dizeres que se irrompem de vários campos de ideologias sociais, para, provisoriamente, dar acabamento e peculiaridade a um modo de dizer.

Se as valorações individuais se constituem nas teias das avaliações coletivas e se essas valorações são elementos divagantes oriundos dos campos ideológicos, são essas

expressões de valor que repousam na constituição dos signos ideológicos, os quais Oliveira (2015) considera serem produtos linguístico-discursivos que atravessam a vida. Para o Círculo de Bakhtin, particularmente, na concepção de Bakhtin/Volochínov (2014), que fundam essa ideia, os signos ideológicos equivalem ao cruzamento do semiótico com o complexo de valores da vida, isto é, o limiar entre a os elementos língua e os da vida.

De modo como defendem os autores citados, esses signos são os elementos de constituição da consciência social, quer dizer, o material semiótico-ideológico que constitui e influencia o modo de ser/existir dos seres humanos no mundo, bem como suas múltiplas tomadas de posição nos processos de interações humanas. Portanto, os signos ideológicos servem aos seres humanos como construções sócio-ideológicas para a criação, a manifestação e a expressão do pensamento. Assim, podemos concluir que é nesse construto socioideológico que a vida perpassa a língua e vice-versa, bem como se materializam as representações da vida do ser humano na língua.

2 A discursivização da conscientização da não-violência contra a mulher em anúncios publicitários

A história tem mostrado o tratamento desigual, injusto e desumano que a estrutura político-ideológica da sociedade tem dado à mulher em razão da sua condição de gênero/sexo. Assim, no século XXI, é a partir de lutas sociais que o direito de igualdade, em relação aos homens, tem se efetivado como grande conquista. Como por exemplo, podemos ressaltar a outorga da igualdade de direitos civis em 1948³, o direito ao voto em 1953⁴, a eliminação de todas as formas de discriminação em 1979⁵ e a lei que prevê a coibição da violência doméstica em 2006⁶. Conforme pode ser visto na Lei Maria da Penha (BRASIL, 2006), o Estado concede proteção à mulher coibindo a violência doméstico-familiar, eliminando formas de discriminação, bem como dispendo de juizados especiais para se pleitear esse direito.

Nesse sentido, queremos demonstrar que, para criar e ativar a consciência social do tratamento de igualdade da mulher, dentre as muitas formas de divulgação e

³ Na Convenção Interamericana Sobre a Concessão dos Direitos Civis à Mulher.

⁴ Na Convenção sobre os Direitos Políticos da Mulher.

⁵ Na Convenção Para Eliminar Todas as Formas de Discriminação Contra a Mulher.

⁶ Com a Lei Maria da Penha.

(re)educação, órgãos da união, dos estados e dos municípios fomentaram campanhas publicitárias para minorar a prática de toda e qualquer violência contra a classe feminina. Como prioriza o recorte da nossa pesquisa, queremos demonstrar a campanha que foi realizada no estado do Tocantins - TO, em novembro de 2017.

A finalidade desse esforço coletivo era divulgar em esferas privadas, como em empresas de transportes coletivos, em restaurantes e em postos de gasolina, que não se deve atentar contra o corpo, o estilo de vida, a religião, a opinião política, dentre outras construções axio-ideológicas que constituem o *modus operandi* de ser/agir da mulher. Por sua vez, essa campanha foi mobilizada por órgãos como o Ministério Público Estadual (MPE - TO), a Procuradoria Geral do Estado (PGE) e a Defensoria Pública do Estado – (DPE – TO).

Dito isso, passemos a investigar, nos anúncios publicitários, como se estabelece a discursivização da conscientização da não-violência contra a mulher, sobretudo, como a construção de sentido da tomada de consciência acontece e que discursos são mobilizados para compor esse processo de criação enunciativa. Vejamos o Anúncio 01:

Anúncio 01



Fonte: < <https://pge.to.gov.br/noticia/2017/11/6/pge--realiza-campanha-de-nao-violencia-contra-mulher-em-parceria-com-mpe-e-defensoria-publica/>>

No Anúncio 01, observamos que, influenciados pelo que postula Bakhtin (2011), a composição estilístico-discursiva, isto é, o material semiótico do texto, é tecido por um enunciado verbal (“alimentar esta violência, aqui não”) e outro visual (a imagem de uma mulher [com marcas escuras no rosto] agredida e um homem [por trás dela] com a

mão direita levantada próximo ao rosto da mulher). A construção de sentido da conjuntura desse anúncio indica valorações que destacam a covardia masculina, a parcialidade da mulher e a inércia do público do restaurante em não ajudar a mulher.

Com essa construção discursiva, trazendo aqui o que Bakhtin (2011) entende como esfera da criação ideológica, a esfera/agência midiática instaura a consciência de que não se deve agredir uma mulher, acima de tudo, publicamente. Para tanto, de modo presumido, observamos que o autor do anúncio mobiliza, como resposta à violência (também) psicológica, a voz do Inciso II, do Art. 7º da Lei Maria da Penha, que normatiza a violência psicológica como uma conduta que causa dano emocional e diminui a autoestima. Assim, concluímos que a conscientização da não-violência contra mulher aponta para a evidência da proteção da vítima, destacando, principalmente, a não-agressão física, o respeito aos direitos morais, o estímulo de suas emoções e o não-constrangimento público.

Vejamos, a seguir, o Anúncio 02:

Anúncio 02



Fonte: < <https://pge.to.gov.br/noticia/2017/11/6/pge--realiza-campanha-de-nao-violencia-contra-mulher-em-parceria-com-mpe-e-defensoria-publica/> >

O Anúncio 02 também é construído pela composição estilística verbal (“Abastecer esta violência, aqui não”) e não-verbal (a imagem da mulher machucada no rosto e na mão, e a do homem fazendo cara de pouco caso). Interpelado pelo pensamento de Volochínov (2013), observamos que, a partir da expressão “aqui não”, a consciência da não-violência é construída através do apoio coral tanto do estilo verbal

como do estilo imagético, visto que “aqui não” reverbera a proibição da violência no restaurante e também no posto de gasolina.

Ademais, a partir da interpretação de Bakhtin/Volochínov (2014), verificamos que, na expressão “abastecer a violência”, refletem-se e refratam-se vozes que ecoam a reincidência de violência contra a mulher em paradas em postos de gasolina. Dessa maneira, o cruzamento/combinção das expressões “abastecer esta violência”, “aqui não”, a “passividade da mulher em permanecer ao lado do agressor” e a “frieza desse agressor” evidencia a criação da consciência de que, por se tratar de a mulher estar com um suposto parceiro-amoroso, irmão, amigo, ou outro, as famílias devem tratar de cuidar de suas mulheres não fomentando nenhum tipo de violência, especialmente as que atingem o corpo e a mente.

Outra forma de conscientização que se pode criar a partir desse anúncio é a de que as empresas privadas podem instruir/treinar seus funcionários para possíveis intervenções em relação a amenizar o conflito. Isso pode ser realizado sob as determinações legais do Inciso VI do Art. 8º da Lei Maria da Penha⁷, no qual se prevê a celebração de possíveis convênios entre órgãos governamentais e entidades não governamentais, para atingir a finalidade de erradicação da violência doméstico-familiar contra a mulher em locais públicos.

Por fim, vejamos o Anúncio 03:

Anúncio 03



Fonte: < <https://pge.to.gov.br/noticia/2017/11/6/pge--realiza-campanha-de-nao-violencia-contra-mulher-em-parceria-com-mpe-e-defensoria-publica/> >

⁷ A celebração de convênios, protocolos, ajustes termos ou outros instrumentos de promoção de parceria entre órgãos governamentais ou entre estes e entidades não governamentais, tendo por objetivo a implementação de programas de erradicação da violência doméstica e familiar contra a mulher (BRASIL, Art. 8, Inciso IV, 2006).

A tessitura enunciativa do Anúncio 03 também é composta por um enunciado verbal (“transportar está violência, aqui não”) e outro imagético (a imagem de uma mulher em um ônibus, tendo seu braço apertado/machucado por um suposto companheiro). Nesse anúncio, em consonância com a ideia de valoração de Volochínov (2013), observamos que a expressão “transportar a violência” ativa valores axiológicos, culturais, históricos e ideológicos que refletem e refratam a agressão moral e física nos meios de transportes públicos.

Combinada com essa última expressão “transportar a violência” está a expressão “aqui não” que, por sua vez, conforme interpretamos em Volochínov (2013), também evoca um apoio coral de vozes de proibição das violências mencionadas nos Anúncios 01 e 02. Assim, dizer “não aqui” significa chamar a atenção para o fato de que não é mais cabível a prática da hostilidade contra os direitos da integridade física e moral da mulher não só na família, mas também em todas as esferas sociais.

Ao focar as marcas físicas da violência e a tonalidade triste da mulher do Anúncio 03, o autor do enunciado produz um discurso capaz de criar a consciência social de que, nos meios de transporte públicos, a mulher ainda é alvo de muitas agressões, principalmente daquelas tipificadas em crimes sexuais. Outro fator que chama a atenção, nesse anúncio, é, como entende Volochínov (2013), a construção da entonação da expressão “aqui não”, visto que reflete e refrata o que Nascimento (2015) chama de discurso citado, o cruzamento de discursos mostrados no fio do anúncio. Isso pode ser ilustrado nos presumidos que são refratados na tonalidade triste da mulher, pois do silêncio dessa imagem triste irrompem-se gritos de pedidos de socorro para as pessoas do ônibus, para a empresa de ônibus, para as forças da segurança pública, para as forças judiciais e para as forças do Estado.

Sabendo que esse Estado representa a instância maior que tem a função de criar leis para normatizar as condutas dos sujeitos sociais, observamos que no ordenamento jurídico brasileiro existe um conjunto de leis que têm a função de proteger a mulher contra quaisquer tipos de violências. Assim sendo, nos gritos reprimidos, metaforicamente, do silêncio da mulher e nas marcas gritantes de sua dor, isso tudo subentendido na imagem de passividade, o autor do anúncio cria a consciência de responsabilidade social enquanto uma condição reparadora através da efetivação dos dispositivos da Lei Maria da Penha, bem como do pronunciamento, da atividade, da reação de todos aqueles que, como terceiro na relação de interação, agem de modo

passivo, não intervindo de modo imediato ou não acionando os poderes punidores do Estado.

Visto que Bakhtin (2011) postulou a existência de esferas sociais nas quais os sujeitos recebem legitimidade para realizarem seus atos, asseveramos que esses lugares sociais compreendem instâncias em que os sujeitos recebem o poder para tomarem decisões e deliberarem a respeito de causas concernentes à coletividade. Nesse sentido, um fator que chama a atenção nos Anúncios 01, 02 e 03 é que a expressão “aqui não” constitui o elemento ativador da construção de sentidos de proibição da violência contra a mulher não apenas nas três esferas sociais, a saber, nos restaurantes, nos postos de combustíveis e nos transportes públicos, mas também nas esferas familiar, do cotidiano etc. Portanto, o foco da conscientização transcende os limites das esferas apresentadas nos anúncios, bem como cria a condição de se pensar no lugar social da violência e de criar meios coercitivos que se encaixem com a construção ideológica de cada esfera.

Uma vez que os anúncios apontam para o fato de que a violência contra a mulher é gerada por alguém que representa um parceiro/companheiro conjugal, as consciências criadas corroboram a ideia de quebrar o silêncio e denunciar esses agressores. Isso também chama a atenção para o fato de que, na maioria das vezes que acontece a agressão, as pessoas e autoridades não podem agir efetivamente, porque essas mulheres, por alguma razão, ou não denunciam ou retiram a queixa após denunciarem. Sendo assim, a criação de consciência da não-violência contra a mulher, nos anúncios, é estabelecida: (i) para divulgar os instrumentos legais necessários da denúncia; (ii) para estimular a sensibilidade social quanto à existência de direitos adquiridos historicamente; (iii) para tolher a ação violenta de companheiros que não tratam as mulheres como seres humanos dignos de direito; e (iv) para incentivar as próprias mulheres no que concerne ao direito de acionar as autoridades competentes para reparar/punir/proibir a agressão.

De acordo com Volochínov (2013), o coral de apoio compreende a construção de uma comunhão valorativa para elucidar o sentido de uma enunciação particular. Dessa maneira, considerando isso, o Anúncio 03 é apoiado pela construção do Enunciado 01:

Enunciado 01

PGE realiza campanha de não violência contra mulher em parceria com MPE e Defensoria Pública

Fonte: < <https://pge.to.gov.br/noticia/2017/11/6/pge--realiza-campanha-de-nao-violencia-contra-mulher-em-parceria-com-mpe-e-defensoria-publica/> >

No Enunciado 01, identificamos três instâncias do ordenamento jurídico. Dentre elas, podemos citar a PGE, a MPE e a DP, as quais têm a função de prestar defesa à mulher promovendo ações preventivas contra a violência doméstica em meios de transporte público, em restaurantes e em postos de gasolina. Esse acontecimento do Enunciado 01 se embasa nos termos do art. 8 da lei nº 11.340/06 Lei Maria da Penha, no que diz respeito às medidas integradas de prevenção para promover “políticas públicas que visam coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher far-se-á por meio de um conjunto articulado de ações da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios e de ações não- governamentais” (BRASIL, Art. 8, 2006).

Nesse caso, em relação ao apoio coral entre as instituições jurídicas, a consciência de não-violência é criada para ecoar e representar a mulher como um ser que tem garantias constitucionais. Para tanto, devemos observar que o que constitui a comunhão de valoração nos enunciados são as relações ideológicas da palavra alheia. Assim, podemos perceber que a orquestração de vozes histórico-ideológicas faz ecoar, no cenário da palavra PGE, as valorações do todo que constitui os discursos que soam na defesa dos direitos sociais das mulheres. Desse modo, o Enunciado 03 aponta para um construto de apoio enunciativo para reforçar a conscientização da não-violência contra a mulher não apenas do Anúncio 03, mas do 01 e do 02. Assim, refrata-se a ideia de poder de três esferas jurídicas importantes, a saber, a Procuradoria Geral Estadual – TO, o Ministério Público Estadual – TO e a Defensoria Pública – TO, sob a determinação do “Aqui não” da teia enunciativa dos três anúncios.

Para tanto, a partir dessa comunhão de valorações, é importante observar que, pela determinação e pela orientação da campanha dessas instituições, podem ser observadas, nos Anúncios (1), (2) e (3), diferentes maneiras de enunciações em distintas esferas sociais. Nesse caso, o sentido de proteção é construído pela conscientização em

agências de transportes públicos, em restaurantes e em postos de gasolina. Por isso, a razão da estratégia de conscientização nesses lugares se dá por que esses locais já representaram um espaço de muitos acontecimentos de violência feminina e, pelo fato de serem bem frequentados, a agência midiática da campanha publicitária resolveu priorizá-los devido à possibilidade de reincidência de crimes contra a mulher, bem como pela expectativa de provocar uma minoração nessa demanda. Assim, percebemos que a soma das valorações do Enunciado 01 com os Anúncios 01, 02 e 03 pode causar um efeito de sentido de coerção estatal, bem como o de inibição em relação à ação de violência popular.

Cabe ainda dizer que, ao agirem em parceria, a PGE, o MPE e a DP, além de demonstrar seu poder de proteção, demonstram total disposição para que as ondas de violências sociais sejam amenizadas. Desse modo, nessa soma de sentidos, as palavras *transportar*, *alimentar* e *abastecer* caracterizam o lugar de conflito e de diálogo que refletem as ações a partir dos lugares sociais que, *a priori*, permitem a realização de ações cotidianas como as de transportar pessoas em veículos coletivos, alimentar as pessoas em restaurantes e lanchonetes e abastecer veículos em postos de combustíveis. Assim, são as transposições de sentidos dessas ações que reforçam as ações de outros sujeitos em esferas sociais das quais partem as ações de proteção estatal.

Considerações finais

Nesta pesquisa, foram investigadas ações do Estado para minorar a disseminação da violência contra a mulher, principalmente, chamando a atenção da população para a consciência de que, assim como o homem, a mulher tem direitos que devem ser respeitados, sobretudo, quando se refere às garantias fundamentais (de direito à vida, de liberdade, de igualdade etc.) previstas na Constituição Federal de 1988. A campanha publicitária que investigamos foi uma ação conjunta da Procuradoria Geral do Estado, do Ministério Público Estadual – TO e da Defensoria Pública – TO, em razão de fomentar e implementar a discussão e a divulgação não apenas da Lei Maria da Penha, mas também de todo aparato legal que o Estado dispõe para mitigar a violência doméstica e familiar contra a mulher.

Uma vez que, em anúncios publicitários, investigamos o fenômeno da discursivização da conscientização da não-violência, chegamos à conclusão de que: (1)

essa campanha evidenciou a proteção das mulheres, destacando a advertência para a não-agressão física, para o respeito aos direitos morais, às emoções e ao constrangimento público; (2) as famílias devem tratar de cuidar de suas mulheres não permitindo/facilitando/favorecendo nenhum tipo de violência que atinja seu corpo e sua mente; (3) deve-se denunciar às autoridades e intervir nas formas de violência físico-moral nas esferas públicas apresentadas (restaurante, postos de gasolina, transportes públicos etc.), visto que as marcas da violência nessas instâncias sociais têm sido cada vez mais frequente.

Dito isso, afirmamos que atingimos o objetivo da pesquisa, comprimindo a finalidade de, através dos elementos teórico-metodológicos da TDL, perceber a trama dialógica na produção de sentidos em anúncios publicitários, bem como chegamos às respostas das perguntas que direcionam a investigação. Dessa maneira, para a pergunta (1) que indaga como a consciência da não-violência é discursivizada em anúncios publicitários, concluímos que é através da mobilização de vozes históricas, ideológicas, culturais, religiosas, jurídicas etc. que a agência criadora dos anúncios instaura possibilidades de atitudes ativo-responsivas que visam tanto formar uma opinião social como fomentar possíveis tomadas de consciência jurídica, sociológica, antropológica e filosófica para o fato da disseminação da violência. Ademais, no que concerne à pergunta (2), que questiona a respeito dos efeitos da conscientização da não-violência na sociedade, inferimos que é através do todo ideológico-axiológico valorizado nos discursos dos anúncios que existem as lutas, os acordos, as negociações na formação de consciências de uma nação (ainda atrasada em termos de civilidade), e que isso precisa e deve se adequar às posturas democráticas que legitimam o modo jurídico de ser/agir de sujeitos ditos civilizados.

Assim, concluímos esta pesquisa afirmando (provisoriamente) a certeza de que, mesmo com a instauração de campanhas publicitárias, ainda existem muitas evidências de violência familiar e doméstica na nossa sociedade hodierna. Desse modo, isso mostra que os direitos conquistados durante as lutas históricas ainda precisam ser instaurados coercitivamente, visto que haverá possibilidades dialógicas de conscientização, divulgação, acordos, desacordos, pacificação, insistência na aplicação de poder pelas forças coercitivas do Estado etc.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Prefácio e edição francesa de Tzvetan Todorov. Introdução e tradução do Russo de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora WMF, 2011.

BAKHTIN, M.M.(VOLOCHÍNOV, V. N.). **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. Trad. Michel Lahud & Yara Franteschi Vieira. 16ª ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

BRASIL. Decreto-Lei nº 11.340, de 7 de agos. De 2006. **Lei Maria da Penha**. Disponível em:http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/11340.htm acesso em: 16/11/2019.

GRAY, David E. **Pesquisa no mundo real**. Porto Alegre: Penso, 2012

NASCIMENTO, Ilderlândio Assis de Andrade. **A autoria em monografias de conclusão de curso de Letras**: uma abordagem enunciativa. 2015. 141 f. Dissertação (Mestrado em Linguística), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.

OLIVEIRA, Antonio Flávio Ferreira de. **A entonação avaliativa na defesa criminal no Tribunal do Júri**: contribuições da Teoria Dialógica da Linguagem. 2015. 114 f. Dissertação (Mestrado em Linguística), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.

OLIVEIRA, Antonio Flávio Ferreira de. **A construção de estratégias argumentativas no Tribunal do Júri**: Uma proposta dialógico-discursiva. Tese (Doutorado em Linguística), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019.

SANTANA, Jocyelma. **PGE realiza campanha de não violência contra a mulher em parceria com MPE e Defensoria pública**. 2017. Disponível em:<<https://pge.to.gov.br/noticia/2017/11/6/pge--realiza-campanha-de-nao-violencia-contramulher-em-parceria-com-mpe-e-defensoria-publica/>> acesso em: 12/07/2019

VOLOCHÍNOV, Valentin Nikolaevich. **A construção da enunciação e outros enunciados**. Organização, tradução e notas de João Wanderley Geraldi. São Paulo: Pedro & João, 2013.