



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA- UNEB
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS- DCH
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDO DE LINGUAGENS

NADIA DE JESUS SANTOS

**PREVENÇÃO À VIOLÊNCIA CONTRA MULHERES: EFEITOS DE SENTIDOS EM
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA PREFEITURA DE SALVADOR- BA**

Salvador-BA
2019

NADIA DE JESUS SANTOS

**PREVENÇÃO À VIOLÊNCIA CONTRA MULHERES: EFEITOS DE SENTIDOS EM
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA PREFEITURA DE SALVADOR- BA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Estudo de Linguagens- PPGEL na Universidade do Estado da
Bahia- UNEB, como parte dos requisitos para obtenção do título
de Mestre em Estudo de Linguagens.

Linha de Pesquisa: Língua, Discurso e Sociedade
Orientador: Prof. Dr. Gilberto Nazareno Telles Sobral.

Salvador-BA
2019

NADIA DE JESUS SANTOS

**PREVENÇÃO À VIOLÊNCIA CONTRA MULHERES: EFEITOS DE SENTIDOS EM
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA PREFEITURA DE SALVADOR- BA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Estudo de Linguagens- PPGEL na Universidade do Estado da
Bahia- UNEB, como parte dos requisitos para obtenção do título
de Mestre em Estudo de Linguagens.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Gilberto Nazareno Telles Sobral (PPGEL- UNEB)

Prof. Dr. André Luiz Gaspari Madureira (PPGEL-UNEB)

Prof^a Dr. Palmira Virgínia Bahia Heine Alvarez- (MEL-UEFS)

Salvador- BA
2019

FICHA CATALOGRÁFICA
Sistema de Bibliotecas da UNEB
Dados fornecidos pelo autor

S237p

Santos, Nadia de Jesus

Prevenção à violência contra mulheres: efeitos de sentidos em campanhas publicitárias da prefeitura de Salvador- Ba / Nadia de Jesus Santos.-- Salvador, 2019.

104 fls.

Orientador(a): Gilberto Nazareno Teles Sobral.

Inclui Referências

Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade do Estado da Bahia. Departamento de Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens - PPGEL, Câmpus I. 2019.

1.Análise de Discurso. 2.Violência de gênero. 3.Feminismo. 4. Prevenção.

CDD: 807

À minha maior inspiração, meu grande amor, exemplo de força, coragem e perseverança:
minha mãe, Antonieta, uma grande mulher.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me concedido força, saúde e tranquilidade durante todo o processo da pesquisa.

A minha mãe, Antonieta Santos, meu maior exemplo de mulher empoderada, pelas orações diárias, pelo apoio e pelo amor incondicional; a minha irmã Naiana Santana, pelo incentivo. Com certeza, não teria conseguido sem ajuda delas.

Ao professor Dr. Gilberto Sobral pela orientação, pelo incentivo e pela gentileza em todo o processo de pesquisa.

Aos meus colegas da linha 2, Charlene, Raquel, Dayse, Aline, Markson, Geórgia, Alissan, Markson e Josineia, pelas discussões teóricas e, principalmente, pelos momentos de risos, os quais suavizavam a tensão da pesquisa.

Aos professores André Gaspari e Palmira Heine pelas contribuições durante o processo de qualificação.

Ao Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens. Aos professores pelas valiosas contribuições em minha formação acadêmica e aos demais funcionários, pelos atenciosos atendimentos.

A professor Dr. Fábio Oliveira, meu professor de TCC na graduação, que me guiou nos primeiros passos na Análise de Discurso, sendo um verdadeiro “pai” acadêmico. Obrigada, Fábio, por sempre acreditar em mim.

Aos gestores e coordenadoras das escolas Municipal Professora Marlene Terezinha Ribeiro Sousa Sales Ribeiro e Estadual Luís Eduardo Magalhães pelo apoio em todo processo de escrita, pois conciliar trabalho e estudo não é fácil. Sem a compreensão deles, seria bem mais difícil.

E a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para o desenvolvimento da minha pesquisa.

RESUMO

Durante muitos anos, a posição ocupada pela mulher na sociedade era apenas de coadjuvante. Era vista como aquela que foi feita para ser mãe, cuidar da casa, do esposo, sempre submissa a um homem (pai ou esposo), tornando-se uma pessoa sem espaço e identidade. Através de muitas lutas, alguns direitos foram conquistados, no entanto, atualmente um dos maiores desafios tem sido vencer a violência contra mulheres, já que na sociedade patriarcal em que vivemos ainda predomina a imagem da mulher para o lar. Com a ascensão do movimento feminista, políticas públicas foram criadas no Brasil para ajudar as mulheres na luta por igualdade e respeito. E, atualmente, parte das estratégias sociais para enfrentamento a violência de gênero é a utilização de campanhas publicitárias por instituições públicas e privadas. Diante disso, a presente pesquisa, filiada à Análise de Discurso Materialista, tem como objetivo analisar como se articulam as formações discursivas que permeiam os discursos materializados em oito peças publicitárias de prevenção à violência contra as mulheres da Secretaria de Políticas para Mulheres, Infância e Juventude da cidade de Salvador- Ba publicadas no dia da Mulher, Carnaval e festejos juninos de 2017, identificando as posições -sujeito no discurso. Adotamos alguns conceitos teórico-metodológico da Análise de Discurso Francesa, com prioridade aos estudos teóricos de Michel Pêcheux, em uma abordagem qualitativa. A pesquisa parte do princípio de que a propaganda se constitui como espaço de manifestações ideológicas mediante o poder persuasivo da linguagem publicitária. Assim, verificou-se que os discursos materializados nas peças analisadas estão inseridos em formações discursivas feministas se opondo as ideologias patriarcais. AS FD's feministas se incumbem de buscar a deslegitimação de discursos construídos no período da colonização brasileira, mas ressignificados nos dias atuais, pois, ainda se vive em uma sociedade marcada pelo sexismo.

Palavras-chave: Análise de Discurso. Violência de gênero. Feminismo. Prevenção.

ABSTRACT

For many years, the position occupied by women in society was only ancillary. She was seen as one who was made to be a mother, to take care of the house, of the husband, always submissive to a man (father or husband), becoming a person without space and identity. Through many struggles, some rights have been won, however, one of the greatest challenges has been to overcome violence against women, since in the patriarchal society in which we live the image of women for the home still predominates. With the rise of the feminist movement, public policies were created in Brazil to help women fight for equality and respect. And, currently, part of the social strategies to combat gender violence is the use of advertising campaigns by public and private institutions. In view of this, the present research, affiliated to the Materialist Discourse Analysis, aims to analyze how the discursive formations that permeate the materialized discourses are articulated in eight publicity pieces of violence prevention against women of the Secretariat of Policies for Women, Childhood and Youth from the city of Salvador- Ba published on Women's Day, Carnival and June's festivities in 2017, identifying the positions -subject in the speech. We adopt as theoretical-methodological procedures The French Discourse Analysis, with priority to the theoretical studies of Michel Pêcheux and Eni P. Orlandi, in a qualitative approach. The research starts from the principle that the propaganda constitutes space of ideological manifestations by means of the persuasive power of the advertising language. Thus, it was verified that the discourses materialized in the analyzed parts are inserted in feminist discursive formations opposing the patriarchal ideologies. Feminist FDs are responsible for seeking the delegitimation of discourses constructed in the period of Brazilian colonization, but re-signified in the present day, because, still, one lives in a society marked by sexism.

Keywords: Discourse Analysis. Gender violence. Feminism. Prevention.

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	10
2 PARA UMA ANÁLISE DE DISCURSOS DE PREVENÇÃO À VIOLÊNCIA CONTRA MULHERES.....	13
2.1 DO TEXTO PUBLICITÁRIO AO DISCURSO.....	14
2.3 SUJEITO E FORMAÇÃO DISCURSIVA.....	18
2.4A RELAÇÃO DO DISCURSO COM A EXTERIORIDADE.....	23
3 PUBLICIDADE EPROPAGANDA.....	28
3.1LINGUAGEMPUBLICITÁRIA.....	29
3.2 PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS.....	33
3.3UM BREVE HISTÓRICO DA REDE SOCIAL FACEBOOK.....	34
3.4 AS CORES NAS PROPAGANDAS DE PREVENÇÃO À VIOLÊNCIA CONTRA MULHERES.....	35
4 VIOLÊNCIA CONTRA MULHERES: CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO E MEMÓRIADISCURSIVA.....	38
4.1 VIOLÊNCIA CONTRA MULHERES NOS PRIMEIROS ANOS DE BRASIL.....	39
4.2 VIOLÊNCIA CONTRA MULHERES EM SALVADOR: DA AGRESSÃO VERBAL À VIOLÊNCIA SEXUAL.....	43
4.3 POLÍTICAS PÚBLICAS DE PREVENÇÃO À VIOLÊNCIA CONTRA MULHERES.....	53
4.4 A HISTORICIZAÇÃO DO MOVIMENTO FEMINISTA.....	59
5 METODOLOGIA E ANÁLISE DOCORPUS.....	66
5.1 ANÁLISE DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA DIVULGADA NO MÊS DA MULHER.....	67

5.2 ANÁLISE DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DIVULGADA DURANTE OS FESTEJOS JUNINOS.....	77
5.3 ANÁLISE DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DIVULGADA NO CARNAVAL.....	82
5.4 A RELAÇÃO DE SENTIDOS ENTRE AS PEÇAS PUBLICITÁRIAS ANALISADAS.....	92
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95
REFERÊNCIAS.....	97

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A violência contra as mulheres é um problema que acontece no Brasil desde os primeiros anos de colonização, entretanto, ignorada por predominar na sociedade um pensamento patriarcal. Por muitos anos, as violências física, moral, psicológica e sexual sofridas pelo gênero feminino foram silenciadas. Quando uma mulher era agredida pelo esposo, o que prevalecia era o ditado popular “em briga de marido e mulher, ninguém mete a colher.”

Via de regra, se a mulher fosse abusada sexualmente pelo companheiro e denunciasse, surgiam de imediato as críticas, porque há quem diga que “casada, a mulher tem de cumprir sua obrigação de esposa”, ou seja, manter relação sexual mesmo sem vontade ou indisposta, pois se casou para isso. Quando a violência ocorria na rua, de imediato, procuravam informações sobre as vestimentas, as companhias, porque “pode ser que ela tenha dado lugar”, “porque a carne do homem é fraca” e “mulher que tem de se valorizar.” Assim, a mulher ocupava o lugar de culpada nos discursos materializados na sociedade após algum tipo de violência; mesmo sendo a agredida, buscavam argumentos para culpá-la. E, na maioria das vezes, o agressor não sofria nenhuma punição pelos atos cometidos.

O leitor deve estar questionando por que as informações foram apresentadas no pretérito, visto que mulheres continuam vítimas de diversos tipos de violência nos dias atuais. Sim, ainda se vive em uma sociedade regida pelo patriarcalismo e as mulheres seguem reféns desta estrutura, todavia, tem tido maior oportunidade de defesa em virtude da coragem de mulheres que lutam por igualdade de direitos desde os primeiros anos de Brasil.

Políticas públicas para enfrentamento à desigualdade de gênero começaram a ser desenvolvidas no Brasil a partir das conquistas dos movimentos feministas e, gradativamente, o gênero passou a ser assistido, sendo criado, em 2003, o primeiro Plano Nacional de Políticas para as Mulheres. Com isso, os municípios passaram a criar secretarias ou departamentos para tratamento desta questão. Atualmente, diante do poder persuasivo da linguagem publicitária, uma das estratégias para o enfrentamento da violência contra mulheres, de entidade governamental ou não, é a divulgação de campanhas publicitárias em redes sociais.

A prefeitura da cidade de Salvador-BA não tem feito diferente. A Secretaria de Políticas para Mulheres, Infância e Juventude desenvolve projetos e ações de prevenção à violência e, através da rede social Facebook, tem divulgado campanhas publicitárias em busca da conscientização da população sobre o respeito às mulheres. Assim, diante do poder persuasivo da propaganda e da necessidade de discutir mais sobre o assunto, surge o interesse de entender

como tem funcionado a linguagem publicitária de uma instituição pública no combate e prevenção à violência de gênero contra mulheres.

Por isso, esse trabalho se volta a estudar os discursos materializados nas peças publicitárias da Secretaria de Políticas para as Mulheres, Infância e Juventude da Prefeitura de Salvador-BA veiculadas no Facebook. Logo, o problema dessa pesquisa se apresenta como: quais formações discursivas permeiam os sentidos materializados nas campanhas publicitárias da Secretaria de Políticas para Mulheres, Infância e Juventude da prefeitura de Salvador-BA, especificamente as realizadas em 2017, no Dia da Mulher, Carnaval e festejos juninos? Como essas formações discursivas se articulam no campo do interdiscurso para a emergência de determinados efeitos de sentido materializados na linguagem? E quais posições-sujeito se apresentam?

Para responder aos questionamentos centrais da pesquisa, tem-se como objetivo geral analisar como se articulam as formações discursivas que permeiam os discursos materializados nas peças publicitárias de prevenção à violência contra as mulheres da Secretaria de Políticas para Mulheres, Infância e Juventude da Prefeitura de Salvador-BA publicadas no dia da Mulher, Carnaval e festejos juninos, identificando as posições-sujeito no discurso.

E para alcançar o mesmo, traçaram-se os seguintes objetivos específicos: apontar as principais características do texto publicitário e as adaptações para as redes sociais; levantar as condições de produção do discurso, identificando as situações de fala e aquelas relativas à história e à ideologia; analisar as posições-sujeito nos discursos; identificar as formações discursivas que permeiam os discursos materializados nas peças publicitárias e refletir sobre a articulação entre as formações discursivas para produção de sentidos nas peças publicitárias.

Quanto aos aspectos metodológicos, foi realizada uma pesquisa qualitativa a partir de um *corpus* constituído por campanhas publicitárias de combate à violência contra as mulheres da Secretaria de Políticas Públicas para Mulheres, Infância e Juventude, e publicadas em seu perfil na rede social Facebook, no ano de 2017. A partir de alguns critérios, foram selecionadas três campanhas, um total de oito peças, sendo 3 divulgadas no Carnaval, 2 nos festejos juninos e 3 no mês de comemoração ao Dia da Mulher.

O trabalho foi desenvolvido a partir do aporte teórico e metodológico na Análise de Discurso de linha francesa. A constituição de um *corpus* numa pesquisa discursiva é considerada etapa do procedimento da análise de discurso, pois, segundo Orlandi, “[...] a construção do *corpus* e a análise estão intimamente ligadas [pois] decidir o que faz parte do *corpus* já é decidir acerca de propriedades discursivas” (ORLANDI, 2005, p.63).

São usadas nesse trabalho as noções de discurso, formação discursiva, condições de produção, formação ideológica e forma-sujeito da AD. Esta dissertação é composta de 5 seções a seguir especificadas, tendo como primeira as considerações iniciais. Na seção 2, intitulada **Para uma análise de discursos sobre prevenção à violência contra mulheres**, são apresentados os pressupostos teóricos de Análise de Discurso, destacando as categorias utilizadas na análise do *corpus*. Na terceira seção, denominada **Publicidade e propaganda**, discorreremos sobre as características da linguagem publicitária, esclarecimentos sobre conceitos de Publicidade e Propaganda, além de aspectos relacionados às adaptações da publicidade às redes sociais e informações sobre o funcionamento do Facebook.

Na quarta seção, intitulada **Violência contra mulheres: condições de produção e memória discursiva**, são discutidas as violências sofridas pelas mulheres no período da colonização brasileira, assim como os principais tipos de violência que o gênero feminino sofre atualmente no Brasil, destacando informações sobre a questão em Salvador-BA; são apresentadas também as políticas públicas existentes no Brasil que propiciaram o desenvolvimento de campanhas publicitárias para combate e prevenção e as fases do movimento feminista.

Na seção seguinte, **Aspectos metodológicos e análise do corpus**, são apresentados os aspectos metodológicos utilizados para desenvolvimento da pesquisa e a análise do *corpus*.

Nas considerações finais, refletimos o funcionamento das formações discursivas e posições-sujeito identificadas nos discursos das peças publicitárias analisadas.

2 PARA UMA ANÁLISE DE DISCURSOS DE PREVENÇÃO À VIOLÊNCIA CONTRA MULHERES

Em uma perspectiva de relacionar língua e sociedade, estudos apontam que é através da linguagem que o indivíduo se significa, apresenta suas ideias e o mundo que vive, trazendo as marcas da presença do outro e de si, mesmo não tendo consciência disso e acreditando ser dono de seus dizeres. Entre os estudos que versam a língua e a linguagem dessa forma está a Análise de Discurso francesa (AD), que fundamenta esse trabalho.

Os estudos discursivos surgiram por volta de 1960 na França quando o estruturalismo linguístico estava no auge, como sinaliza Malidier (1994, p.17) — “os anos 60 [...] são os anos do estruturalismo triunfante. A linguística, promovida a ciência-piloto, estava no centro do dispositivo das ciências.” Nesta perspectiva, a língua estava sendo estudada apenas em si e por ela mesma, como um conjunto de unidades que se relacionam organizadamente dentro de um todo, exterior ao indivíduo, sendo o sujeito falante confundido com o indivíduo, desvinculado do mundo e da história, perdendo, pois, seu espaço na história.

Na tentativa de romper com uma linguística estruturalista que via a língua de forma isolada e sem nenhuma relação com o social, o filósofo Michel Pêcheux postulou outra forma de estudar a linguagem, desta vez enquanto discurso. E para fundamentar sua linha de raciocínio, Michel Pêcheux utilizou como suporte teórico a Linguística, o Materialismo Histórico e a Psicanálise. Conforme Gregolin:

Na linguística, com a problematização do corte saussuriano, dando a Saussure o lugar de fundador da linguística como ciência e retomando a sua ideia de “real da língua” na noção de sistema; mas ao mesmo tempo, centralizando a análise semântica, com a ideia da não-transparência do sentido, da não-reflexividade entre signo/mundo/homem. No Materialismo Histórico, por meio da releitura althusseriana de Marx, com a ideia de que há um real da história que não é transparente para o sujeito, pois ele é assujeitado pela ideologia. Na psicanálise, por meio da releitura lacaniana Freud, com a ideia do sujeito na sua relação com o simbólico, pensando inconsciente como estruturado por uma linguagem (GREGOLIN, 2001, p. 03).

A partir de críticas e indagações a estas três linhas do conhecimento, surgiu o objeto de estudo da Análise de Discurso. Conforme Michel Pêcheux, esta nova linha de conhecimento fundamentada a partir de Saussure, Marx e Freud, politicamente heterogênea, tomou forma e desembocou em uma construção crítica que abalou as evidências literárias da autenticidade do vivido, assim como as certezas “científicas” do funcionalismo positivista, pois a língua passou a ser vista também como uma construção ideológica.

Dessa forma, a AD não trata da língua, da sua estrutura sintática nem morfológica, embora se interesse por elas. Como o próprio nome diz, seu objeto de estudo é o discurso. Segundo Orlandi (2005), etimologicamente, a palavra discurso tem a ideia curso, percurso e movimento. E o discurso nesta perspectiva teórica não é fala, capacidade de verbalização, de explicitação verbal. Orlandi explica que:

O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando. Na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história (ORLANDI, 2005, p. 15).

O que se busca é a compreensão da língua fazendo sentido, sendo um trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e sua história. Com o estudo do discurso, Michel Pêcheux estabelece uma relação entre os aspectos extrínsecos à linguagem, para a produção de discursos, e propõe repensar os aspectos históricos sociais de que devem ocupar os estudos sobre a língua e a linguagem.

A teoria do discurso relativizou o conceito de que a língua existe estritamente para a comunicação. Para Pêcheux, a língua não preexiste à interação sujeito-discurso e não deve ser entendida como um simples instrumento de comunicação. Assim, a linguagem não é neutra nem constitui sentido isoladamente. Ela é um lugar privilegiado de manifestações ideológicas.

2.1 DO TEXTO PUBLICITÁRIO AO DISCURSO

Pêcheux (1969) percebeu que, até a década de 60, período a partir do qual escreveu os primeiros textos de teoria do discurso, que os estudos sobre a língua, na maioria das vezes, eram estudar textos, buscando construir significados apenas na estrutura linguística através de respostas a questionamentos, como: “De que fala este texto? Quais são as ‘ideias’ principais contidas no texto? Este texto está em conformidade com as normas da língua na qual ela se apresenta? Quais são as normas próprias a este texto?” (PÊCHEUX, [1969] 2010, p. 59).

Diferente desta perspectiva conteudista de estudo, a Análise de Discurso acredita que a linguagem não é transparente, por isso os sentidos não são construídos isoladamente no próprio texto. E para romper com a análise tradicionalista, ela coloca a seguinte questão: Como este texto significa? E, assim, o texto passa a ser estudado como um espaço de significação, no qual o histórico e o social são levados em consideração na construção dos sentidos. Orlandi (2005) ressalta:

A AD não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade (ORLANDI, 2005, p. 15 e 16).

A língua deixa de ser pensada como tendo a função de exprimir sentido e passa a um objeto o qual uma ciência pode descrever seu funcionamento. De tal modo, o texto será sempre remetido à discursividade e, para se compreender o texto, é preciso remetê-lo ao discurso.

Para algumas vertentes da linguística, texto e discurso são sinônimos. A Linguística Textual, por exemplo, define texto ou discurso sendo uma ocorrência linguística falada ou escrita de qualquer extensão, dotada de unidade sócio-comunicativa semântica e formal. No entanto, a Análise de Discurso distingue esses dois termos. Segundo Orlandi (2005), o texto é o espaço que ocorre a materialização do discurso. “Este é da ordem da imanência e aquele, do domínio da manifestação” (FIORIN, 2012, p. 146). É no texto que o discurso se materializa.

Fiorin (2012) ainda diz que o texto na Análise de Discurso é pensado em sua materialidade (com suas formas, suas marcas e seus vestígios); com historicidade significativa e significada (e não como documento ou ilustração), como parte da relação mais complexa e não coincidente entre memória/discurso/texto.

Conforme Orlandi (2005), a AD trabalha com discurso que é o objeto sócio-histórico em que o linguístico intervém como pressuposto. Portanto, neste trabalho, a palavra discurso não remete à capacidade de transmissão ou representação de pensamento e mundo, mas a um procedimento de constituição de sentidos, afetados pela língua e história. Destarte, o discurso é um fato social e não pode ser compreendido separado do contexto sócio-histórico-ideológico. Na peça publicitária a seguir, pode-se perceber como ocorre a materialização de ideologias na relação da língua com a história.

Figura 1- Peça publicitária de prevenção à violência contra mulheres



Fonte: www.facebook/smpj.salvador

Nesta perspectiva, na peça publicitária identificada como figura 1, o texto se constitui de linguagem verbal e não verbal. E os efeitos de sentido materializados são construídos a partir do contexto histórico-ideológico que nos permite perceber que o sujeito mulher não mais aceita a condição de submissão masculina e exploração sexual que lhe foi imposta historicamente.

A sequência discursiva “O corpo dela não é atração do carnaval.” “Combate à violência contra a mulher e turismo sexual”, seguido do número para efetivação de denúncias e o slogan da Prefeitura de Salvador, é marcada pelo uso de cores (amarelo, azul, verde, preto, branco, vermelho), e as imagens a representar formatos de corpos de mulheres. Em uma análise discursiva, nada é neutro, tudo é ideológico. Assim, o uso dessas cores não simboliza apenas a alegria do Carnaval, mas a independência e a liberdade feminina de viver suas próprias escolhas.

Conforme Pêcheux (1975), os discursos têm sentidos porque em outros lugares ocorreram já-ditos que estão no interdiscurso e significam em “novos” dizeres. Assim, ao afirmar que o corpo da mulher não é atração do carnaval, entende-se que existem dizeres em que a mulher é tida como um dos atrativos carnavalescos. Então, o discurso materializado na peça publicitária busca a deslegitimação de práticas sociais em que as mulheres soteropolitanas são vistas pelos turistas como mais uma “atração” do Carnaval.

E ele se legitima porque vai contra uma discursivização construída no período da colonização em que os homens viam as mulheres negras e indígenas como parte da natureza a ser explorada, sendo isso ainda bem presente na cidade de Salvador por ter sido a primeira

capital do Brasil e recebido muitos negros no período escravocrata. Entretanto, os sentidos estão ressignificados porque as condições de produção são outras, mas as mulheres continuam sendo vistas como um atrativo, ocorrendo nesse caso um processo parafrástico, pois com o achamento das terras pelos portugueses, eles colocaram o corpo da mulher entre os elementos da natureza que poderiam ser explorados.

Já, atualmente, para o Carnaval em Salvador, os turistas compram os pacotes de festas e quando cá chegam veem as mulheres como parte dos atrativos adquiridos para a folia, ocorrendo nesse caso a “coisificação” do corpo feminino. Dessa forma, interpelado por uma formação discursiva de cunho feminista, o sujeito do discurso contraidentifica-se ao discurso que permeia os sujeitos turistas e soteropolitanos que participam da folia em Salvador de que o corpo da mulher está incluso nos atrativos da festa.

Através dos estudos discursivos em textos orais ou escritos, é possível entender a capacidade do homem de significar e significar-se, pois, se leva em consideração os processos e condições de produção da linguagem a partir da análise constituída pela língua, dos indivíduos que a falam e do contexto em que se produz o dizer. Desse modo, os estudos discursivos visam a pensar o sentido “dimensionado no tempo e no espaço das práticas do homem, descentrando a noção de sujeito” (ORLANDI, 2005, p.16).

Ciente de que texto e discurso são termos diferentes na AD, não se pode também confundir discurso com fala, lembrando a dicotomia (língua/fala) de Saussure, pois o objetivo não é colocá-lo em oposição à língua como se esta fosse um sistema único em que tudo permanece com sua natureza social.

Pêcheux, ao formular seu objeto de estudo, não cria uma nova dicotomia. Ele deixa de estudar a função da língua e passa analisar seu funcionamento. “O discurso tem sua regularidade, tem seu funcionamento que é possível apreender se não opomos o social ao histórico, o sistema e a realização, o subjetivo ao objetivo, o processo ao produto” (ORLANDI, 2005, p.21), ou seja, para compreender o funcionamento do discurso, é necessário buscar conhecimentos sociais e extralinguísticos.

Para Fiorin (2012), um discurso não é construído sobre uma realidade, mas a partir de múltiplos discursos. Portanto, a vinculação com a exterioridade é na verdade com outros sentidos. E é essa relação que dá dimensão histórica ao discurso. Assim, o discurso se torna um objeto linguístico e histórico, tornando-o uma constituição linguística, gerada por um sistema de regras que define sua especificidade, ao mesmo tempo, que nem tudo é dizível. A AD possibilita a análise do funcionamento discursivo e de sua inscrição na história.

2.2 SUJEITO E FORMAÇÃO DISCURSIVA

O sujeito na Análise de Discurso é um sujeito discursivo, fundamentalmente histórico e ideológico, que acredita ser dono dos sentidos construídos, no entanto, representa em seu dizer o meio social em que está inserido. Ao longo do desenvolvimento da disciplina, foram três fases distintas que possibilitaram a construção e reconstrução do sujeito da AD, conforme Gregolin (2006).

Os estudos pragmáticos consideravam o sujeito na sua perspectiva individual e subjetiva, como se esse fosse marcado pela consciência e intencionalidade completa, ou seja, o sujeito seria dono de si e origem das palavras. Foi a partir da crítica a essa concepção cartesiana de sujeito, que se abriu espaço para o surgimento da Análise do Discurso de Linha Francesa, tendo como base linguística a crítica ao estruturalismo.

Quando fundada em 1960, a Análise de Discurso, denominada Análise Automática do Discurso ou AD1, foi em busca de um sujeito até então fora das análises linguísticas e, como diz Gregolin, “vai encontrá-lo, em parte, na psicanálise, apresentado como um sujeito descentrado, afetado pela ferida narcísica, distante do sujeito consciente, que se pensa livre e dono de si” (GREGOLIN, 2006, p. 14).

O sujeito assujeitado na AD1 é submetido a uma maquinaria discursiva que torna o discurso fechado em si. Conforme Pêcheux (1983), as máquinas discursivas constituem unidades justapostas. A existência do outro está, pois, subordinada ao primado do mesmo. Nesse período, os discursos analisados eram os considerados de formação ideológica homogênea e menos conflitante, a exemplo dos discursos religiosos e políticos. “Assim, segundo essa concepção de sujeito quem de fato fala é uma instituição, ou uma teoria ou uma ideologia” (MUSSALIM e BENTES, 2001, p. 133). Dessa forma, as análises eram feitas dentro de uma percepção linguística fechada, não visualizando a possibilidade de um discurso relacionado a outros discursos. O sujeito era único e construía apenas um discurso.

Já na segunda fase, o conceito de Máquina Discursiva começa a ser esquecido, dando espaço à noção de Formação Discursiva. E, assim, conseqüentemente, a noção de sujeito sofre algumas mudanças.

A noção de formação discursiva, tomada de empréstimo de Foucault, começa a fazer explodir a noção de máquina estrutural fechada na medida em que o dispositivo da FD está em relação paradoxal com seu “exterior”. Uma FD não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente “invadida” por elementos que vêm de outro lugar (isto é, de outras FD) que se repetem nela, fornecendo-lhe suas evidências discursivas fundamentais (por exemplo sob a forma de pré-construídos e de discursos transversos (PÊCHEUX, 1998, p. 310).

Nesta perspectiva, o sujeito deixa de ser entendido como um meio para fala de uma instituição, teoria ou ideologia, não existindo mais, neste segundo momento, um sujeito marcado pela ideia de unidade, tal como era concebido na AD1. Ele é compreendido como aquele que tem diferentes funções a depender do espaço discursivo que ocupar, porém, apesar da possibilidade de desempenhar diferentes papéis, o sujeito não é totalmente livre, pois tem limitações da formação discursiva a partir da qual enuncia, ou seja, “é dominado por uma formação ideológica que preestabelece as possibilidades de sentido de seu discurso” (MUSSALIM e BENTES, 2001, p. 133).

O sujeito do discurso ocupa um lugar social (lugar de professor, de político, de publicitário) que determina o que pode ou não ser dito naquele contexto. Entretanto, mesmo considerando que ele não é individual, “[...]o sujeito do discurso continua sendo concebido como puro efeito de assujeitamento à maquinaria da FD com a qual ele se identifica” (PÊCHEUX, 2010, p. 310).

Na AD3, a noção de sujeito passa por novas mudanças e é definido de forma menos estruturalista. “Tem-se um sujeito essencialmente heterogêneo, clivado, dividido” (MUSSALIM e BENTES, 2001, p. 134). Pêcheux, na terceira fase da Análise de Discurso, traz uma concepção de sujeito alinhando o subjetivismo de Lacan e a ideologia de Althusser. As noções de sujeitos já existentes são retomadas por Pêcheux e reformuladas, apontando para um diferenciado modo de identificação do sujeito, em que estarão sob o processo da linguagem (significante) na interpelação ideológica e na identificação do sujeito como tal. Com a interferência lacaniana, o sujeito não é mais visto simplesmente como função, posição, pois está entre o consciente e inconsciente, não sendo possível declarar consciência sobre sua fala.

O inconsciente e a ideologia são distintamente mobilizadas, entretanto, juntos irão possibilitar pensar o sujeito um significante em uma cadeia de significados. Ademais, para a AD, conforme ressalta Orlandi (2005), o sujeito é constituído da relação da linguagem com a ideologia, na relação da língua/história; o indivíduo, quando invocado pela ideologia a ser sujeito do seu dizer, submete-se às determinações da história e da língua, assujeitando-se. Nesta perspectiva, o sujeito não pode ser reduzido à pessoa que fala “eu falo”, não deve ser entendido como dono do próprio discurso.

A constituição do sujeito está atrelada à história, pois a sua fala é construída a partir de um determinado lugar, espaço, de uma determinada sociedade; são representações históricas e sociais. Dessa forma, como um ser construído pela sociedade, articula o seu discurso em relação ao discurso do outro.

Com base na teoria aventada, o discurso é um espaço privilegiado de manifestações ideológicas, sendo o sujeito interpelado pela ideologia para reproduzir o que será dito sem ter consciência disso. Diante das relações sociais, resultado das relações de classe, “podemos falar de uma relação de uma formação ideológica para caracterizar um elemento suscetível de intervir, tal como uma força confrontada a outras, na conjuntura ideológica característica de uma formação social em um dado momento” (PÊCHEUX, 2010, p. 72 e 73).

Pode-se perceber que, apesar de ter algumas características distintas, o sujeito, nas três fases da Análise de Discurso, não é dono de seu dizer. “[...]Ou temos um sujeito que sofre as coerções de uma formação ideológica e discursiva, ou temos um sujeito submetido à sua própria natureza inconsciente” (MUSSALIM e BENTES, 2001, p. 135). Um exemplo disso são os esquecimentos 1 e 2 tratados por Pêcheux e Fuchs (1975).

De acordo os autores, o sujeito passa por duas formas de esquecimentos. No esquecimento número 1, “se coloca como a origem do que diz, a fonte exclusiva de seu discurso” (BRANDÃO, 2006, p. 82). Também chamada de esquecimento ideológico, ele é da veemência do inconsciente e é resultado do modo que somos afetados pela ideologia. Por esse esquecimento, tem-se a ilusão de ser origem do dizer, quando, na verdade, produzimos sentidos reconstruídos. O sujeito não é origem nem fonte de sentido, mas inconscientemente acredita ser dono de seu dizer.

Já no esquecimento número 2, “o sujeito retoma o seu discurso para explicar a si mesmo o que diz, reformulá-lo mais adequadamente para aprofundar o que pensa” (BRANDÃO, 2006, p. 82). Esse esquecimento dá a impressão da realidade do pensamento. Essa impressão, chamada de ilusão referencial, deriva do fato dos indivíduos acreditarem que há uma relação direta entre pensamento, linguagem e mundo, de tal forma que se imagina que o pronunciado só pode ser dito com aquelas palavras, ou seja, o indivíduo acredita ter consciência dos sentidos construídos e que pode controlá-los.

Pode-se perceber que os dois esquecimentos são relacionados aos conceitos de assujeitamento ideológico e interpelação ideológica, os quais fazem com que cada indivíduo, que tem a impressão de ser senhor de suas próprias vontades, seja levado a ocupar seu espaço e identificar-se ideologicamente com os grupos ou classes sociais de uma determinada posição social.

Pêcheux também apresenta as diferentes modalidades de desdobramento do sujeito apresentando as formas-sujeito. Para ele, é pela forma-sujeito que o sujeito do discurso se inscreve em uma determinada FD. Conforme o fundador da AD:

[...] a forma-sujeito tende a absorver-esquecer o interdiscurso no intradiscurso, isto é, ela simula o interdiscurso no intradiscurso, de modo que o interdiscurso aparece como o puro “já-dito” do intradiscurso, no qual ele se articula por “co-referência” (PÊCHEUX, 1997a, p. 167).

Esse acontecimento pode ser entendido como a incorporação/simulação do interdiscurso. Dessa forma, nos discursos de prevenção à violência contra mulheres, o sujeito do discurso vai ao interdiscurso e retira apenas o que lhe interessa, levando em consideração todos os saberes sobre violência contra mulheres, luta dos movimentos feministas, saberes institucionais e do senso-comum, e aciona apenas o que lhe é pertinente, identificando com a forma-sujeito do discurso de prevenção à violência contra mulheres.

Como já mencionado, na primeira etapa da AD, a forma-sujeito do discurso apresenta-se com intensa unicidade, principalmente porque coloca o que chama de tomada de posição.

a tomada de posição resulta de um retorno do ‘Sujeito’ no sujeito, de modo que a não-coincidência subjetiva que caracteriza a dualidade sujeito/objeto, pela qual o sujeito se separa daquilo de que ele ‘toma consciência’ e a propósito do que ele toma posição, é fundamentalmente homogênea à coincidência-reconhecimento pela qual o sujeito se identifica consigo mesmo, com seus ‘semelhantes’ e com o ‘Sujeito’. O ‘desdobramento’ do sujeito - como ‘tomada de consciência’ de seus ‘objetos’ - é uma reduplicação da identificação.. (PÊCHEUX, 1998, p. 172).

Então, a partir do definido por Pêchêux na citação mencionada, a forma-sujeito como é apresentada nesse momento da teoria demonstra bastante unicidade, sendo o desdobramento da maneira que a formação discursiva era concebida. Todavia, em uma nova fase, o precursor da AD tratou de reconstruir a noção de “forma-sujeito”, não a apresentando mais de forma unívoca, mas apresentando modalidades de forma-sujeito, de sorte que, em um artigo, Indursky tratou de explicá-las.

De acordo com Indursky (2003), a primeira modalidade chamada por Michel Pêcheux de superposição acontece quando existe uma identificação plena do sujeito do discurso com o sujeito universal (forma-sujeito). Essa superposição aponta para a “unicidade imaginária do sujeito” (PÊCHEUX, 1988, p.163). Já a segunda modalidade acontece quando o sujeito do discurso, por uma “tomada de posição”, contrapõe-se à forma-sujeito que seleciona os dizeres da formação discursiva que se identifica. Nesta modalidade, há um distanciamento dos saberes da forma-sujeito, levando o sujeito do discurso a contrair-se com a FD pela qual é interpelado. E essa modalidade leva o sujeito do discurso a ser visto como mau-sujeito.

Pêchêux também apresenta a terceira modalidade que, segundo Indursky (2003), o sujeito do discurso desidentifica-se de uma formação discursiva e sua respectiva forma-sujeito

para identificar-se com outra formação discursiva e sua forma-sujeito. Entretanto, esta desidentificação não representa a “liberdade” do sujeito do discurso. Para Pêcheux, essa fase é uma tomada de posição não subjetiva, que leva o sujeito ao trabalho de “transformação-deslocamento” da forma-sujeito. Ele diz ainda que:

a ideologia ...não desaparece; ao contrário, ela funciona de certo modo às avessas, isto é, sobre e contra si mesma, através do ‘desarranjo-rearranjo’ do complexo das formações ideológicas (e das formações discursivas que se encontram intrincadas nesse complexo) (PÊCHEUX, 1988, p.217-218).

Vale dizer que as noções de formação discursiva e forma-sujeito estão entrelaçadas, sendo a heterogeneidade da formação discursiva resultado do desdobramento da forma sujeito. Na figura 1, por exemplo, identificou-se que o sujeito do discurso tende a alinhar-se à forma-sujeito de uma formação discursiva de cunho feminista, pois as ideologias que perpassam o discurso se identificam com as práticas sociais desta FD, sendo visto, pois, como um bom-sujeito.

O discurso é anterior ao indivíduo, entretanto, isso não significa que não se construam novos sentidos quando reproduzidos. O fato é que eles existem antes de nós. “[...] eles se realizam em nós em sua materialidade. Essa é uma determinação necessária para que haja sujeitos e sentidos. Por isso que dizemos que o esquecimento é estruturante” (ORLANDI, 2005, p. 35 e 36). Assim, quando um sujeito realiza um enunciado, ele utiliza discursos já-ditos que retornam ressignificados, isso se torna possível por causa do interdiscurso que, segundo Santana Neto:

[...]funciona como o lugar onde se arquivam todos os discursos (dominantes e não dominantes), e a memória discursiva, ao recorrer ao interdiscurso, traz apenas aquilo que lhe interessa para alimentar a formação discursiva (SANTANA NETO, 2013, p. 15).

Portanto, o sujeito das peças publicitárias de prevenção à violência contra as mulheres da Secretaria de Políticas Públicas para à Mulher, Infância e Juventude tem a ilusão de ser dono do seu dizer, no entanto, reproduz discursos já-ditos que são retomados mediante a formação discursiva que estão inseridos. É a formação discursiva que possibilita a constituição do sujeito social proposto pela Análise de Discurso.

Para explicar como os discursos e os sujeitos funcionam e se significam em uma cadeia de vários significados, Pêcheux passa a utilizar a noção de formação discursiva.

O sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma preposição, etc, não existe “em si mesmo” (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, as expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas). Poderemos resumir essa tese dizendo: as palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas proposições, isto é, em referência às formações ideológicas (no sentido definido mais acima) nas quais essas posições se inscrevem. Chamaremos, então, de formação discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o *que pode e deve ser [...] (PÊCHEUX, [1975] 1997, p. 160).*

Segundo Pêcheux e Fuchs (1975), uma formação ideológica comporta uma ou várias formações discursivas interligadas que determinam o que pode e deve ser dito. Assim, os sentidos das palavras são modificados de acordo às posições daqueles que a empregam, ou seja, o sujeito. Na visão dos autores, as palavras mudam de sentido ao mudar de uma formação discursiva para outra.

Para se compreender o discurso, é necessário identificar a que formação discursiva o sujeito está inserido. Assim, entende-se que os sentidos não estão pré-determinados por características da língua, nem a FD pode ser pensada como blocos homogêneos que funcionam automaticamente, pois são constituídas pela contradição, sendo heterogêneas nelas mesmas.

2.3 A RELAÇÃO DO DISCURSO COM A EXTERIORIDADE

O discurso não significa por si só. Para ter sentido, é preciso relacioná-lo à exterioridade. E para explicar esse processo de significação do discurso, Pêcheux e Fuchs (1975) formularam a noção de condições de produção após repensarem a concepção de sujeito “não subjetivo” formulada na AAD-1969, tendo em vista “que a ideologia interpela o indivíduo em sujeito” pela ocupação de um lugar social, ou seja, uma posição no discurso que torna a língua não transparente e carregada de efeitos de sentidos. De acordo Pêcheux (2010, p.78), “[...]é impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma sequência linguística fechada sobre si mesma, mas que é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido das condições de produção[...].”

Em um estudo do discurso, a exterioridade da língua sempre é levada em consideração, pois, de acordo os postulados da AD, é o contexto histórico, em sentido mais amplo, e o situacional da enunciação que possibilitam a compreensão e construção dos sentidos.

Segundo Orlandi (2005), as condições de produção compreendem os sujeitos e a situação. A memória também faz parte das condições de produção. Elas podem ser compreendidas a partir de dois aspectos distintos: um mais imediato e outro mais amplo. Em sentido restrito, as condições de produção são as circunstâncias da enunciação já tencionadas como formações imaginárias, é o contexto imediato em que os dizeres foram ou são articulados.

No sentido amplo, abarcam o contexto sócio-histórico, ideológico, da produção do discurso. É neste contexto que trazemos os elementos de como a sociedade mobiliza saberes que vão constituir os dizeres proferidos. Assim, as condições de produção das campanhas em análise se constituem do processo de dominação masculina sofrida pelas mulheres ao longo da história do Brasil, a objetificação da mulher soteropolitana na divulgação do Carnaval de Salvador-BA e a luta dos movimentos feministas para a implantação de políticas públicas de combate e prevenção à violência contra as mulheres.

Ferreira (2001, p. 13) ressalta que as condições de produção fazem parte da exterioridade da língua e são responsáveis pelo estabelecimento das relações de força no interior do discurso, mantendo com a linguagem uma relação necessária, pois constituem, com ela, o sentido do texto.

A memória também faz parte das condições de produção para construção, reconstrução e ressignificação de sentidos dos discursos. Para Pêcheux (1996), todo discurso se forma a partir de uma memória e do esquecimento de outro. Os sentidos vão se estabelecendo no encontro com outros sentidos. A memória discursiva é um saber que possibilita que palavras tenham sentido. Esse saber corresponde a algo falado anteriormente, em outro lugar, a algo “já dito”, entretanto ainda continua alinhavando os discursos.

A memória seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os implícitos “(quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível (PÊCHEUX, 1999, p.52).

Assim, a memória é um espaço de várias facetas que possibilita, ao mesmo tempo, a repetição dos pré-construídos, mas que também se reinventa, desloca e reconstrói mediante um acontecimento que lhe conduz a isso. Embora os estudos em Análise de Discurso francesa tenham iniciado em 1960, Michel Pêcheux conceituou a noção de memória discursiva em 1983, afirmando que ela não pode ser compreendida no sentido psicológico “de memória individual”, mas como uma memória social construída ao longo da história.

A memória discursiva é entendida numa esfera coletiva e individual, sendo responsável por produzir condições essenciais para o funcionamento do discurso, não podendo, assim, ser

comparada com as lembranças pessoais. Ela possibilita a retomada de já-ditos, ressignificando-os no acontecimento discursivo.

A memória, assim, pode ser considerada como o espaço de retomadas de discursos anteriores, porém não pode ser resumida a isso, tendo em vista que é também espaço balizador de embate entre forças ideológicas que lutam para restabelecer os implícitos e forças antagônicas para desestabilizar os já-ditos. Assim, “o sujeito ao produzir seu discurso, realiza sob regime de repetibilidade, mas afetado pelo esquecimento, na crença de ser origem daquele saber” (INDURSKY, 2011, p. 68 e 69).

É a partir dos processos metafóricos que os discursos implícitos na memória retornam com novos sentidos, levando em consideração a formação discursiva em que o sujeito está posicionado. Pêcheux (1969) define efeito metafórico como efeito semântico por um deslizamento de sentido. Para ele, “não se passa necessariamente de uma sequência discursiva para outra apenas por uma substituição, mas as duas sequências estão ligadas uma à outra por uma série de efeitos metafóricos” (PÊCHEUX, 1969, p.99).

Nessa acepção, a metáfora não funciona nem como comparação nem desvio, mas um processo de mudança que se dá num processo contínuo de deslizamentos, por meio do qual se pode chegar ao lugar da interpretação como também ao lugar da historicidade. A historicidade pode ser compreendida como a relação constitutiva entre a linguagem e a história, ou seja, é a forma que a história se inscreve no discurso. Isso significa que as palavras e expressões não têm sentidos por si mesmas, e que não existem sentidos sem metáforas, pois os sentidos sempre se apresentam na relação que uma palavra ou uma expressão tem com outras palavras e expressões relacionadas a historicidade.

O efeito metafórico se constitui na relação entre os processos parafrásticos (o mesmo) e os polissêmicos (o diferente). Assim, “[...]os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória” (ORLANDI, 2005, p. 36). A paráfrase figura como reformulação ou como atividade efetiva de reformulação.

A polissemia se contrapõe à paráfrase e joga permanentemente com o equívoco, sendo definida como deslocamento, ruptura no processo de significação. A polissemia caracteriza-se pela emergência do diferente, e, portanto, da multiplicidade de sentidos no discurso e pode ser percebida em diferentes situações discursivas. A tensão existente entre processos parafrásticos e polissêmicos permite a continuidade como a ruptura, mas, como argumenta Orlandi (2005), em todo dizer há algo que se mantém e, ao mesmo tempo, direciona-se para novos sentidos.

No entanto, ainda de acordo com Orlandi (2005), não existem paráfrases perfeitas, por isso é necessário definirmos o que é sinonímia sintática, ou seja, devemos levar em

consideração um determinado fator (a história) que orientará o sentido desse tipo especial de sinonímia, pois geralmente os processos parafrásticos estão carregados de sentidos. O que ocorre na paráfrase é a superposição parcial de sentidos.

Os sentidos, à força de se repetirem, podem acabar por se modificar, de modo que as redes discursivas de formulação, formadas a partir do regime de repetibilidade, vão recebendo novas formulações que, ao mesmo tempo, vão se reunindo às já existentes, vão atualizando as redes de memória. Tais formulações podem trazer o mesmo sentido e, nesse caso, produzem relação de metáfora em que uma palavra é tomada pela outra, mas produzindo um mesmo sentido, tal como ocorre em uma matriz parafrástica que funciona como uma matriz de sentido (INDURSKY, 2011, p. 74).

A autora ainda ressalta que através da repetição pode ocorrer um deslizamento, ocorrendo uma ressignificação, uma quebra do regime de regularização dos sentidos estabelecidos dentro de uma FD, sendo que isso pode ocorrer pelo fato do sujeito do discurso se contra-identificar com algum sentido ou, de alguma forma, identificar-se a outros discursos. Essas mudanças são viáveis pelos processos semânticos que se instauram no discurso. Com isso,

percebe-se que os sentidos, pelo trabalho que se instaura sobre a Forma-sujeito, podem atravessar as fronteiras da FD onde se encontram, e deslizarem para outra FD, inscrevendo-se, por conseguinte, em outra matriz de sentido. Ao migrarem, esses sentidos passam a ser determinados por outras formas de ideologia (INDURSKY, 2011, p. 75).

E essas mudanças nas filiações dos sentidos tornam-se possíveis, pois ao ocorrer o deslocamento, os sentidos são ressignificados.

A paráfrase e a polissemia envolvem mais que estruturas linguísticas, formas sintáticas. Envolvem também a condição em que os participantes estão envolvidos: o locutor com sua elaboração e o interlocutor com sua interpretação. As palavras trazem sentidos que vão muito além da sua forma, pois é a história que dá o sentido às mesmas, e isto é perceptível em nossas análises. Vale ressaltar que a memória possibilita a retomada de dizeres construídos dentro da formação discursiva em que o sujeito está inserido, como salienta Santana Neto:

[...]ela diz respeito aos enunciados que se inscrevem na formação discursiva, no interior da qual eles recebem seu sentido. Isto significa que a memória discursiva cobre apenas os sentidos institucionalizados pela forma-sujeito no âmbito de uma formação discursiva (SANTANA NETO, 2013, p.52).

Muito se compara a memória discursiva ao interdiscurso. Entretanto, na memória discursiva estão presentes apenas os sentidos autorizados pela forma-sujeito. Já o interdiscurso

é constituído por tudo que já foi dito, transformando-se em um grande complexo de formações discursivas, pois estão aglomerados todos os sentidos já construídos.

O interdiscurso não é lotado de lacunas. Ao contrário. Ele se apresenta totalmente saturado. Esta é a natureza do interdiscurso: reunir todos os sentidos produzidos por vozes anônimas, já esquecidas. E é por comportar todos os sentidos que ele se distingue da memória discursiva (INDURSKY, 2011, p. 75).

Santana Neto (2013) acrescenta ainda que o interdiscurso é o espaço em que são arquivados todos os discursos, sendo que a memória discursiva, ao recorrer a ele, traz somente o que lhe interessa em determinada formação discursiva.

Nesta perspectiva, compreende-se que todos os discursos fazem parte do interdiscurso e eles são suscitados para a memória a depender da formação discursiva do sujeito, ou seja, todos os discursos já ditos sobre mulheres fazem parte do interdiscurso, a memória suscita apenas os que pertencem à formação discursiva em que o sujeito do discurso das peças em análise está inserido.

3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A linguagem está em constante mudança, adequando-se ao contexto histórico e cultural dos homens. A linguagem publicitária é um exemplo de como a língua tem buscado adequação para acompanhar as necessidades e evolução do ser humano. Ela deixou de ser divulgada apenas nos meios de comunicações tradicionais (rádios e televisões) e passou a estar em todos os lugares, tendo como exemplo, as paredes de casas, rótulos, outdoors, folhetos, busdoors e as redes sociais. O texto publicitário tem se inovado e renovado a fim de atingir seu público alvo.

Ao pensar em texto publicitário, surge uma dúvida em relação ao conceito de publicidade e propaganda. O termo publicidade é oriundo do latim *publicus*, que significa tornar público, já o termo propaganda é gerúndio latino do verbo *propagare* que quer dizer: propagar, multiplicar, estender, difundir. Embora utilizados como sinônimos, os dois termos têm significados diferentes. Conforme Rabaça e Barbosa citado por J. B. Pinho:

[...] em geral, não se fala em *publicidade* com relação à comunicação persuasiva de ideias (neste aspecto, propaganda é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais etc.); por outro lado, a publicidade mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação de ideais (tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente uma persuasão) (RABAÇA E BARBOSA *apud* PINHO, 2010, p. 16).

Os dois termos variam de sentidos a depender do país. Na língua inglesa, o termo propaganda é utilizado apenas para divulgação de ideias, principalmente, política, e a propaganda comercial é chamada de *advertising*. Já na língua portuguesa, publicidade tem um significado mais voltado para a venda de produtos, sendo a propaganda para a venda de ideias e serviços.

Os vocábulos são vistos de forma distinta também por Silva (1976). Ele apresenta dois significados para o termo propaganda, sendo um comercial e o outro político. No significado comercial acontece a divulgação de anúncio com o intuito de influenciar o consumidor ao ato da compra. No sentido político, o referido autor salienta que ocorre a propagação de informações, doutrinas e opiniões com o intuito de promover mudanças no comportamento e ações das pessoas.

Apesar dos diferentes sentidos apresentados, os dois termos, neste trabalho, serão utilizados indistintamente, levando em consideração o conceito apresentado pelas “Normas-Padrão da Atividade Publicitária”, desenvolvidas de acordo a Lei nº 4680-65 e dos decretos nº 57690-66 e 2262-97, que citam, no capítulo 1, linha 1.1 que “Publicidade ou Propaganda: é

nos termos do art. 2º de dec. nº 57.690-66 qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado” (Conselho Executivo Nacional de Normas Padrão, 1998, p. 5). E, nessa perspectiva, compreendidos como “um conjunto de ações que objetivam esclarecer, informar, divulgar, informar, persuadir, convencer, cativar ou conduzir o objeto-alvo a que ela se destina a um comportamento pré-identificado” (SENNA, 2003, p. 119). Isso revela que a propaganda mexe com as emoções dos envolvidos no processo de interação.

3.1 A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

A palavra persuasão é sempre relacionada com a publicidade por causa da sua função de convencimento a respeito de um produto, marca, serviço ou uma ideia. Para Sant’Anna (1998, p.77), “a publicidade é uma das maiores forças da atualidade. [...] Cria estados de oposições para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou resolução de problemas.” Ou seja, a linguagem publicitária tem buscado se adequar à realidade vigente para continuar levando a informação com êxito. E, para isso, tem utilizado também a linguagem não verbal.

Sandaman (2007) compara o poder persuasivo da linguagem publicitária ao da retórica, pois ambas trabalham a arte de convencer e levar à ação por meio da palavra, entretanto, salienta também que:

[...] a linguagem da propaganda, se distingue, por outro lado como a literária, pela criatividade, pelos busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que isso lhe infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional, e, em certo sentido, da competência linguística abstrata geralmente aceita (SANDAMAN, 2007, p.12).

Com o surgimento da mídia, a publicidade deixou de ser a “arte de vender” pela letra impressa e tornou-se uma técnica de comunicação de massa, utilizada não apenas para venda de produtos, mas de serviços e ideias. E passou a recorrer ao valor comunicativo da imagem, que é um elemento importante para a divulgação da informação ou produto de forma mais rápida.

Além da linguagem não verbal, as propagandas têm se apropriado das figuras de linguagem para atingir o receptor. Para Sandaman, (2007), estilística é aquilo que diferencia

essa linguagem de modo geral, assim como os recursos expressivos especiais ou comunicacionais especiais. Em relação a esse aspecto, o autor acrescenta que com o objetivo de chamar atenção do consumidor e, por consequência, provocar seu interesse pelo anúncio, o publicitário pode se utilizar de:

- Variação linguística – com o objetivo de chamar atenção do interlocutor, o coloquial é apresentado de diversas formas. São utilizados termos, gírias e até pronomes de tratamentos mais informais. Apesar da língua portuguesa ser um código linguístico de entendimento em todo o território, há expressões próprias de cada região que são utilizadas a depender do público alvo;

-Empréstimos linguísticos – a utilização de palavras de outros idiomas em substituição de termos próprios do vernáculo. Geralmente, há utilização de palavras estrangeiras, pois consideram mais adequadas ou elegantes, isso varia do público alvo. Os anúncios publicitários brasileiros usam com frequência termos de origem inglesa;

Aspectos (orto)gráficos – são utilizadas diferentes grafias com o objetivo de criar efeitos expressivos especiais e assim chamar atenção do destinatário para o que está sendo anunciado;

- Aspectos fonológicos – a rima, a aliteração e o ritmo são os aspectos fonológicos mais utilizados em propagandas. Esse fenômeno é usado para que aconteça com mais facilidade a memorização da mensagem da publicidade, sendo esse aspecto bastante utilizado nas peças publicitárias em análise;

Aspectos morfológicos – nas construções publicitárias se sobressaem os cruzamentos vocabulares, as prefixações intensivas, as sufixações com morfemas de grau e ressegmentação de palavras complexas;

Aspectos sintáticos – são utilizados simplicidade estrutural, topicalização, coordenação, paralelismo, simetria e combinações estilísticas;

Aspectos semânticos – os vários sentidos das palavras são bastante explorados nas propagandas. Há a utilização da polissemia e da homonímia, da conotação e da denotação, além da antonímia;

Aspectos contextuais – formado por uma estrutura de título, texto e assinatura, que faz parte de texto ou contexto maior em que se soma a imagens e, às vezes, sons ao texto linguístico.

Linguagem figurada – utilização exacerbada de figuras de linguagens, a exemplo de metáfora, metonímia e personificação.

Pode-se perceber a presença de alguns aspectos linguísticos pontuados por Sandaman (2007) nas peças em análise, tendo como exemplo a seguinte:

Figura 2- Peça divulgada no Carnaval 2017



Fonte: www.facebook/smpj.salvador

Na figura 2, por exemplo, nota-se a presença de aspectos fonológicos, como a repetição de sons e palavras no intuito de facilitar a memorização da mensagem; os sentidos de algumas palavras ultrapassam os dicionarizados, ocorrendo nesse caso, a exploração dos aspectos semânticos; além disso, há a junção da linguagem verbal e não-verbal e uso de um empréstimo linguístico que é a palavra “brodinho”. Então, o anunciante, interpelado ideologicamente, utilizou-se de diferentes recursos para a construção da peça publicitária que materializa diversos sentidos.

Como já mencionado, propaganda não existe apenas para venda de produtos e serviços. A publicidade tem seguido caminhos para além do espaço mercadológico e econômico, em consequência disso tem ocorrido resultados não apenas comerciais, mas também educacionais e socioculturais. As instituições públicas e não governamentais têm utilizado esta ferramenta para divulgar ideias e serviços e contribuir para a tomada de consciência de um novo pensar e agir. A Secretaria de Políticas para as Mulheres, Infância e Juventude de Salvador-BA tem realizado campanhas publicitárias a fim de combater a violência contra as mulheres, a qual tem crescido nos últimos anos na capital baiana.

Conforme Sampaio (1997), pode-se definir uma campanha publicitária como a soma de diversos esforços publicitários e integrados para cumprimento de determinado objetivo, seja a venda de produtos, serviços ou ideias. Ainda segundo o autor, a campanha se diferencia do anúncio ou comercial isolado pela quantidade de peças utilizadas. Além disso, em uma campanha há sempre um mesmo tema que norteará todas as peças publicitárias.

O tema da campanha é o elemento que integra suas diversas peças de comunicação, uma vez que está presente em todas elas. O tema da campanha também é a essência daquilo que é mais importante dizer em toda campanha[...] às vezes, um tema da campanha não é expresso através de palavras, mas sim por elementos visuais, sonoros ou gráficos (SAMPAIO, 1997, p182).

Nessa pesquisa, ocorre o estudo de três campanhas publicitárias cujo tema é a prevenção à violência contra as mulheres. Mesmo quando realizada em forma de campanha, “a publicidade em seu eixo funcional alia a si mesmo e elementos de estudo antropológico, social e cultural, sendo ela mesma certa antropologia autônoma do discurso comunicacional e da propaganda” (BARRETO, 2007). É notório, nas propagandas da instituição, a junção dos recursos estilísticos e aspectos socioculturais para a construção de um discurso de combate e prevenção à violência contra as mulheres.

Figura 3- Peça divulgada no mês da mulher 2017



Fonte: www.facebook/smpj.salvador

Na peça, identificada como figura 3, pode-se observar o jogo de recursos estilísticos para chamar a atenção do público alvo, pois se identifica a junção da linguagem verbal e não-verbal, a ambiguidade na frase “respeito cabe em todas as medidas”, além do uso de palavras e

expressões que relativizam seus significados a depender da formação discursiva que estiverem inseridas. Assim, a palavra “ousada” para caracterizar a mulher em uma FD feminista soa positivamente, entretanto em uma FD machista, a mesma palavra para adjetivação da mulher tem sentido negativo.

3.2 A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

Com o advento das novas tecnologias, a publicidade teve de se adequar para vender seus produtos e ideias. Por muito tempo, as instituições públicas usaram apenas os meios de comunicação tradicionais, como rádio e TV, para propagação de seus serviços, entretanto a sociedade mudou, as pessoas mudaram e, por isso, assim como as instituições privadas, as públicas tiveram de adaptar-se para que suas ações fossem notadas, pois conforme Patriota e Ferreiro, 2006, as mídias de massa eram as grandes responsáveis por garantir o sucesso das campanhas publicitárias, mas hoje se mostram saturadas e com um retorno bem baixo em relação ao oferecido anos atrás.

Após uso intenso de rádio e TV, passou-se a utilizar cartazes, panfletos e outdoor, e, atualmente, para chamar atenção do público alvo, as empresas têm investido em propagandas nas redes sociais. Nos últimos anos, elas têm ocupado um espaço significativo na vida das pessoas, principalmente após o acesso à internet pelo celular. No que se refere à plataforma digital de compartilhamento de conteúdo, as mídias sociais entram em cena, pois são um conjunto de todos os tipos e formas de mídias digitais colaborativas (Torres, 2009). Dessa forma, compreendemos que as redes sociais estão nesse formato, na medida em que as mídias sociais são mais amplas, formando um espaço de sites e ferramentas que possibilitam o compartilhamento de diferentes conteúdos, ideias e informações.

As novas mídias possibilitaram uma alteração no modelo de comunicação. O usuário antes era mediado pelos meios de comunicação em um sistema hierarquizado, onde o conteúdo era filtrado e disponibilizado de acordo com os interesses dos meios. Com o advento da internet e a criação das plataformas digitais, uma nova cultura foi se formando, a cultura digital, a qual promoveu até certo ponto uma quebra de barreiras entre o produtor e o receptor de conteúdo, tornando esse esquema de comunicação hierarquizado insuficiente (ALVES e ROCHA, 2003).

A propaganda na internet, que era feita apenas por diferentes tipos de banners, passou a ser divulgada de forma mais atrativa com os avanços tecnológicos, tendo como exemplo as

redes sociais. Então, ao mesmo tempo que as pessoas estão olhando fotos, notícias, visualizam diferentes tipos de propagandas sem necessariamente clicar em um link específico. Sobre essa nova forma de fazer propaganda, Branzelli e Gusatti (2017) apontam que a internet oferece várias ferramentas amplamente utilizadas e que dão força à mensagem publicitária, destacando aplicativos para compartilhamento de fotos, de vídeos, de jogos e de músicas.

Das novas ferramentas para a Publicidade, as redes sociais, conforme Carvalho (2017), são as que mais oferecem possibilidades de chegar aos diferentes tipos de consumidores e com um custo baixo. Outrossim, o uso das redes sociais tem crescido muito, então as empresas que conseguem se manter nas redes, consequentemente influenciam a vida dos usuários. Diante disso, a ideia da Secretaria de Políticas Públicas para as Mulheres, Infância e Juventude é usar esse poder das redes para divulgar a necessidade de combater a violência contra mulheres, entre outras ações que são divulgadas na Fanpage.

3.3 UM BREVE HISTÓRICO DA REDE SOCIAL FACEBOOK

O Facebook foi criado nos Estados Unidos em fevereiro de 2004 por três alunos da Universidade de Harvard: Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Inicialmente, era uma página social limitada aos estudantes de Harvard, posteriormente estendida para Tecnologia de Massachusetts, à Universidade de Boston, ao Boston College e aos alunos de Stanford, Columbia e Yale. Nesse período, a rede social era conhecida como theFacebook.

Atualmente, o facebook é aberto a qualquer pessoa do mundo e conta com mais de 450 milhões de usuários, tendo como objetivo ser um espaço em que as pessoas possam se encontrar, compartilhar imagens e opiniões. O Facebook tem funcionado como uma extensão da vida do usuário, sendo feito por muitos de diário, tornando-se um companheiro para todas as horas. Colocam fotografias de registros do cotidiano, opiniões e impressões da realidade, relatos e desabafos.

Ao longo dos anos, o Facebook evoluiu muito, ficando cada vez mais interativo. Em 2007, lançou um plano para divulgação de classificados de forma gratuita.

Apesar de, em sua essência, ter sido criada para interação entre amigos e familiares, em consequência de sua grande aceitação, a rede passou a ser um excelente meio para propagandas, em que instituições governamentais e privadas passaram a criar perfis para divulgar suas marcas, produtos e ideias de modo interativo.

No que se refere a instituições governamentais, sempre houve a necessidade de passar informações dos trabalhos realizados aos demais membros da comunidade e isso se dava por meio de cartazes, placas, TV e rádio, exceto os documentos que precisavam ser lidos no alto de tribunas.

Com o surgimento das novas tecnologias e redes sociais, as entidades governamentais sentiram a necessidade de se adequar para continuar garantido acesso à informação para a população que tem se afastado cada vez mais das chamadas mídias de massa, que é o rádio e a TV. Além disso, uma das maiores vantagens de utilizar a internet na comunicação pública é o baixo custo e a possibilidade de “proporcionar um meio de interação através do qual o público e os políticos podem trocar informações, consultar e debater, de maneira direta, contextualizada, rápida e sem obstáculos democráticos” (MAIA, 2002, p.48). Dessa forma, o uso de sites oficiais e redes sociais por instituições governamentais é um recurso que favorece a participação da população na gestão pública.

A Secretaria de Políticas Públicas para as Mulheres, Infância e Juventude da prefeitura de Salvador-BA criou em 2016 uma fanpage no Facebook para divulgação dos serviços e ações realizadas pela pasta. Na página, são colocadas informações de encontros, de reuniões e de eventos organizados pela Secretaria, além disso, todas as campanhas publicitárias feitas pela instituição são propagadas também nessa plataforma. Por falta de divulgação, talvez, apenas 1.229 pessoas curtiram a página. Nota-se que as redes sociais são um importante espaço para circulação e construção de sentidos.

3.4 AS CORES NAS PROPAGANDAS DE PREVENÇÃO À VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES

As cores sempre estiveram presentes na história do homem. Desde que uma criança abre os olhos e consegue, de fato, ver o mundo, já percebe que faz parte de um mundo cheio de formas e diferentes cores. Conforme Farina *et al.*, pode-se compreender como cor “tudo para expressar uma sensação visual que nos oferece a natureza através dos raios de luz irradiados em nosso planeta” (FARINA et al., 2006, p.1). Entretanto, no dia a dia, as pessoas passaram a compreender as cores como uma característica ou qualidade intrínseca aos objetos.

Na propaganda, elas muito significam, pois junto à linguagem verbal, independentemente da mídia utilizada, em alguns casos, é parte maior do anúncio. Nas peças

publicitárias em análise nesta dissertação, as cores ratificam os sentidos materializados pela linguagem verbal.

A cor é tão importante que foi estudada até pelos filósofos Aristóteles e Platão, ambos consideravam necessário compreender seu significado. Platão a via “como propriedade dos corpos”, já Aristóteles a percebia como sensação formada pela união entre as chamas emanadas pelos corpos e o fogo da vista (GUIMARÃES, 2004). Após esses filósofos, vários outros estudiosos se debruçaram a estudar os sentidos das cores e sua importância.

Quanto ao uso das cores para potencialização da comunicação, Bergstrom (2009) apresenta duas categorias, a cor funcional e a não funcional, sendo que as funcionais dão suporte e melhoram as funções comunicativas de um produto e as não funcionais são usadas como um fator ornamental. Para o desenvolvimento de uma comunicação eficaz, é necessário que sejam utilizadas as funcionais porque são capazes de:

-Atrair: o colorido das imagens tem potencial para chamar a atenção do consumidor, ressaltando que cada cor possui seus significados. Por exemplo, o azul imprime tranquilidade, o verde passa uma sensação agradável às pessoas, o vermelho uma euforia sem limites, porém cada uma delas deve ser utilizada de maneira adequada, pois a falta de sintonia pode causar desinteresse pelo consumidor.

-Criar atmosfera: a coloração adequada contribui para reforçar ou criar uma atmosfera para o consumo.

- Informar: as cores podem informar pelas suas colorações a partir de certas convenções. Em um trânsito, por exemplo, todos sabem que o verde significa siga, o amarelo é atenção, enquanto o vermelho sinaliza o momento de parar. Pautados nesse tipo de convenção, várias cores já informam por si mesmas.

-Organizar: a cor pode ser utilizada para organizar revistas, relatórios, mapas a partir de um estudo cromático. Dessa forma, em um livro pode-se convencionar que o início do capítulo será sinalizado pela cor laranja, as subseções pelo verde e os resumos finais pelo vermelho, facilitando a identificação das partes pelo leitor.

Ensinar: a escolha adequada das cores pode estimular a leitura. Imagens com brilho despertam mais interesse.

Além das funções mencionadas, faz-se necessário compreender os significados que foram legitimados para as cores ao longo dos anos, para a partir daí compreender os sentidos materializados em um estudo na perspectiva da análise de discurso. A cor rosa é tida como uma cor feminina, pois tanto a mulher como a cor são vistas como frágeis, dóceis e delicadas. Ao fazer a análise discursiva da referida cor, uma peça publicitária de combate à violência contra

as mulheres, por exemplo, é preciso identificar se ela significa dessa forma ou sofre algum deslizamento de sentido, sendo que as condições de produção e a formação discursiva do sujeito do discurso nos possibilitam atribuir determinados sentidos.

Figueirêdo (2016) apresenta os principais sentimentos, sensações e emoções relacionados às cores mais comuns, como é perceptível no quadro a seguir:

Quadro 1- significado das cores

	Branco: saúde, pureza, inocência, fé, benevolência, honestidade, graça, harmonia, paz.
	Preto: elegância, proteção, inteligência, sofisticação, força. Astúcia, noite, neblina, medo, morte, tristeza.
	Cinza: tédio, sabedoria, serenidade, credibilidade.
	Vermelho: guerra, sangue, perigo, fogo, energia, força, emoção, paixão, coragem.
	Laranja: entusiasmo, exuberância, graça, interação, alegria, fascinação, prazer, pôr do sol, euforia.
	Amarelo: otimismo, foco, comunicação, inspiração, fidelidade, ouro, sol, calor, verão.
	Verde: harmonia, juventude, saúde, natureza, crescimento, prosperidade, bem-estar, esperança.
	Azul: imaginação, calma, serenidade, relaxamento.
	Roxo: paz, intuição, devoção, respeito, espiritualidade, consciência, experiência, mistério.
	Marrom: praticidade, paciência, sólido, diligência, confiabilidade.
	Rosa: amor, doçura, felicidade, elevação, ternura, sedução, calma, afeto, delicadeza.
	Dourado: riqueza, luxo, abundância, influência, sabedoria.

As informações apresentadas para cada cor não significam que as possibilidades de sentidos foram exauridas, pois conforme já mencionado, sempre será possível encontrar novos significados para elas, principalmente em uma análise discursiva.

4 VIOLÊNCIA CONTRA MULHERES: CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO E MEMÓRIA DISCURSIVA

Para a compreensão dos discursos produzidos, como já mencionado, faz-se necessário identificar as condições de produção dos mesmos. Ao lidar com as condições de produção, tratamos da materialidade simbólica, assim como da materialidade histórica. Esta seção tem o objetivo de mostrar a materialidade histórica, a partir das condições de produção e memória discursiva, e que nos possibilitam entender os efeitos de sentidos firmados nas peças publicitárias em análise nesta dissertação.

Os discursos não são construídos isoladamente, têm sentidos porque estão ligados a outros dizeres a partir da memória discursiva que é “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra” (ORLANDI, 2005, p.31). Nessa perspectiva, todos os discursos consolidados nas peças publicitárias em análise têm um pré-construído, definido como o “sempre já lá da interpelação ideológica que fornece-impõe a realidade de seu sentido sob a forma da universalidade” (PÊCHEUX, 1975 [1988, p. 164).

Então, tudo que se diz atualmente sobre a mulher não são sequências discursivas construídas apenas pelas condições de produção de sentido imediato, há sempre um já-dito ali que é retomado, seja como paráfrase ou polissemia. Para compreensão desses sentidos dentro das formações discursivas, a próxima subseção abordará a percepção que os homens tinham das mulheres negras, índias e brancas no período da colonização brasileira, para que possamos compreender os discursos firmados nas peças publicitárias que não se identifica ao discurso do colonizador, atualmente retomados em várias formações discursivas.

Em seguida, pontuaremos os vestígios dessa doutrina patriarcal que perduram nos dias atuais e possibilitam o desencadeamento de diversos tipos de violência contra mulheres, dando maior destaque a questão na cidade de Salvador, local de produção e circulação das peças publicitárias. Nesta mesma seção, discutiremos a luta dos movimentos feministas e as políticas públicas conquistadas a partir disso, dentre estas, a produção de campanhas publicitárias de combate e conscientização contra a violência de gênero, que se tornou objeto de estudo nesta pesquisa.

4.1 VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES NOS PRIMEIROS ANOS DE BRASIL

A mulher brasileira foi vista por muito tempo apenas como objeto para satisfação sexual ou aquela que foi feita para ser mãe, cuidar da casa, do esposo, sempre submissa a um homem (marido ou pai), tornando-se uma pessoa sem espaço e sem identidade. Mesmo com as conquistas alçadas pelos movimentos feministas, em algumas práticas sociais, a mulher ainda é delineada dessa forma. Ao buscar informações nas fontes históricas, percebe-se que a objetificação da mulher existe desde os primeiros dias dos lusos na América. Quando chegaram nas terras que, posteriormente, seriam chamadas de Brasil, a beleza das índias lhes chamou atenção, fato que é explorado na Carta enviada por Pero Vaz de Caminha ao rei de Portugal na época.

Uma daquelas moças era toda tingida, de baixo a cima daquela tintura; e certo era tão bem-feita e tão redonda, e sua vergonha (que ela não tinha) tão graciosa, que a muitas mulheres de nossa terra, vendo-lhe tais feições, fizera vergonha, por não terem a sua como ela. [...] cujas vergonhas de tão inocentes não nos causavam vergonha. (CAMINHA, 1500).

A Carta revela o encantamento dos recém-chegados por tudo que foi encontrado, e as índias se revelam especiais ao primeiro olhar e foram as intensas menções a elas, que levaram o texto a receber diversas críticas. Os portugueses ficaram deslumbrados com a beleza das índias que andavam nuas. Freyre (1995) salienta que no período da chegada dos portugueses ao Brasil, a Europa havia saído da Idade Média, período da história marcado pelas proibições impostas, principalmente pelo poder centralizado na igreja Católica. O corpo da mulher era lugar de pecado, do proibido prazer sexual, que deveria estar escondido entre várias roupas para nem sequer ser imaginado. As mulheres europeias, na Idade Média, carregavam o peso de ser a continuação de Eva, responsabilizadas pela perda do paraíso.

Recém-saídos desse contexto, os portugueses ainda com características medievais, mas já com traços modernos, deparam-se com belezas naturais e mulheres que, como Eva, andavam nuas, sem ter a noção de pecado. É importante ressaltar que os índios tinham suas próprias crenças, portanto, as indígenas não tinham a concepção de pecado estabelecida pelos colonizadores. Os índios tinham suas próprias regras nos relacionamentos sexuais e amorosos, não considerando pecado andar nu, por exemplo.

Sem nenhum conhecimento da cultura indígena, os portugueses se deram o direito de enxergar nas mulheres nuas uma certa “autorização” para a exploração sexual. Barros (2014) afirma que a atração carnal que os lusos tiveram, sucumbiram às indígenas durante os anos da

colonização, e a discreta forma que a nudez é relatada por Caminha, enfatizando o bordão “vergonha inocente que não nos causa vergonha”, são chave para compreender certos dizeres.

Ali andavam entre eles três ou quatro moças, bem moças e bem gentis, com cabelos muito pretos, compridos pelas espáduas, e suas vergonhas tão altas, tão cerradinhas e tão limpas das cabeleiras que, de as muito bem olharmos, não tínhamos nenhuma vergonha. [...] (CAMINHA, 1500).

A beleza das índias esteve presente em toda escrita de Pero Vaz de Caminha. O português não compreendia a cultura dos índios, pois o modo de vida europeu era tido como uma verdade a ser seguida naquele período. Para eles, o índio era uma página em branco que deveria ser “domesticado”, e a nudez da índia, que nos primeiros anos de exploração foi tida como uma característica inocente, passou a ser vista como algo pecaminoso, “[...] as noções de inocência e simplicidade, que haviam marcado aquele primeiro encontro, deram lugar às imagens do mal que mais perturbavam a consciência cristã[...]” (PARKER, 200, p. 31), o que foi usado como justificativa para explicar vários casos de violência sexual.

Após chegada da Carta de Caminha em Portugal, outros escritores vieram para as Américas em busca de novos elementos sobre as belezas naturais e dos nativos. E a partir da visão de Caminha e desses escritores, foi se constituindo a imagem das terras, de todos os nativos e, principalmente, das mulheres.

De modo que a representação da vida dos brasileiros, que começou a tomar forma nos textos desses primeiros escritores, já eram bem ambíguas. Combinava tanto imagens mais positivas como as negativas disponíveis para a mente europeia. Era ao mesmo tempo uma visão do paraíso e de inferno. Era uma visão centrada na questão da vida sexual, na sensualidade, no erotismo, não menos que o potencial óbvio da utilização econômica e da colonização. Fosse considerados inocentes como crianças ou selvagens perversos, os brasileiros nativos foram analisados e interpretados repetidamente em termos sexuais (PACKER, 2000, p. 32 e 33).

A imagem que se construiu do Brasil é consequência dos relatos feitos por diversos escritores europeus que vieram para cá nos primeiros anos da colonização e de forma equivocada interpretaram a cultura indígena. Eles relatam que as índias lhes despertaram os desejos mais pecaminosos. Usando a crença religiosa e rememorando os escritos bíblicos, os portugueses exploravam as índias e ainda afirmavam que as mesmas incitavam ao pecado, como Eva fez com Adão (PACKER, 2000).

Ao longo dos anos, a Colônia foi se estruturando e a imagem das mulheres sem “pudores” sexuais já tinha se espalhado não só por Portugal, mas por toda a Europa, pois a “descoberta” dos portugueses atraiu a curiosidade de outros países. Muitos homens que vieram

para o desbravamento do Brasil, deixando suas esposas em Portugal, relacionaram-se com as índias.

Livre dos constrangimentos da moralidade da Europa tradicional, liberta nessa estranha terra sensual, a até então reprimida e restrita sensualidade do aventureiro europeu podia agir seu curso natural. Extravasava-se em harmonia com o não menos forte sensualismo dos próprios nativos (PARKER, 2000, p .38).

Mesmo com a ideia de pecado, os homens não resistiam e, para obtenção do prazer, ofereciam objetos trazidos de Portugal que eram novidades para as índias. Observa-se aí que o escambo não ocorreu apenas para obtenção de elementos da natureza, mas para exploração do corpo da mulher também.

Quando os negros chegaram ao Brasil, a exploração do trabalho indígena foi sendo substituída gradualmente pela dos negros. E não foi diferente na exploração sexual. “Assim como braço negro substituiu o trabalho indígena, sensivelmente inferior ao africano, do mesmo modo a negra, mais afetuosa e submissa, tomou gineceu do colono o lugar da índia” (PACKER, 2000, p. 39).

Ao chegarem ao Brasil, conforme Freyre (1995), muitas mulheres negras nem conheceram o trabalho braçal, pois foram escolhidas para os trabalhos domésticos. Cuidavam da casa, das crianças e inclusive iniciavam a vida sexual dos filhos de seus senhores. Não muito raro, as negras escravizadas mantinham relações sexuais com seus senhores, resultando em filhos tidos como “bastardos”.

Nem sempre essas relações sexuais eram consentidas, muitas foram abusadas sexualmente das piores maneiras possíveis. “[...]as mulheres também sofreram de maneiras diferentes, porque eram vítimas de abuso sexual e outras barbaridades de maus tratos que apenas podem ser infligidas às mulheres[...]” (DAVIS, 2013, p. 11). As negras eram tidas como objetos que poderiam ser usados pelos seus senhores quando quisessem.

Não eram todas as negras escravizadas que viviam na casa grande, muitas desenvolviam trabalhos pesados em pé de igualdade com os homens. E assim como os rapazes eram mandados para o trabalho agrícola com determinada idade, o mesmo acontecia com as moças que eram levadas para trabalhar na cana-de-açúcar, no cultivo do tabaco, entre outras atividades agrícolas. Mas seu trabalho não se resumia à atividade agrícola; essas mesmas mulheres foram utilizadas pelos seus senhores para a procriação, ou seja, além do trabalho no campo, as negras tinham de deitar com negros escravizados, muitas vezes sem vontade, para continuar dando lucro com o nascimento de novas crianças para a escravização.

A vida da mulher negra nunca foi fácil. Percebe-se que havia uma dupla exploração no período escravocrata: a exploração sexual e a braçal. E as que mais procriavam eram tidas como valiosas, não para ter regalias, mas para continuação da exploração. Davis salienta que:

Os comportamentos dos donos de escravos para as mulheres escravas eram: quando era rentável explorá-las como se fossem homens, sendo observadas, com efeito, sem distinção de gênero, mas quando elas podiam ser exploradas, castigadas e reprimidas em formas ajustadas apenas às mulheres, elas eram fechadas dentro do seu papel exclusivo de mulheres (DAVIS, 2013, p. 11).

Então, os fatores históricos contribuem para a sociedade machista e de violação do corpo feminino que temos atualmente. E quando mencionamos isso, não é procurando um culpado para as atuais atitudes masculinas e sim para compreensão dos fatos que nos rodeiam e a possibilidade de criação de uma nova história.

As mulheres brancas também tinham pouca autonomia no período da colonização brasileira. Enquanto as indígenas e negras eram tidas como mulheres sensuais e de acesso fácil para o prazer, as colonas eram as responsáveis por preservar os costumes europeus. Assim, sobre as mulheres brancas de maior poder aquisitivo incidiam normas de comportamento, conforme um modelo cristão de mãe e de esposa, em que a santificação de seu papel exigia submissão ao pai ou marido.

Nesse período, a igreja Católica exercia grande poder sobre comportamento e sexualidade feminina, e a justificativa para isso era que o “homem era superior, portanto cabia a ele exercer a autoridade” (ARAÚJO, 2017. 46). E esse pensamento era defendido a partir do escrito por São Paulo, na Epístola aos Efésios, quanto à submissão da mulher. “As mulheres estejam submissas aos seus maridos como ao Senhor, porque o homem é a cabeça da mulher, como Cristo é a cabeça da igreja... Como a igreja está sujeita a Cristo, estejam as mulheres em tudo sujeitas ao marido” (SÃO PAULO *apud* ARAÚJO, 2017, p.46). É como se o homem fosse a representação de Cristo dentro do lar.

Araújo (2017) ainda diz que, nesse período, as mulheres eram severamente condenadas pelo erro de Eva, primeira mulher, vista como responsável pelo pecado de Adão, que tirou a possibilidade do gozo no paraíso eterno. Observa-se que a mulher era sempre vista como um ser inferior ao homem, podendo levá-lo ao pecado. Elas eram as que mais sofriam com a poligamia, já que seus maridos tinham casos com índias e negras, entretanto, era-lhes exigida virgindade, sutileza, submissão à moral masculina e castidade.

Freyre (1995) afirma que se construiu a imagem das mulheres brancas bem vestidas e felizes no período colonial, no entanto, a realidade era cruel. Idealizadas para cuidar da casa e

dos filhos, não tinham alimentação de qualidade e quase sempre cuidavam de filhos que os maridos tiveram em relações extraconjugais. Não tinham acesso à educação e nem participavam da vida econômica e social da colônia.

Por mais que as mulheres tenham adquirido igualdade constitucionalmente, na prática vive-se uma desigualdade de gênero, muitas ainda são vítimas de diversos tipos de violência, o que é reflexo das práticas construídas no período da colonização. Isso não significa que os discursos sobre a violência surgiram em 1500, entretanto, no Brasil, consideramos que passaram a ter sentidos com a chegada dos portugueses nestas terras. Na subseção seguinte, abordaremos as mais diferentes formas de exploração e violência sofridas pelas mulheres na contemporaneidade.

4.2 VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES EM SALVADOR: DA AGRESSÃO VERBAL À VIOLÊNCIA SEXUAL

A violência contra a mulher é um fenômeno histórico no Brasil. Diariamente, os diversos meios de comunicação noticiam casos de violência contra mulheres, muitos ocorridos dentro do ambiente familiar, mas não raro são os casos de agressões cometidas por pessoas desconhecidas. Para Santos (2014), esse tipo de violência:

trata-se, na verdade, de um fenômeno multifacetado, de âmbito universal, e que se manifesta de forma “democrática”, já que atinge mulheres de todas as classes e castas, diferentes grupos, cor, etnias e das mais diferentes idades, independente da sua orientação sexual. Esse tipo de violência que se volta contra as mulheres, pelo simples fato de serem “mulheres”, tem por base as ideologias e desigualdade de gêneros, configurando um fenômeno de ampla ocorrência (SANTOS, 2014, p. 27).

Esse acontecimento tem atingido as mulheres de várias formas e visto, por muitos, como algo natural devido à ideologia machista que permeia a sociedade. Muito se discute sobre os termos utilizados para classificação dos tipos de violência. Conforme Saffioti (2014), tem-se utilizado o termo violência contra mulheres como sinônimo de violência de gênero e muito se confunde violência familiar e violência doméstica, porém cada categoria mencionada tem características específicas.

A violência de gênero é considerada a categoria mais geral, entretanto, para Saffioti (2015), não se pode pensar esse conceito apenas como o que engloba os demais, pois ele tem seus predicados. O gênero aqui é entendido como uma construção sociocultural. Para Bultler (2017, p. 26), “[...]o gênero é culturalmente construído: conseqüentemente, não é nem o

resultado causal do sexo nem tampouco tão aparentemente fixo quanto o sexo. Assim, a unidade do sujeito já é potencialmente contestada pela distinção que abre espaço ao gênero como interpretação múltipla do sexo[...].”

Nesta perspectiva, a violência de gênero não abarca apenas a ação do homem contra a mulher, podendo acontecer por um homem contra outro, entre duas mulheres e até mesmo da mulher contra o homem, porém, sem dúvidas, “o vetor mais amplamente difundido na violência de *gênero* caminha no sentido do homem contra a mulher” (SAFFIOTI, 2015, p. 75). Dessa forma, compreende-se que esta pode ser perpetrada por pessoas da família, conhecidas e por desconhecidas. Então, os assédios sexuais combatidos nas peças publicitárias que acontecem muito em períodos festivos se configuram como violência de gênero e, em muitos casos, são cometidos por pessoas desconhecidas.

Já a violência familiar envolve membros de uma mesma família extensa ou nuclear, levando em consideração o parentesco sanguíneo e as afinidades. Ela pode acontecer dentro ou fora do domicílio, sendo mais frequente no primeiro caso. Qualquer membro da família está suscetível a ser vítima, porém pesquisas apontam que as principais vítimas são crianças e mulheres. Entretanto, é importante ressaltar que esse trabalho se restringe a discutir e analisar os discursos de prevenção à violência contra o gênero feminino presentes nas peças publicitárias selecionadas.

Muitos utilizam violência doméstica e violência familiar como sinônimos, porém a primeira apresenta atributos que sobrepõem a familiar, pois “atinge pessoas que, não pertencendo à família, vivem, parcial ou integralmente no domicílio do agressor” (SAFFIOTI, 2015, p. 76), a exemplo dos agregados e trabalhadores domésticos. Com o poder estabelecido, o chefe, na maioria das vezes um homem, passa a ditar regras sobre os demais ocupantes do ambiente, sendo que o processo de territorialização deixa de ser apenas no domínio geográfico e passa para o simbólico também (SAFFIOTI, 1997).

Por ser predominante no espaço domiciliar, não impede que um homem agrida fisicamente ou verbalmente sua esposa fora do ambiente doméstico, assim também como uma mulher pode, por exemplo, destruir roupas e sapatos do companheiro na tentativa de impedi-lo de ir a uma festa. Os dois exemplos se caracterizam como violência doméstica e, conforme Saffioti (2015), levanta o questionamento se a violência de gênero, em geral, a violência familiar e a violência doméstica são recíprocas. E a mesma responde:

Mesmo admitindo-se que pudesse ser sempre assim, o que não é o caso, a mulher levaria desvantagem. No plano da força física, resguardadas as diferenças individuais,

a derrota feminina é previsível, o mesmo se passando no terreno sexual, em estreita vinculação com o poder dos músculos (SAFFIOTI, 2015, p. 76).

Ou seja, mesmo se a maior parte das mulheres agredidas quisesse reagir com o mesmo grau de violência não teria sucesso, já que suas características anatômicas não permitem. Isso não significa que sofrem passivamente, mas sim que revidam de outras maneiras. A agressão cometida por pai e mãe também se configura violência doméstica e familiar, porém não será debatida nesse trabalho.

Para uma mulher em situação de violência conseguir se desvincular do agressor sem apoio externo é muito difícil, pois, na maioria dos casos, existe uma relação de dependência. Muitas não trabalham fora de casa e se preocupam como manterão os filhos sem o auxílio do “homem da casa”. Há situações também em que a vítima já se habituou com as agressões, uma vez que tem um histórico de violência familiar, tendo presenciado, desde criança, irmã e mãe sofrerem violência física. Mas isso não significa dizer que a violência doméstica e a familiar estejam presentes apenas nas famílias de classe social baixa, porque pesquisas apontam que ela “[...]ignora fronteiras de classes sociais, de grau de industrialização, de renda per capita, de distintos tipos de cultura [...]” (SAFFIOTI, 2015, p. 88).

A violência de gênero, de modo geral, a familiar e a doméstica, apresenta-se de várias formas, aqui serão apresentadas as mais frequentes: violência física, violência psicológica, violência sexual, violência patrimonial e violência moral. De acordo a Lei Maria da Penha (2006), a violência física é entendida como qualquer ação que agrida a integridade ou saúde corporal da mulher.

Ela é a mais denunciada nas delegacias especializadas. Peron (2016) analisou discursos materializados em depoimentos de mulheres que sofreram agressões físicas e psicológicas de seus companheiros durante anos. Segundo ela, foi possível perceber que, a todo instante, as vítimas ao mesmo tempo que falavam das agressões, mencionavam a maternidade, pois muitas aceitavam aquela condição pela preocupação com os filhos, já que, além das agressões físicas, viviam sob constantes ameaças.

Então, percebe-se que além da violência física, essas mulheres sofriam violência psicológica, que se caracteriza por condutas que causam problemas emocionais e redução da autoestima, além de ações que prejudicam ou perturbam o pleno desenvolvimento ou visam a degradar ou controlar ações, comportamentos, crenças e decisões da mulher, perante ameaça, constrangimento, humilhação, manipulação, isolamento, vigilância constante, perseguição, chantagem e limitação do direito de ir e vir (MARIA DA PENHA, 2006).

Muitas mulheres sofrem violência psicológica de seus companheiros, porém não denunciam já que nem consideram tais ações como violência. Esse tipo de violência é sofrido pelas mulheres em casa, nas ruas e no trabalho, e tem causado muitos problemas emocionais.

Ainda conforme a Lei Maria da Penha (2006), a violência moral é compreendida como qualquer conduta que configure calúnia, difamação ou injúria. Criar boatos contra uma mulher pelo fato dela não ter aceitado um relacionamento amoroso se constitui uma violência moral habitualmente praticada, mas que passa despercebida pela sociedade. O mesmo acontece se, após o término de um relacionamento, o sujeito insatisfeito divulgar informações íntimas do corpo de sua ex-companheira. A subtração e bloqueio de bens, instrumentos de trabalhos, documentos pessoais, recursos econômicos de uma mulher pelo seu companheiro ou ex-companheiro configuram um tipo de violência, conhecido como violência patrimonial.

Durante muitos anos, a exploração do corpo da mulher brasileira foi vista como algo natural. Até porque a ideologia dominante durante o Brasil colônia era de que o corpo feminino existia para servir ao homem, tanto que até hoje o é objetificado. Não foi fácil, mas, após anos de engajamento, o movimento feminista conseguiu que a exploração sexual fosse oficialmente considerada mais uma forma de violência contra a mulher. Na próxima subseção, abordaremos sobre esta conquista. Conforme a Lei Maria da Penha (2006):

a violência sexual, entendida como qualquer conduta que a constranja a presenciar, a manter ou a participar de relação sexual não desejada, mediante intimidação, ameaça, coação ou uso da força; que a induza a comercializar ou a utilizar, de qualquer modo, a sua sexualidade, que a impeça de usar qualquer método contraceptivo ou que a force ao matrimônio, à gravidez, ao aborto ou à prostituição, mediante coação, chantagem, suborno ou manipulação; ou que limite ou anule o exercício de seus direitos sexuais e reprodutivos (BRASIL, 2006, p. 18).

Essa ação vitima ainda muitas mulheres de diferentes idades em todo o Brasil, no ambiente familiar e fora, acarretando diversos problemas para as agredidas, pois podem desenvolver distúrbios de sexualidade, problema no aparelho reprodutivo e doenças sexualmente transmissíveis, além de distúrbios psicológicos, a exemplo da depressão, do pânico, de problemas psiquiátricos e de dependência à substância psicoativa.

De modo geral, Saffioti explica que a violação sexual só é considerada violência quando praticada por estranhos, sendo aceita com normalidade quando dentro do matrimônio, pois, sendo casada, a mulher se estabelece propriedade do homem, tendo de estar sexualmente disponível para seu companheiro. No entanto, muitas mulheres já não aceitam essa violência dentro do casamento, tentando mostrar ao companheiro que a relação sexual é prazerosa quando consentida por ambas as partes. Mas certa parte da população masculina, com o pensamento

legitimado de que exerce poder sobre a mulher, continua a lidar de forma violenta com a situação, e passa a agredir a companheira fisicamente no intuito de impor o “poder” dado a ele.

Quando age dessa forma, o indivíduo pode estar interpelado em sujeito especialmente pela ideologia patriarcal, reproduzindo o discurso de que a mulher dentro do casamento deve estar disposta a satisfazer os desejos sexuais do companheiro. Entretanto, mesmo estando em uma relação com essas características, algumas mulheres já reproduzem discursos atravessados por uma formação discursiva feminista e, assim, não aceitam total dominação masculina.

Como explícito na Lei Maria da Penha (2006), a violência sexual não se resume ao estupro, embora esse seja o mais violento. Os toques íntimos não desejados, comentários ou piadas de caráter sexual que provocam desconforto ou constrangimento à mulher, carícias indesejadas nos órgãos sexuais e ser forçada a tocar no órgão genital de alguém são algumas ações que também se configuram como violência sexual e que, na maioria das vezes, ocorrem fora do âmbito familiar.

Em muitos casos, a mulher é tida como culpada pelo assédio sofrido porque “estava na rua até tarde”, “estava bêbada”, “vestia um vestido muito curto”, dentre outras frases machistas que são ditas diariamente, não só por homens, mas por mulheres que inconscientemente reproduzem uma ideologia patriarcal. Como mencionado, são as formações discursivas que determinam o posicionamento do sujeito no discurso. Então, quando em um discurso a mulher é culpabilizada pela violência sofrida, o sujeito está atravessado por uma formação discursiva machista.

Ao refletir sobre o poder dos homens sobre as mulheres, Pierre Bourdieu (2018) ressalta que a sociedade sempre foi dividida entre dois sexos, sendo que o homem tende a ocupar posições privilegiadas.

A divisão entre os sexos parece estar “na ordem das coisas”, como se diz por vezes falar do que é normal, natural, a ponto de ser inevitável: ela está presente, ao mesmo tempo, em estado objetivado nas coisas (na casa, por exemplo, cujas partes são todas “sexuadas”), em todo mundo social e, em estado incorporado, nos corpos e nos *habitus* dos agentes, funcionando como esquemas de percepção, de pensamento e de ação (BORDIEU, 2018, p. 21).

Essa organização social em que o homem exerce o poder pelas “vias simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou mais precisamente do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento” é denominado por Bourdieu (2018) de violência simbólica, que é tão grave quanto as demais mencionadas neste trabalho. O autor ainda ressalta que essa divisão acontece de forma natural, tendo como exemplo, as cores mais doces para representação das mulheres, a divisão dos brinquedos conforme o sexo, a explicação

que menina não pode sentar de pernas abertas, que homem não brinca de boneca, e quando se ensina somente às meninas os trabalhos domésticos. Ainda conforme Bourdieu:

A primazia universalmente concedida aos homens se afirma na objetividade de estruturas sociais e de atividades produtivas e reprodutivas, baseadas em uma divisão sexual do trabalho de produção e de reprodução biológica e social, que confere aos homens a melhor parte, bem como os esquemas imanentes a todos os *habitus*: moldados por tais condições, portanto, obviamente concordes, eles funcionam como matrizes das percepções, dos pensamentos e das ações de todos os membros da sociedade, como transcendentais históricos que, sendo universalmente partilhados, impõem-se a cada agente como transcendentais (BORDIEU, 2018, p. 54).

Ou seja, a divisão social estabelecida coloca o homem em um grau de superioridade, entretanto, ele ainda afirma que apontar o “simbólico” nos estudos sobre a violência contra as mulheres não tem o objetivo de minimizar a violência física e nem tentar fazer com que os homens agressores sejam perdoados, mas de mostrar que a raiz do problema é mais profunda que imaginamos, e as instituições sociais como a escola, família e igreja, que têm um papel essencial na propagação de ideologias, são as principais reprodutoras da violência simbólica.

Saffioti também acredita que a violência acontece baseada na desigualdade de poder entre os indivíduos de diferentes sexos. E nessa visão, a mulher surge aceitando a violência em sua categoria social de subordinação. Mas para Saffioti:

Não se está, de forma alguma, afirmando que as mulheres são santas. Ao contrário, elas participam da relação de violência, chegando mesmo a desencadeá-la. Nem por isto, porém, a mulher detém o mesmo poder que o homem, não podendo, por conseguinte, consentir com seus desmandos ou com ele acumpliciar-se. Trata-se de uma correlação de forças, que muito raramente beneficia a mulher. Socialmente falando, o saldo negativo da violência de gênero é tremendamente mais negativo para a mulher que para o homem. (SAFFIOTI, 1994, p. 446).

A violência não acontece porque as mulheres aceitam as agressões, mas pelo fato de a diferença de poder entre os sexos conduzir as relações na sociedade. Diante disso, o machismo e a família patriarcal são os principais desencadeadores da violência contra as mulheres nesta perspectiva teórica.

A cidade de Salvador-BA, primeira capital do Brasil, possui uma população de 2.675.656 pessoas, conforme o último censo do IBGE, realizado em 2010¹. 53, 32% da população soteropolitana é feminina, enquanto os homens correspondem a 46,68% sendo que mais de 78,78% dessas mulheres se autodeclararam negras. A cidade é conhecida

¹ O último censo populacional realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE foi em 2010, conforme explicitado no site oficial do órgão.

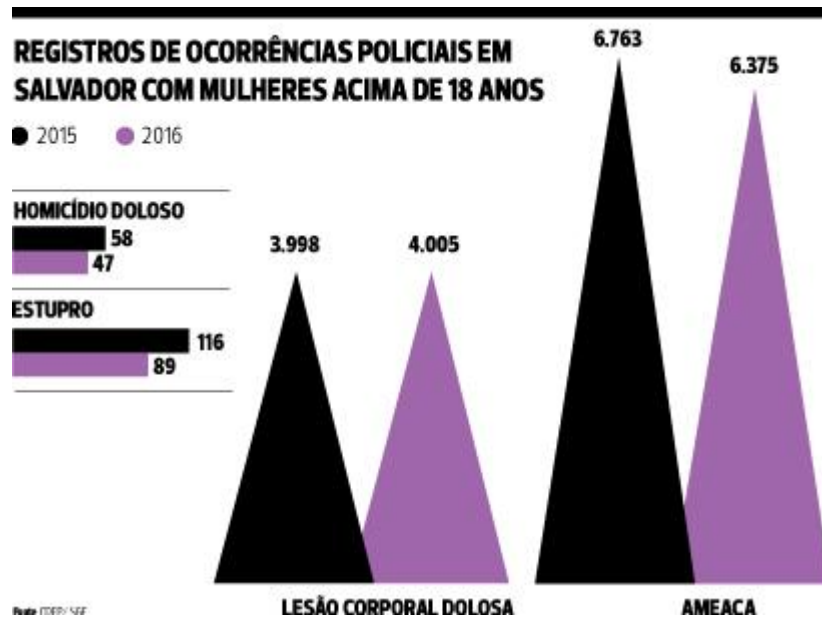
internacionalmente pelas belas praias, riqueza cultural afro-brasileira e as tradicionais festas de Carnaval.

Ainda de acordo com o IBGE, com os dados do Censo 2010, em Salvador, cerca de 46,17% das famílias são chefiadas por mulheres, superando a média nacional (38,71%) e a estadual (39,87%). Na educação, as mulheres representam maioria (53,75%) ao considerar as pessoas com 10 anos ou mais de idade alfabetizadas. Entretanto, a taxa de alfabetização das mulheres (95,82%) é inferior à taxa masculina (96,43%). Algo preocupante também é a situação econômica das mulheres soteropolitanas, pois, conforme dados do IBGE, elas são minoria entre os empregados e, ainda, seus salários são relativamente menores que os dos homens.

De acordo com o Plano Municipal de Políticas para as Mulheres, ao tratar de rendimento, na Região Metropolitana de Salvador (RMS), o salário médio do sexo feminino é de R\$ 886,00 enquanto que o do masculino foi de R\$1.191,00. O rendimento médio por hora obtido pelas mulheres correspondeu a 83,4% ao dos homens, sendo a maior diferença na indústria com 67,6% e a menor em serviços com 82,8%. O rendimento médio das mulheres assalariadas correspondeu a 88,4% do rendimento dos homens; entre autônomos 61,0% e entre os empregadores, 78,9%.

A situação de desigualdade entre homens e mulheres também acontece no cenário político. Ao considerar as eleições de 2016, segundo o Tribunal Regional Eleitoral da Bahia, do total de 43 vereadores eleitos, apenas 8 são mulheres, entretanto a situação já foi pior, pois a representação feminina subiu de 11% para 18,6% ao comparar com o pleito eleitoral de 2012. No entanto, a desigualdade salarial, na política e na educação, ainda não é o maior problema, pois elas convivem com a violência de gênero.

A cada 56 minutos, uma mulher é vítima de violência em Salvador. Uma pesquisa realizada pela Universidade do Ceará e o Instituto Maria da Penha, em 2017, apontou que Salvador é a capital do Nordeste com maior número de mulheres vítimas de violência física. O gráfico a seguir construído pelo Correio da Bahia a partir de informações da delegacia Especial de Atendimento à Mulher de Salvador mostra as principais ocorrências registradas de violência contra as mulheres acima de 18 anos, realizadas em Salvador em 2015 e 2016.



Fonte: Correio da Bahia-2017

A partir das informações do gráfico, percebe-se que os registros de homicídio doloso, ameaça e estupro foram maiores em 2015 quando comparados ao ano de 2016, entretanto o número de mulheres que procuraram a delegacia por lesão corporal dolosa em 2016 foi maior que em 2015.

O problema não foi amenizado nos anos seguintes. De acordo a Secretaria de Segurança Pública da Bahia, em 2017, o número de feminicídios foi bem maior em relação a 2018, entretanto, quando comparado à quantidade de registros em toda a Bahia, a cidade de Salvador teve um índice maior que a média estadual.

Esses são os dados oficiais, porém sabemos que o número de mulheres vítimas de diferentes tipos de violência de gênero é bem maior em Salvador-BA. Muitas não denunciam por medo de sofrerem retaliações maiores de seus companheiros após registro da ocorrência, e outras já naturalizaram aquelas situações de violência.

Além dos tipos de violência frequentemente denunciados nas delegacias de apoio às mulheres, a violência sexual fora do ambiente familiar ainda é um problema a ser combatido em Salvador-BA, já que por muito tempo foi banalizada e, muitas vezes, até consentida em nome do desenvolvimento turístico da cidade. Influenciadas pela ideia de casar com um “gringo” e sair da situação de miserabilidade, muitas soteropolitanas têm sido vítimas de exploração sexual.

O turismo sexual no mundo iniciou durante a segunda guerra mundial, entretanto, conforme Dias Filho (1998), apenas em 1970 que a relação com o turismo oficial ficou mais

clara, sendo que os principais destinos eram as Filipinas, a Tailândia, a América Central e a Alemanha. As agências legalizadas estavam em países como o Japão, a Alemanha, a França, os Estados Unidos e a Itália.

Nesse contexto, o Brasil vivia a ditadura militar e, dentre outras causas, abraçou o ufanismo, passando a usar os estereótipos que identificam o nosso território como país e povo, ou seja, a ideia de que o Brasil é o país do futebol, de belas mulatas e de lindas praias passou a ser divulgada internacionalmente. A partir daí, ainda conforme Dias Filho (2004), em 1980, o Brasil estava consolidado dentro das rotas de turismo sexual. O Rio de Janeiro-RJ e algumas cidades do Nordeste, em especial Salvador-BA, eram e ainda são as mais procuradas pelos turistas.

O fato da cidade de Salvador ter mais de 70% das mulheres negras contribuiu para que a cidade se tornasse rota para este tipo de turismo, tendo em vista que o estereótipo do sensualismo da mulata foi e é bastante explorado em campanhas publicitárias, inclusive de entidades governamentais. Propositamente ou não, as campanhas publicitárias contribuíram para o interesse internacional nas mulheres soteropolitanas.

Os discursos construídos no período da colonização sobre a beleza e sensualidade da mulher negra foram retomados em anúncios internacionais da Empresa Bahia de Turismo-Bahiatursa na década de 80, sob o título “*La Terre du Bonheur*” (A Terra da Felicidade)” foi construído um catálogo exibindo a miscigenação dos baianos, como atração turística. Foram usadas frases como: “*Le charme et le beauté ont des racines africaines et européennes*” (O charme e a beleza dos habitantes vêm das raízes africanas e europeias) e “*L’allégresse et le charme de la mulâtresse, toute la tendresse de Bahia*” (Na alegria e no charme da mulata, toda a meiguice da Bahia), seguido da imagem de uma mulher mestiça em uma pose sensual. Esse fato é lembrado pelo pesquisador Dias Filho (2004).

O referido pesquisador não acredita que a intenção do Governo foi reforçar o estereótipo, entretanto, a divulgação contribuiu para o crescimento de turistas interessados em vir à Bahia para envolvimento com as belas mulheres anunciadas. Ele compreende que “a contribuição da propaganda oficial e privada – que não foi fiscalizada – teve um papel fundamental para que o Brasil entrasse definitivamente nesse Circuito que movimenta milhares de dólares anuais vendendo mulheres, sexo e eventualmente drogas” (DIAS FILHO, 2004, p. 05). Dessa forma, deu-se a consolidação do turismo sexual em Salvador-BA e a imagem de mulher sensual e sem pudores para a sexualidade já existir desde o período colonial, foi apenas ressignificado a partir das divulgações publicitárias. Não só as propagandas institucionais apelavam e apelam para a “beleza da mulata” com intuito comercial.

A capital baiana possui a atividade turística como principal fonte de renda para os cofres públicos. Por isso, a imagem de “Terra da Alegria” congrega as belezas naturais e culturais como objetos comerciais altamente exploráveis. Nesse cenário, a figura da mulher negra, em diversas peças publicitárias, torna-se um atrativo cultural utilizado pela mídia para simbolizar a cordialidade do povo baiano por meio da alegria, disponibilidade e felicidade. (NUNES, et al., 2007, p. 334 e 325).

A mulher soteropolitana ainda é refém do estereótipo construído no período colonial, mesmo tendo importante representação na economia e provisão do lar. Sua beleza é mais explorada que seus aspectos intelectuais. Dessa forma, as mulheres aparecem seminuas em algumas peças publicitárias, acompanhadas de homens. “Da preguiça e nudez desavergonhada associada às índias, à sensualidade escrava negra, várias são as referências que contribuíram para a criação da imagem da mulher brasileira enquanto um ícone sexual, esta sempre marcada submissão” (Nunes, *et al.*, 2007, p335).

Sabe-se que a linguagem publicitária tem um grande poder persuasivo e a Salvador midiática tem se apropriado da publicidade para o desenvolvimento turístico.

A Salvador midiática é feminina, festiva, acolhedora e funde-se numa identidade homogeneizante da Bahia. A imagem da baiana negra que extrapola a sua condição de pobreza e preconceito e que ainda consegue ser alegre e afetuosa, apesar do seu contexto social, é a grande constituidora da corporalidade soteropolitana. A perversidade da condição social da mulher soteropolitana negra é ocultada e acrescida de glamour, que transforma a imagem midiaticizada da mulher baiana em um ícone identitário para o consumo cultural (NUNES, *et al.*, 2007, p. 334).

Dessa forma, a mulher é apresentada como atrativo turístico, reforçando a ideia de que a mulher baiana é disponível sexualmente. Tais posicionamentos são retomados em consequência da formação discursiva machista ainda presente na sociedade brasileira e que possibilita, a partir da memória discursiva, retomar discursos do período da colonização a respeito da objetificação da mulher negra.

Essas construções simbólicas retomadas nos discursos publicitários contribuem para que as mulheres sofram assédio sexual por homens brasileiros e principalmente por turistas que, a partir dos estereótipos existentes, chegam a Salvador-BA, tratando as mulheres como mercadorias. E campanhas publicitárias organizadas pela prefeitura de Salvador-BA buscam desconstruir os discursos que têm contribuído para o aumento violência sexual na cidade.

Essa erotização da mulher negra, também conhecida como mulata, é bastante explorada nas obras literárias do regionalismo. Em *Gabriela, Cravo e Canela*, de Jorge Amado, por exemplo, a linda mulata citada no título é “fogososa”, “sensual”, “exótica” e faz os homens

perderem a sensatez. Através da personagem Gabriela, o romancista apresenta o comportamento da mulher que não tem interesse em casamento, pois seu interesse é manter relação sexual com vários parceiros sem ter um compromisso amoroso.

O comportamento apresentado no romance nos remete ao período de submissão e exploração sexual que as escravizadas sofreram. O discurso retorna ressignificado, porque naquele período, algumas mulheres negras eram obrigadas a envolver-se com vários homens, já na obra literária, aparece sendo uma opção da mesma, entretanto, isso não é visto pela sociedade como um símbolo de independência feminina, pois é reproduzido o sentido de que a personagem leva os homens ao pecado.

Por Salvador-BA ser a cidade com maior número de afro-brasileiros do país, as mulheres soteropolitanas sofrem constantemente com essas construções estereotipadas, todavia, muitas utilizam essa condição em busca de uma vida melhor com os chamados “gringos” que procuram em Salvador-BA a alegria das “baianas”.

Na subseção seguinte, abordaremos as políticas públicas desenvolvidas no país para prevenção à violência contra as mulheres.

4.3 POLÍTICAS PÚBLICAS DE PREVENÇÃO À VIOLÊNCIA CONTRA MULHERES

De acordo com a Constituição Federal de 1988, é dever do Estado a garantia da igualdade de direitos sociais e bem-estar a todos os cidadãos, independentemente de raça, de cor, de idade ou de sexo, entretanto, é notável que a garantia do direito na legislação não garante a mudança no meio social.

Perante as leis brasileiras, nem sempre as mulheres foram dotadas de direitos. Historicamente, a mulher foi vista como a responsável pelos afazeres domésticos, a que deve cuidar da educação dos filhos e satisfazer os desejos sexuais dos homens; a mulher era abominada se se permitisse ter prazer no sexo.

Os papéis da mulher brasileira giravam em torno da família, submissão e sexualidade. Na constituição de 1891, por exemplo, a mulher nem foi citada. No art. 70, estava escrito que eram eleitores os cidadãos maiores de 21 anos, que se alistassem na forma da lei. A referida Constituição colocava que não poderia alistar-se eleitores, entre outros: os mendigos e os analfabetos. “A mulher não foi citada porque simplesmente não existia na cabeça dos constituintes como um indivíduo dotado de direitos” (PINTO, 2003, p. 16).

Apesar de ter o direito de cidadã negado na primeira Constituição, as mulheres continuaram na luta por igualdade e o direito ao voto foi conquistado em 1932. Essa foi a maior conquista das mulheres no período. Na constituição de 1988, adquiriram direitos iguais dos homens. “Homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição” (BRASIL, 1988).

Todavia, nem sempre a legalização de direitos garante a efetiva mudança da realidade e, para que isso aconteça, é necessária a implantação de políticas públicas para a elaboração de estratégias a fim da efetivação dos direitos garantidos por Lei. Em consonância com o pensamento de Eduardo Appio (2006), entende-se por políticas públicas os instrumentos de implementação de ações fundamentadas na política estatal com o objetivo de garantir a igualdade de oportunidades aos cidadãos, possibilitando condições de sobrevivência digna.

A implantação de políticas públicas para o enfrentamento de todo tipo de violência contra as mulheres e a busca pela igualdade de direitos constituem as principais lutas do movimento feminista. A pressão perante o Estado foi iniciada pelas feministas no período da Ditadura Militar quando se lutava por democracia e cidadania, tendo como tema escolhido a denúncia da violência contra as mulheres. Reconhecer a existência do problema e que é algo inadmissível foi muito importante para o movimento feminista. “Foi um grande acerto ter colocado a violência contra a mulher na agenda: das políticas públicas, da legislação, da produção acadêmica, do desenvolvimento de serviços específicos para atenção a essa violência, da mídia, dos direitos humanos da saúde, etc” (DINIZ, 2006, p. 16).

Por ser um tipo de violência que se apresentava, na maioria das vezes, na esfera doméstica, durante muito tempo não se configurou como um problema para intervenção do poder público. A questão passou a ter notoriedade a partir da década de 70, através dos movimentos feministas que começaram a exigir investigação e intervenção pública após vários casos de mulheres vítimas de seus companheiros.

O movimento galgou com a I Conferência Mundial sobre a Mulher, realizada no México em 1975, quando a ONU decretou o “Ano Internacional da Mulher”. Neste contexto, o Brasil sentiu-se obrigado a intervir e, assim, foram criados Conselhos Estaduais da Condição Feminina, o Conselho Estadual do Direito da Mulher, além de várias instituições para apoiar as mulheres vítimas de violência (GOMES et al, 2010).

Nesse mesmo período, a Organização Mundial de Saúde (OMS) e a Organização Pan-Americana de Saúde (OPS) reconheceram a violência contra o gênero feminino um problema de saúde pública, o que contribuiu para que as instâncias estatais reconhecessem a violência contra mulheres uma preocupação pública. Visto como marco nas políticas públicas de apoio a

mulher no Brasil, em 1980, foi criada, em São Paulo, a 1ª Delegacia de Defesa da Mulher e um abrigo para mulheres em situação de risco. Entretanto, somente em 2002, o Relatório Mundial sobre violência e saúde reconheceu a violência sexual e a conceituou, delineando as diversas formas de apresentação.

[...] qualquer ato sexual, tentativa de obter um ato sexual, comentários ou investidas sexuais indesejadas, ou atos direcionados ao tráfico sexual ou, de alguma forma, voltados contra a sexualidade de uma pessoa usando a coação, praticados por qualquer pessoa, independente de sua relação com a vítima, em qualquer cenário, inclusive em casa e no trabalho, mas não limitado a ele (ONU, 2002, p.148).

O Ministério da Saúde (MS), baseado na Lei 12.015, afirma que obrigar uma pessoa a manter contato sexual físico ou verbal, ou participar de outras relações sexuais com uso de força ou intimidação, chantagem, suborno, ameaça ou qualquer outra coisa que anule ou limite a vontade do outro também se caracterizam como violência sexual. O fato de o agressor forçar a vítima a alguns dos referidos atos com terceiros também é um ato de violência.

O Brasil participou de vários encontros internacionais de aprovação e reconhecimento dos direitos das mulheres, a exemplo da Declaração Nacional dos Direitos Humanos (ONU, 1948), Declaração de Cairo (ONU, 1994) e a Convenção para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra Mulheres, conhecida Convenção do Belém do Pará (OEA, 1994), que tiveram como pauta o direito da mulher de viver uma vida sem violência. O Brasil tem seguido alguns acordos internacionais e, para efetivação dos serviços, criado alguns planos e estratégias.

A partir daí a Secretaria Especial de Políticas Públicas para as Mulheres (SEPM) foi criada em 2003 e se constituiu um marco na luta contra a violência de gênero contra a mulher. Ainda no mesmo ano, elaborou-se o Plano Nacional de Políticas para as Mulheres, que estabeleceu metas, diretrizes, direitos sexuais e reprodutivos, além do enfrentamento da violência. A articulação entre a então Secretaria de Políticas para as mulheres e outros ministérios do governo federal possibilitou que se tornasse visível a desigualdade de gênero existente e possibilitou a priorização de ações para garantia dos direitos constitucionais, entre eles o enfrentamento da violência sexual.

A segunda metade da década de 1990 foi marcada pela ampliação de serviços públicos para atendimento às mulheres. Com o Ministério da Justiça, foi possível ampliar o número de delegacias especializadas em atendimento à mulher e as secretarias de Saúde aumentaram o número de atendimento especializado. No entanto, essa ampliação não foi o suficiente para atender toda a população, o atendimento se restringiu às mulheres das capitais e regiões metropolitanas. As mulheres do interior continuaram desassistidas ou sem o atendimento

adequado. E para que as políticas públicas alcançassem um maior número de mulheres, em 2007, foi lançado pelo governo federal o Pacto Nacional de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres.

O pacto (Brasil, 2007a) é um acordo firmado entre o governo federal e os estaduais que prevê responsabilidades, repasses e execução financeira com a previsão de ações, metas a serem alcançadas, estratégias e formas de monitoramento e acompanhamento para verificação de resultados (DESLANDES E LIMA, 2014, p. 794).

No pacto foi proposto o fortalecimento do serviço do SUS, profissionais especializados para trabalhar com mulheres vítimas de violência, garantia de direitos sexuais e reprodutivos e implementação do plano integrado de Enfrentamento da Feminização da Aids, implantado em 2003, mas que teve resistência de ser colocado em prática por questões diversas. Nesse período, a Secretaria já tinha adquirido o status de Ministério, mas a dificuldade em implementar a proposta nos estados permitiu perceber como é difícil desenvolver ações que propõem mudar comportamentos, atitudes e posturas históricas e, de certa forma, culturais.

Houve um avanço nas ações desenvolvidas pelo Estado em apoio às mulheres, todavia é inegável que algumas ações não são executadas ou são apresentadas para a população de forma precária, em alguns casos por falta de recursos ou porque ainda impera a ideologia patriarcal, conforme salienta Diniz:

muitos desses serviços são tristemente limitados, [...] o cumprimento da legislação é precário, [...] o judiciário mudou muito pouco. É verdade também que muitas vezes as políticas propostas pelo feminismo, se mal compreendidas e mal executadas, podem não apenas não ajudar as mulheres a sair da situação de violência, como reforçar o papel de submissão (DINIZ, 2002, p. 27).

É importante lembrar que, em 1995, a Lei 9099/95 criou os juizados especiais criminais, que tinham como objetivo “ampliar o acesso da população à justiça mediante a aplicação de princípios como a celeridade, a economia processual, a formalização da justiça e a aplicação de penas alternativas às penas de restrição à liberdade” (IZUMINO, 2002, p. 15). É de responsabilidade desses juizados processar e julgar crimes considerados de “menor potencial ofensivo”.

A lei não foi criada para punir crimes contra a mulher, mas acabou abarcando a maioria dos casos registrados nas delegacias. Ao tratar a violência contra a mulher como um crime de “menor potencial ofensivo”, a nova legislação suscitou críticas e diversas discussões do movimento feminista, pois consideraram que a Lei não contribuía para a punição e prevenção à violência de gênero.

Essa discussão aguçou ainda mais a luta por uma lei específica para punir os homens que cometessem violência contra mulheres, já que as políticas públicas desenvolvidas até então tinham o objetivo apenas de proporcionar assistência social e de saúde para as mulheres vítimas de violência, além do desenvolvimento de projetos para conscientização da igualdade de gênero. Somente em 2006, foi sancionada a Lei nº 11.340, conhecida Lei Maria da Penha, considerada uma grande conquista no que se refere à questão da violência doméstica e familiar. Vale salientar que a punição aos agressores não é o único objetivo da Maria da Penha.

Sardenberg (2010)) acredita que, com o sancionamento da Lei, “o Brasil atendeu a uma demanda importante dos movimentos de mulheres e feministas por uma legislação dirigida ao combate à violência doméstica e familiar contra a mulher, em cumprimento à recomendação da Comissão Interamericana de Direitos Humanos” (SANDENBERG, 2010, p. 10).

A Lei foi nomeada Maria da Penha em homenagem a Maria da Penha Maia Fernandes, que recebeu um tiro do marido enquanto dormia. A violência resultou na perda dos movimentos das pernas, deixando-a paraplégica. Não satisfeito, dias após o ocorrido, o marido de Maria da Penha tentou contra sua vida novamente, dessa vez tentando eletrocutá-la enquanto tomava banho. Diante disso, a vítima tomou a decisão de denunciá-lo, porém o processo levou cerca de 15 anos na justiça brasileira, obrigando-a a procurar órgãos internacionais de proteção aos Direitos Humanos. Após acionar órgãos internacionais, o agressor foi preso e a justiça brasileira acusada de não respeitar os acordos internacionais estabelecidos sobre os direitos das mulheres.

A Lei nº11.340 tem a função de criar mecanismos a coibir e prevenir a violência doméstica e familiar contra a mulher, facilitar a criação dos juizados de violência doméstica e familiar, além de estabelecer medidas de proteção e assistência às mulheres em situação de violência doméstica e familiar, conforme dito no Artigo 1 da referida Lei. Além da assistência e o desenvolvimento de trabalhos educativos, a Maria da Penha trata da punição ao agressor. Segundo Oliveira:

a punição vem no sentido de reverter a situação criada pela aplicação da Lei nº 9.0095/95 aos casos de violência doméstica, denunciada como discriminatória e banalizadora da violência baseada no gênero e ao considerá-la crime de menor potencial ofensivo. Deste modo, definiu-se a retomada do inquérito policial e a aplicação em flagrante delito, preventivamente ou como decorrente de decisão condenatória; proibiu de penas alternativas e da lei nº 9.099/95 a qualquer crime ou contravenção que se configure como violência doméstica e familiar contra a mulher (OLIVEIRA, 2012, p.15).

Para Izumino (2007), a nova legislação é fundamental para processo de reconhecimento da violência contra as mulheres como um problema social e que deve ser combatido com políticas públicas intersetoriais tendo a mulher no centro da discussão.

A partir dos programas e leis criados pelo Governo Federal, com muita dificuldade de adequação, os estados e municípios começaram a criar secretarias e superintendências que possibilitassem a implementação das políticas. Inicialmente, o município de Salvador-BA criou, em 2004, a superintendência de Políticas para as mulheres.

Com a finalidade de propor, acompanhar e desenvolver políticas municipais para a promoção da equidade de gênero e elevação da cidadania das mulheres, sendo um dos seus objetivos o planejamento, desenvolvimento e apoio aos projetos de caráter preventivo, educativo e de capacitação profissional, visando a combater as discriminações e desigualdades” (SALVADOR, 2004).

Em 2016, em decorrência de algumas mudanças administrativas, a superintendência ganhou status de secretaria e passou a ser Secretaria de Políticas para as Mulheres, Infância e Juventude, com a finalidade de desenvolver e acompanhar políticas públicas, apoiar as ações relacionadas à mulher e a juventude, bem como promover os direitos das crianças e adolescentes, (SALVADOR, 2016). A pasta é dividida em duas diretorias, uma de Políticas para as Mulheres e outra de Políticas para a Infância e Juventude.

A Diretoria de Políticas para as Mulheres desenvolve atividades no intuito de ajudar as mulheres soteropolitanas em situação de violência. Além das ações em saúde, palestras e oferta de cursos para capacitação profissional, há também um trabalho de conscientização com campanhas publicitárias.

A propaganda no âmbito das políticas públicas é uma das alternativas na luta contra a desigualdade entre homens e mulheres. Leva-se em consideração que a propaganda de responsabilidade social é mais um meio que pode contribuir para tomada de consciência, possibilitando um novo modo de ser, pensar e agir das pessoas perante a violência. Ela é tida como mais uma ferramenta na luta de prevenção à violência contra mulheres, pois conforme pesquisa divulgada em 2017, Salvador-BA é a cidade do Nordeste com maior número de mulheres vítimas de violência física.

Para a pesquisadora Márcia Tavares, do Núcleo de Conhecimento Interdisciplinares sobre a Mulher (NEIM- UFBA), esse resultado é consequência da junção de fatores, como os traços patriarcais da cultura soteropolitana e o reflexo disso nas instituições que deveriam proteger essas mulheres. A pesquisadora disse ainda que o sistema de proteção às mulheres em situação de violência é precário, contribuindo para a falta de punição aos homens que agredem suas companheiras e ex-companheiras. A pesquisa foi realizada pela Universidade Federal do Ceará (UFC), pelo Institute for Advanced Study in Toulouse e o Instituto Maria da Penha.

Portanto, as políticas públicas desenvolvidas para a equidade de direitos entre homens e mulheres são de extrema relevância para erradicação das diferenças sociais e de gênero, pois,

durante muitos anos, a banalização da violência contra as mulheres foi denunciada pelos movimentos feministas e nada era feito.

4.4 A HISTORICIZAÇÃO DO MOVIMENTO FEMINISTA

Sabe-se que não é possível identificar a origem dos discursos, tendo em vista que há sempre algo já-dito em outros espaços, por outras pessoas que significam. Contudo, o marco dos estudos sobre o feminismo é o movimento de mulheres que tiveram lugar durante a Revolução francesa. Palavra que até hoje soa como negativa dentro de algumas formações discursivas, o feminismo, conforme Garcia:

pode ser definido como a tomada de consciência das mulheres como coletivo humano, da opressão, dominação e exploração de que foram e são objeto por parte do coletivo de homens no seio do patriarcado sob diferentes fases históricas, que as move em busca da liberdade de seu sexo e todas as transformações da sociedade que são necessárias para esse fim (GARCIA, 2015, p. 13).

Assim, essa tomada de consciência se legitimou na Europa quando ocorriam mudanças no sistema econômico e capitalista da França e da Inglaterra. O texto “Sobre a igualdade entre os sexos”, de Poulin de La Barre, publicado em 1673, é visto como a primeira obra feminista que se preocupou em explicar o processo de desigualdade entre os sexos, trazendo uma crítica aos preconceitos e apontando a educação como solução para o fim da tal desigualdade. Para o autor dessa obra, a educação é como um remédio no combate à desigualdade entre os sexos.

O movimento feminista surgiu em um período visto como de desenvolvimento científico. Além disso, aconteciam também as revoluções que derrubariam o Absolutismo e instaurariam a democracia, e a Revolução Industrial, que mudaria os meios de transformação. Nesse contexto, também foi escrita por Thomas Jefferson a Declaração de Independência dos Estados Unidos em 1776 e na França, em 1789, proclama-se a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão. As mulheres perceberam que a Declaração garantia direitos constitucionais de cidadão apenas para os homens

Garcia (2015) diz ter sido evidente a participação das mulheres na luta de direitos durante a Revolução Francesa, tendo a participação ocorrida a partir de dois domínios distintos: “o popular e de massa de mulheres que lutaram na frente da batalha e o intelectual, representado geralmente pelas burguesas, que se manifestavam especialmente nas sessões da Assembleia Constituinte”, (GARCIA, 2015, p 41). Entretanto, quando Luís XVI convocou os Estados

Gerais para redigir suas queixas e apresentá-las ao rei, as mulheres não foram convidadas. Isso as deixou indignadas, pois uma Revolução que buscava igualdade não procurou ouvir a opinião de parte da população por ser de mulheres.

A partir dessa exclusão, através de escritos, chamados de caderno de queixas, ainda segundo Garcia (2015), grupos femininos se empenharam na luta pelos direitos civis, políticos e econômicos das mulheres, apontando as injustiças sofridas e demonstrando consciência da opressão, dominação e exploração a que foram submetidas por parte do coletivo de homens no seio do patriarcado sob suas fases históricas. Além disso, elas expressaram ter conhecimento do direito à educação, ao trabalho, direito matrimonial e ao voto. Essa reação aconteceu quando as mulheres perceberam que a revolução que defendia uma igualdade universal entrava em contradição quando não as incluía nos direitos civis e políticos.

Entretanto, em uma sociedade regida pelo patriarcalismo, as reivindicações pontuadas pelos grupos de mulheres no caderno de queixas não foram consideradas na Assembleia Nacional que anunciou a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão; como conquistas significativas, obtiveram apenas “a lei do divórcio, a admissão de testemunhar em processos civis, a abolição do direito de maioridade, ou seja, do privilégio reservado aos filhos homens na sucessão hereditária” (GARCIA, 2015, p. 42).

Todavia, as mulheres não se deram por vencidas. Cientes dos seus direitos, após queda da Bastilha, enviaram um pedido à Assembleia Nacional propondo o fim dos privilégios masculinos. A solicitação também não foi aceita, mas, elas persistiram. Assim, surgiu a Declaração dos Direitos das Mulheres e das Cidadãs, escrita em 1771, por Olympe de Gouves e Reinvidicações dos Direitos das Mulheres, de Mary Wollstonecraft, de 1793, tidas como os momentos mais importantes da consciência feminina do século XVIII, pois se buscou conscientizar todas as mulheres dos direitos que lhes eram negados e que era necessário solicitar uma reintegração para que fossem cidadãs de direito, efetivamente.

Nessa Declaração, Olympe Gouges defendia que “a mulher nascia livre e igual ao homem e possuía os mesmos direitos inalienáveis: a liberdade, a propriedade e o direito à resistência. As mulheres deveriam participar na formação das leis tanto direta quanto indiretamente por meio da eleição de representantes” (GARCIA, 2015, p. 43). Com essa afirmação, a autora denunciava que a Revolução lutava por igualdade, liberdade e fraternidade, entretanto, havia lhes negado essas conquistas, pois não admitia mulheres livres e com direitos iguais aos homens.

Já o livro a Reivindicação dos direitos da mulher, de Mary Wollstonecraft, é tido como a base do feminismo moderno. Nele há uma defesa pela igualdade entre homens e mulheres,

participação feminina na política e no parlamento. O ponto mais polêmico de sua obra foi a afirmação de que o casamento era como uma “prostituição legal”, em que as mulheres são “escravas convenientes”, indicando que o único modo de continuarem livres é não casando.

Ainda de acordo com Garcia (2015), os textos fundadores do feminismo passaram a questionar que as relações de poder do homem sobre as mulheres sejam atribuições divinas, acreditando ser uma construção social. Entretanto, os direitos solicitados pelas mulheres não foram atendidos, elas não foram reconhecidas com papéis além da função de mães e esposas e Olype Gouges foi guilhotinada em 1793 “por haver esquecido as virtudes que convém a seu sexo e por haver se intrometido em assuntos da república”, (GARCIA,2015, p. 43).

Assim, as mulheres perderam direitos mínimos, a exemplo, o fechamento do clube de mulheres, a participação em qualquer atividade de tendência ideológica, sendo que o não cumprimento levaria para a guilhotina ou o exílio. “A obediência, o respeito, a abnegação e o sacrifício foram fixados como virtudes obrigatórias no Código Napoleônico”, conforme Garcia (2015), sendo que tal Lei foi imitada por toda a Europa, ou seja, todas as mulheres europeias ficaram impossibilitadas de lutar por igualdade de direitos em um período que se buscava a igualdade. A Revolução Francesa é vista como espaço para o nascimento do feminismo, mas também para sua grande rejeição e opressão. Esse período vivido pelas mulheres ficou conhecido como a primeira onda do movimento feminista.

Em um cenário de opressão e desigualdade, as mulheres adentraram o século XIX, porém não eram mais as mesmas, pois adquiriram experiência política. Assim, em um novo século, o feminismo ressurgiu sendo um movimento de esfera internacional, ocorrendo uma ampliação de suas reivindicações, pois passou a lutar também pela liberdade de pensamento, de associação, pela abolição da escravatura, da prostituição e pela paz. Não era apenas o direito político que estava em jogo.

Dessa vez, o movimento se reiniciou na América. Nos Estados Unidos, as mulheres passaram a se preocupar com a escravidão dos negros. Paralelo a isso, as mulheres tinham um certo espaço no protestantismo, pois podiam falar publicamente nas congregações. Isso contribuiu para que nos Estados Unidos o número de mulheres analfabetas fosse menor que em toda a Europa. O conhecimento é libertador. As mulheres que tiveram oportunidade à educação através do protestantismo não se limitaram a ficar dentro das igrejas pregando o evangelho e fazendo orações, elas foram à busca de direitos.

Assim, surge dentro da classe média um grupo de mulheres que formou o centro do feminismo norte-americano do século XIX. As mulheres passaram a estudar e ganhar espaço dentro do país. Entretanto, quatro delegadas foram impedidas de participar de um congresso

antiescravista em Londres em 1840, simplesmente pelo fato de serem mulheres; elas só puderam assistir às sessões por trás das cortinas. Esse fato é o marco do feminismo nos Estados Unidos, pois ao retornarem ao seu país, as mulheres resolveram focar suas atividades na concretização de seus próprios direitos.

Já nos Estados Unidos, as delegadas organizaram uma convenção em que se discutiu e se escreveu um texto sobre as condições sociais, civis e religiosas das mulheres, sendo que o encontro teve repercussão internacional, pois foi visto como o primeiro ato político eminentemente de mulheres. O documento escrito teve como modelo a Declaração de Independência dos Estados Unidos e questionava o não direito ao voto, nem à candidatura, o não poder ocupar cargos públicos e assistir a reuniões políticas, além de críticas à proibição de abrir contas em bancos, de ter propriedades entre outros direitos que lhes eram negados.

A partir daí, as mulheres nos Estados Unidos passaram a lutar de forma organizada pelos seus direitos, buscando conseguir uma emenda constitucional que lhe garantisse direito ao voto, porém, assim como ocorreu com as francesas na Revolução Francesa, as sufragistas, como conhecidas, foram traídas. Ao apresentar a emenda constitucional, o Partido Republicano garantiu o direito ao voto apenas aos escravos libertos homens, deixando as mulheres de fora. Com esse golpe, as sufragistas entenderam que aquela era uma luta apenas das mulheres e assim passaram a lutar sozinhas. O direito ao voto e aos direitos educativos que eram seus principais objetivos foram conquistados 80 anos após o início da luta, isso significa dizer que várias gerações de militantes lutaram para tais objetivos serem alcançados.

O sufragismo foi um movimento que uniu mulheres de diferentes pensamentos e classes sociais. “O sufragismo inventou manifestações, a interrupção de oradores mediante perguntas sistemáticas, a greve de fome e muitas outras formas de protesto[...]. As sufragistas lutavam pela igualdade em todos os terrenos apelando à autêntica universalização dos valores democráticos e liberais” (GARCIA, 2015, p. 58).

A sufragista Sojourner Truth é um exemplo das diversas vozes femininas que o movimento uniu. Escrava liberta, foi a primeira negra que teve a oportunidade de assistir à Primeira Convenção Nacional dos Direitos das Mulheres, em 1850. No ano seguinte, fez um discurso abordando os problemas enfrentados pelas mulheres negras, que sofrem pela exclusão de gênero e raça. O discurso de militância de Sojourner abriu caminho para o movimento de mulheres negras.

Após a conquista do direito ao voto, do mercado de trabalho e da educação, muitos pensaram que o movimento feminista havia acabado, entretanto, uma nova fase, identificada como terceira onda, marcada pela reflexão das mulheres sobre si mesmas, surgiu na Europa,

tendo como marco o livro *Segundo Sexo*, de Simone de Beauvoir. No livro, a autora faz uma reflexão sobre o que é ser mulher. Conforme Garcia (2015), essa obra é um marco no século XX, não simplesmente porque levanta o feminismo, mas por ser um estudo mais completo sobre a condição feminina. Garcia ainda diz que:

A autora expõe a teoria de que a mulher historicamente tem sido considerada a outra em relação ao homem sem que esse fato suponha reciprocidade, como ocorre no resto dos casos[...]. A autora utiliza a categoria de outra para descrever qual é a posição da mulher em um mundo masculino em que os homens são os detentores do poder e os criadores da cultura (GARCIA, 2015, p. 81).

O *Segundo Sexo* passou a ser o livro mais lido pela nova geração de feministas e seus dois volumes foram traduzidos em 16 idiomas, sendo inicialmente ovacionado pelas feministas dos Estados Unidos. A partir daí surgiram vários movimentos em defesa dos direitos da mulher, não apenas os civis, políticos e econômicos, mas direito sobre sua própria vida.

O Feminismo radical, por exemplo, surgiu na década de 60 nos Estados Unidos em um momento em que as mulheres não eram escutadas, sendo a opressão analisada apenas pelo ponto de vista de classe. As questões que afetavam as mulheres, como sexualidade, divisão de trabalho e opressão não eram discutidas. Pensar a sexualidade feminina é um dos pontos que diferencia a terceira onda das anteriores, pois, como já dito, lá estavam mais preocupadas com as garantias dos direitos civis. No feminismo radical, as mulheres se tornaram ativistas. Ainda de acordo com Garcia,

ocorreram manifestações e marchas de mulheres, grandes atos de protestos e sabotagem [...] de comitês de especialistas sobre o aborto formado por 14 homens e uma freira, as radicais conseguiram que a voz do feminismo entrasse em todos e cada um dos lares estadunidenses (GARCIA, 2015, p. 88).

Com essas manifestações, os movimentos radicais queriam romper com o modelo tradicional de feminilidade e reivindicar o respeito à diversidade das mulheres e de seus corpos. Dessa forma, o radicalismo surgido nos Estados Unidos, de repente, espalhou-se por todo o mundo. As mulheres passaram a lutar abertamente por direitos sexuais e reprodutivos. Elas desenvolveram trabalhos em saúde e ginecologia não patriarcais, incentivando as mulheres a conhecer o próprio corpo, além disso, fundaram creches, centros de apoio a mulheres espancadas e centros de defesa pessoal, dentre outras atividades realizadas. E, com o passar dos anos, o feminismo floresceu em várias partes do mundo a partir da necessidade de cada lugar.

Desde a primeira onda, as conquistas femininas ocorrem gradativamente, entretanto se sabe que, embora tenham alcançado voos altos ao longo dos anos, a violência contra as mulheres ainda é um dos maiores problemas enfrentados pelo gênero na atualidade e que deveria ser um problema a ser questionado e discutido por todos. Assim, a luta atual tem sido pelo reconhecimento de pertencimento do seu próprio corpo, pois em uma sociedade regida pelo sistema patriarcal, ainda existe certa resistência em reconhecer a mulher como livre, dona de seu próprio corpo e de suas escolhas.

Então, o que se percebe nos discursos de respeito às mulheres materializados nas campanhas publicitárias em análise nessa pesquisa é muito dos já-ditos ao longo da construção e legitimação do movimento feminista no mundo, pois, conforme (Orlandi 2005), os sentidos não são construídos isoladamente, pois a memória disponibiliza dizeres que afetam a maneira que o sujeito se significa em sua situação dada. Então, ao percorrer um pouco sobre como iniciou a luta das mulheres para legitimação de direitos, muito se compreende a respeito dos atuais ditos pelos movimentos feministas.

Já aqui, ao estudar a situação política, econômica e social das mulheres, percebe-se que é necessário reconstituir a história do Brasil, conforme Teles (2017), pois muito se omite sobre o assunto. “Há tão grande ausência de registros e informações sobre a mulher e sua condição que muitas afirmam ser o movimento de mulheres algo novo no Brasil” (TELES, 2017, p. 23). A maioria dos historiadores coloca que o feminismo fincou no Brasil a partir do século XX quando as mulheres começaram a lutar pelo direito ao voto, sendo revitalizado após a Ditadura Militar, mas não é bem assim.

Há poucos registros sobre o protagonismo das mulheres na luta pela reforma agrária, pelo direito à moradia, incorporação dos direitos das domésticas e trabalhadoras rurais à legislação trabalhista, pois os documentos oficiais se interessavam apenas em mostrar o homem branco como herói, mas elas estavam lá. Ainda conforme Teles (2017), existem poucas informações sobre a luta das mulheres, por exemplo, no período da colonização, já que, em sua maioria, eram negras, índias e brancas prostitutas.

O que os historiadores dão a entender é que as mulheres aceitavam a condição imposta sem nenhum questionamento, sem luta e sem reivindicação. A situação das mulheres na colonização não era fácil, talvez não tenha sido possível a organização de movimentos, todavia, muitas mulheres se rebelaram contra o sistema e pouco se fala sobre esses momentos, só vindo a existir um material mais expressivo quando as próprias mulheres começaram a escrever.

Então, podemos dizer que o ativismo das mulheres no Brasil começou no período da colonização, porém a História tratou de apagar. A título de exemplo, o Quilombo dos Palmares

teve como uma das fundadoras a negra Alqualtune, filha do rei do Congo na África. Ela viveu em Pernambuco até que fugiu para Palmares. Zumbi era seu neto. Vê-se que existiu uma mulher à frente da formação do maior quilombo da história do Brasil, mas isso é pouco divulgado pelos documentos oficiais, pois de acordo Teles (2017), não é interessante mostrar a mulher em um papel que não seja de subserviência.

Teles (2017) relata também que, ainda no período colonial, muitas mulheres passaram a não aceitar apenas o papel de dona de casa, esposa e mãe; algumas começaram a reivindicar o direito à educação, pois o número de escolas para meninas era inferior ao número para meninos, sendo que o ingresso da primeira mulher ao curso superior no Brasil se deu somente em 1881, tendo se formado apenas 1887, em medicina, Rita Lobato Velho Lopes.

No período do Brasil República, as mulheres foram em busca de direitos trabalhistas e direito de votar e ser votada. Elas foram às ruas, fizeram greves e algumas categorias tiveram vitórias. Quando o Brasil viveu a Ditadura Militar, segundo Teles (2017), as mulheres foram as primeiras a entrar em cena. “Algumas saíram à procura de parentes presos ou desaparecidos políticos, filhos, irmãos ou maridos, companheiros ou namorados. Outras tantas participaram de organizações clandestinas, dispostas a lutar ombro a ombro pela libertação do país” (TELES, 2017, p. 63). Em nenhum momento da história do Brasil, tivemos mulheres totalmente passivas, mas isso foi silenciado nos registros oficiais.

Como mencionado, a ONU considerar 1975 como o Ano Internacional da Mulher foi um marco para o avanço dos movimentos feministas no Brasil, pois é a partir daí que o pensamento feminista de exigir igualdade de direitos e questionar a submissão da mulher passa a ter significado para a opinião pública, ou seja, as reivindicações das mulheres começam a ser notadas. E foi a partir de 1980 que o movimento feminista colocou na pauta de suas discussões a questão da violência contra o gênero feminino.

5 METODOLOGIA E ANÁLISE DO *CORPUS*

O *corpus* deste trabalho é composto por peças publicitárias realizadas pela Secretaria de Políticas Públicas para as Mulheres, Infância e Juventude-SPMJ da Prefeitura de Salvador-BA, e para alcançar os objetivos propostos, foi desenvolvida uma pesquisa do tipo qualitativa. A SPMJ é uma pasta recente, criada através da Lei nº 9186, de 29 de dezembro de 2016, e visa a desenvolver e a acompanhar ações de apoio às mulheres, às crianças e aos adolescentes, assim como um trabalho de prevenção.

Inicialmente, estabeleceu-se que seriam analisadas as propagandas do ano de 2017, tendo em vista que a pasta foi criada no final do ano de 2016. Foram identificadas 16 peças expostas em redes sociais, cartazes e busdoor. O número não é tão elevado, todavia para que a análise fosse realizada de forma mais aprofundada, foi necessária uma nova filtragem. Assim, optou-se por trabalhar apenas com as divulgadas em datas comemorativas ou festivas, porém percebeu-se que a maioria das campanhas é realizada em datas especiais. A partir disso, decidiu-se selecionar apenas as realizadas no Dia da Mulher, Carnaval e festejos juninos.

Conforme Orlandi (2005), decidir o que faz parte do *corpus* já é decidir sobre as propriedades discursivas. Então, ao selecionar essas três campanhas para análise, pensou-se nos possíveis discursos que podem estar materializados, tendo em vista que o 8 de março, Dia da Mulher, é uma data histórica para o movimento feminista, pois representa o início das conquistas políticas e sociais das mulheres.

Já as publicadas nos festejos juninos e Carnaval foram selecionadas também por causa das condições de produção. Percebeu-se que as peças buscam o combate à violência sexual em dois períodos que a cidade de Salvador recebe turistas de todo o Brasil e de diversas partes do mundo, sendo que muitos optam por esse destino turístico por causa dos estereótipos sobre as mulheres baianas que ainda são propagados. Diante disso, o *corpus* é composto de 8 peças, sendo 3 divulgadas no Carnaval, 3 no Dia da Mulher e 2 nos festejos juninos. Buscou-se analisar as peças separadamente, identificando as formações discursivas e as posições-sujeito presentes, para depois ser feita uma reflexão sobre os dados encontrados.

5.1 ANÁLISE DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DIVULGADA NO MÊS DA MULHER

Mesmo sendo peças que tratam da mesma temática, os discursos materializados podem estar atrelados a diferentes formações discursivas, por conta disso, elas serão analisadas individualmente para depois ser feito um cotejo dos discursos observados. Assim, na primeira parte desta subseção, serão analisadas as peças produzidas pela prefeitura de Salvador-BA, através da SPMJ, para o Dia Internacional da Mulher de 2017. A data é comemorada anualmente no dia 8 de março em celebração às muitas conquistas políticas, sociais e econômicas das mulheres ao longo dos anos, mas, além do caráter festivo, a data é vista como mais um dia de luta e conscientização para evitar as desigualdades de gênero.

Há controvérsias sobre a origem desta data. Alguns movimentos feministas associam seu surgimento à greve das mulheres que trabalhavam em Nova York na *Triangle Shirtwaist Company* e, conseqüentemente, ao incêndio que ocorreu em 1911 em que mais de 100 pessoas morreram, entretanto, a data foi definitivamente instituída pela ONU somente no ano de 1977, em homenagem à luta e às conquistas das mulheres. A escolha do dia 8 de março pela Organização, por sua vez, está relacionada com a greve das operárias russas de 1917.

Atualmente, no Brasil, a data é usada para comemoração das conquistas do movimento, porém o 8 de março ainda é mais um dia de luta, conscientização e combate à desigualdade de gênero ainda tão presente na sociedade brasileira. Diante disso, no mês da mulher de 2017, a Secretaria de Políticas Públicas para as Mulheres, Infância e Juventude desenvolveu uma campanha publicitária de prevenção à violência contra as mulheres. As peças dão destaque ao combate às violências sexual e moral. É importante salientar que as peças divulgadas no início do mês da Mulher não foram recolhidas ao final do mês, a campanha se estendeu por quase o ano inteiro.

Figura 4- Peça divulgada no mês da mulher 2017



Fonte: www.facebook/smpj.salvador

A peça em análise, identificada como figura 4, apresenta a imagem de uma mulher negra dentro de um ônibus segurando um cartaz com a frase “O transporte é público. Meu corpo, não”. Abaixo da foto, aparece o enunciado “Assédio sexual é crime”, seguido dos números 180 e 190 para denúncias, com a logomarca da prefeitura “Salvador: Primeira capital do Brasil”. O dicionário Aurélio (2006) traz as seguintes definições para a palavra público: 1- relativo ou pertencente a um povo, país; 2- Relativo ou pertencente ao governo de um país, estado, cidade etc. Ao pensar o sentido da palavra na peça publicitária, o significado torna-se semelhante ao dicionarizado, pois entende-se que público é o que todos podem ter acesso, sendo que o sujeito do discurso desidentifica-se com essa condição para as mulheres, pois seu corpo não é público.

Conforme ratificado por Pêcheux e Fuchs (1997), os sentidos são estabelecidos a partir da formação discursiva que o sujeito está inserido. E a formação discursiva, conforme Pêcheux ([1975] 1997, p. 160), “é aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada, numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito.” A partir disso, percebe-se que a peça materializa sentidos em que a

mulher se reconhece como dona do próprio corpo, não aceita mais a exploração sexual, exige respeito e consentimento para ser tocada.

Nesta perspectiva, esses sentidos são construídos pela inserção do sujeito em uma formação discursiva que desidentifica-se ao discurso que caracteriza a mulher negra como lugar de sexualidade livre, sendo essa ideologia construída no período escravocrata e ainda presente na sociedade brasileira, principalmente em Salvador que tem uma população predominantemente negra, pois, dentre outros fatores, por ser a primeira capital da Colônia, “tornou-se a primeira e mais importante região de posse de escravos da América.”

Diante disso, a ideologia combatida no discurso materializado na peça publicitária é oriunda de uma formação discursiva que dialoga de algum modo com já ditos provenientes do período da colonização brasileira, mas que retornam ressignificados devido às condições de produção. Ao levar em consideração os sentidos construídos e o contexto sócio- histórico da produção destes, constata-se que o discurso está atravessado pela ideologia do movimento de mulheres negras, pois, dentre vários objetivos, busca-se o respeito dessas que continuam sendo vistas pela sociedade com o olhar do colonizador, ou seja, de que foram feitas para servir ao homem, seja nos afazeres domésticos ou na satisfação sexual.

A identificação dessa FD se dá pela forma que os sentidos são materializados. Tem-se uma mulher negra com um semblante sério, que denota insatisfação, segurando um cartaz com dizeres que buscam a desconstrução de já-ditos legitimados no início da colonização, além do uso de cores símbolos de luta do movimento feminista, a exemplo do lilás.

É importante salientar que o movimento de mulheres negras surgiu no Brasil por volta de 1980, dentro do feminismo tradicional, quando algumas ativistas perceberam que as ideologias do Feminismo Tradicional não contemplavam as negras. Elas perceberam a falta de representatividade dentro do movimento, pois suas reivindicações eram ignoradas dentro do grupo, porque o feminismo clássico iniciou sua luta buscando a igualdade de direitos entre homens e mulheres, sendo um de seus maiores objetivos o acesso ao mercado de trabalho, entretanto esqueciam que as mulheres negras sempre trabalharam e que foram exploradas violentamente por anos.

Por conta disso, as negras queriam discutir as questões trabalhistas a partir de outras vertentes, todavia não tiveram espaço. “Nota-se que existiam outras prioridades básicas para a mulher negra, e que estavam inclusive associadas à sexualidade, como a busca da melhoria da sua qualidade de vida que, naquele momento, eram mais essenciais” (LEMOS, 1997, p. 75). Os interesses das mulheres não são iguais, pois cada uma tem sua história de vida e o movimento

feminista tradicional discutia os direitos a partir de uma unicidade, e as ativistas negras não se viam naquela condição que estava em debate.

Ao pensar as imagens construídas a partir da formação discursiva estabelecida, percebe-se que o sujeito do discurso materializado na peça antecipa e inscreve a imagem de um sujeito homem que não respeita as mulheres, que as trata como objeto sexual, pois se sente no direito de tê-las quando quiser, já que lhe foi dado este poder historicamente. Assim, o sujeito busca a deslegitimação de discursos construídos no período em que Salvador era capital do Brasil e que retornam ressignificados em consequência das condições de produção e formação discursiva do sujeito.

Então, ao dizer “O transporte é público. Meu corpo não”, o sujeito remete a já-ditos que circulam na sociedade em que o corpo da mulher é comparado a um transporte ou qualquer outro tipo de objeto, a exemplo das seguintes sequências discursivas: “Ela é uma máquina”, “Essa mulher é um avião”, “Que avião!” ou “Ela é toda turbinada”. Esses dizeres vistos pela sociedade como elogios camuflam um discurso machista e de objetificação do corpo feminino, pois é comparada a um objeto de livre acesso.

A partir da não aceitação da objetificação feminina, o sujeito projeta a imagem de uma mulher autônoma, decidida a não aceitar a posição que lhe foi condicionada e disposta a denunciar, caso a exploração aconteça. Essa autonomia também é materializada simbolicamente pela tonalidade lilás do cartaz que a mulher está em mãos, pois é a cor que simboliza a luta do movimento feminista. O sujeito é convocado a trilhar por essa formação discursiva, retomando discursos produzidos anteriormente, em outros lugares, por enunciadores que desconhecem e que talvez nunca cheguem a conhecer, mas que o tocam.

Portanto, observa-se o predomínio da formação discursiva do movimento de mulheres negras, com atravessamentos de ideologias do movimento feminista tradicional, tendo como exemplo o uso das cores escuras na peça publicitária, na busca da desconstrução de discursos erguidos no Brasil Colônia, período em que a mulher negra era tratada como espaço de sexualidade livre e a mulher branca tinha a sexualidade negada. Assim, a mulher negra é construída na peça publicitária como um sujeito de direitos.

Dessa forma, a partir do momento que a mulher não aceita a posição de objeto condicionada a ela historicamente, ocorre um processo de desidentificação do sujeito com o discurso machista e tal posicionamento revela identificação com a forma-sujeito de uma ideologia ligada ao movimento feminista de mulheres negras. Com essa identificação, o sujeito mulher se reconhece como dono de seu corpo e de suas escolhas, ciente que a exploração sexual é crime e deve ser denunciada, caso aconteça.

Figura 5- Peça do Dia Internacional da Mulher- 2017



Fonte: www.facebook/smpj.salvador

Em uma peça publicitária, assim como em outros dizeres, podem-se materializar diferentes manifestações ideológicas através do discurso “sendo assim, os sentidos vão se constituindo, vão se formando, à proporção que o discurso vai se constituindo, justamente por ser ele (o discurso) um efeito de sentido entre locutores” (LIMA, 2016, p. 75). Porém, os sentidos não são construídos isoladamente, nem são constituídos por quaisquer discursos, eles são formulados por formações discursivas na relação da língua com o histórico-ideológico e social. Para Pêcheux ([1975] 1997), um discurso sempre está atrelado a uma formação discursiva:

O sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe “em si mesmo” (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas, ao contrário, determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, as expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas). Poderemos resumir essa tese dizendo: as palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas proposições, isto é, em referência às formações ideológicas (no sentido definido mais acima) nas quais essas posições se inscrevem. Chamaremos, então, de formação discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc.) (PÊCHEUX, [1975] 1997, p. 160).

Dessa forma, os sentidos são estabelecidos dentro da formação ideológica em que o sujeito está inserido. Daí uma mesma palavra poder consolidar diferentes sentidos, pois é a inscrição do sujeito em uma FD que determinará o que será dito. Assim, os sentidos construídos nos termos “piriguete”, “ousada”, “brega”, “santa” e na expressão “tá pedindo”, mencionados na peça 5, que são utilizados para caracterização das mulheres levando em consideração as vestimentas e atitudes das mesmas, como se a mulher pudesse ser rotulada pela roupa que veste, são consequências das formações discursivas pelas quais os sujeitos foram afetados.

Ao buscar no dicionário o significado destas lexias e os sentidos construídos ao longo do tempo, pode-se perceber como, em pleno século XXI, em que muito se discute a liberdade, as mulheres ainda são agredidas e julgadas por pensamentos e concepções machistas construídos ao longo da história do Brasil.

A palavra *piriguete*, de acordo com o dicionário Aurélio (2006), significa mulher considerada desavergonhada ou demasiado liberal. Atualmente, segundo a ideologia patriarcal, uma mulher é tida como *piriguete* quando não vive de acordo os padrões estipulados pela ideologia dominante como o adequado para o gênero feminino. A partir desta concepção, uma mulher que usa roupas curtas ou decotadas, vai às festas com grupos de amigas e assume gostar de relacionamentos abertos é caracterizada como **piriguete**. Assim como o discurso estabelecido no dicionário, os demais sentidos reproduzidos corriqueiramente pelas pessoas, como o citado acima, são pertencentes a uma formação discursiva machista.

A palavra **ousada**, conforme o Aurélio (2006), significa atrever-se a empreender ousadia, ou seja, é alguém que tem coragem de tomar atitudes, decisões, no entanto, quando usada para distinguir uma mulher por causa de suas vestimentas, a palavra está ligada à sexualidade, sendo ousada aquela que mostra o corpo que deveria estar coberto, segundo a ideologia disseminada na sociedade patriarcal. As mulheres ousadas, dentro da formação discursiva machista, são aquelas que não seguem os padrões estabelecidos pela sociedade machista. Todavia, o termo **ousada**, em uma formação discursiva feminista, pode soar positivamente e, nesse caso, se assemelha ao sentido dicionarizado, porque ousada é a mulher que desafia as regras impostas, veste roupa a seu gosto, estuda, trabalha, não se prende a relacionamentos fajutos, pois rompe com os padrões estipulados por uma sociedade conservadora, estando disposta a enfrentar as consequências disso.

Já o termo **brega**, de acordo com o Aurélio (2006), significa “de qualidade inferior; ou que não tem maneiras refinadas.” Entretanto, diversos sentidos são construídos para esta palavra, a depender da formação discursiva pela qual o sujeito for interpelado. Na sociedade de

consumo em que vivemos, por exemplo, as mulheres que não vivem dentro dos padrões da moda em vigência são denominadas de bregas, podendo perceber que o sujeito está atrelado a uma FD que denominaremos de “consumista”, pois propaga a ideia de que é necessário estar usando o que a tendência da moda dita para o momento.

Ainda tem as que são chamadas de **santa**, mulher de muitas virtudes é a definição dada pelo Aurélio (2006). Dentro de uma formação discursiva cristã, o sujeito articula o discurso de que as mulheres com vestimentas longas e sem decotes têm uma conduta ilibada, são as mais adequadas para o casamento, pois são mulheres virtuosas. Como já dito, conforme Pêcheux (2010), os sentidos das palavras variam em decorrência da formação discursiva a que o sujeito é submetido. Atualmente, percebe-se que o vocábulo “santa” tem sido utilizado com novos sentidos. Na canção **Santinha**, cantada por Léo Santana² por exemplo, o sentido apresentado para a palavra é bem diferente do estabelecido pela formação discursiva cristã. Neste contexto, a santa é a mulher festeira, porém isso não é apresentado de modo negativo.

Já a expressão **tá pedindo** materializa o discurso de que a mulher facilita o assédio quando coloca uma roupa mais curta ou decotada, pois se tem a ideia de que a roupa determina a sexualidade. Diante disso, os sentidos dessas palavras combatidos na peça publicitária vão além dos dicionarizados, pois são constituídos a partir de determinada formação ideológica.

Em uma Formação Ideológica pode haver diversas FD's. A partir disso, percebe-se que as palavras negadas na peça publicitária são pertencentes a uma formação ideológica patriarcal que se materializa através de diversas formações discursivas. E essa identificação é possível ao analisar o contexto sócio-histórico-ideológico em que as peças publicitárias foram construídas.

Percebe-se, ainda hoje, que a organização da família brasileira é pautada na organização patriarcal. Backer (2000, p. 56) afirma que o patriarcalismo é “um sistema de representações que continua a influenciar as maneiras pelas quais os brasileiros contemporâneos compreendem a ordem própria das coisas no seu universo, estruturam suas interações sociais e interpretam o sentido de suas relações sociais”, ou seja, o patriarcalismo foi uma forma por meio da qual os homens detinham todo o poder nas diferentes esferas e as mulheres eram tratadas como seres passivos, não tendo autonomia para escolhas. Séculos se passaram e os sujeitos continuam interpelados pela ideologia patriarcal, como é perceptível nos sentidos estabelecidos nas referidas palavras.

² Cantor e compositor baiano, que atualmente segue carreira a solo, mas iniciou a carreira na banda de pagode Parangolé.

Essa ideologia patriarcal pode e é materializada em várias formações discursivas. Dentre as FD's em que os discursos materializados na peça publicitária combatem, identificamos a FD machista, na qual os sujeitos se identificam com os efeitos de sentidos que promovem um controle do corpo feminino; a formação discursiva cristã, que se caracteriza por defender que o modelo da roupa define o grau de santidade do ser humano; e a formação discursiva consumista, que critica as pessoas por não usarem o que está em vigência na moda.

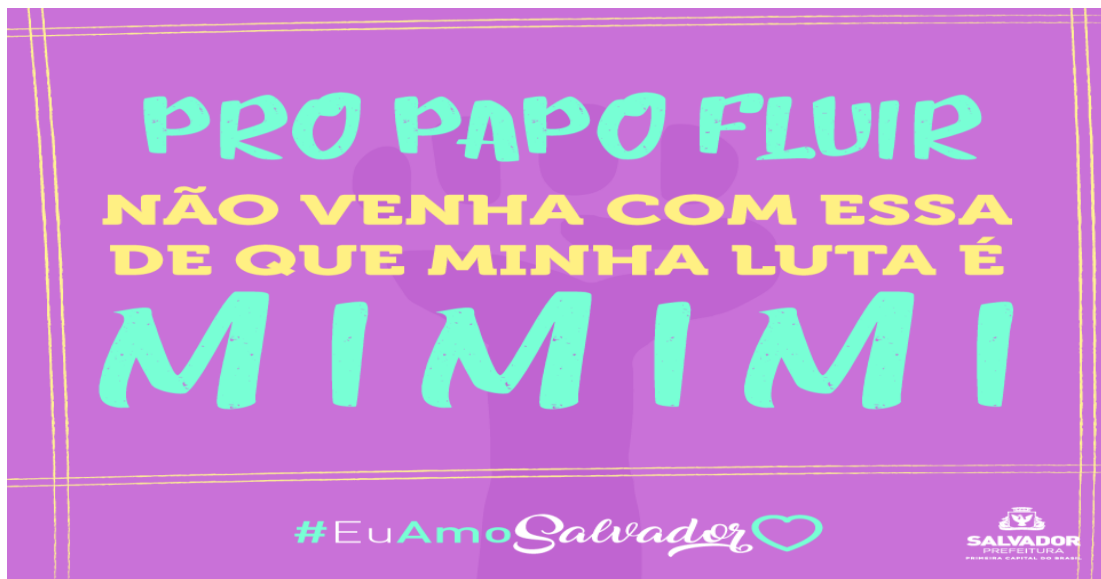
Ao negar os sentidos construídos nos dizeres **tá pedindo, piriguete, ousada, brega e santa**, o sujeito é interpelado pela formação discursiva feminista, que não aceita a rotulação que os sentidos construídos pelas formações machista, consumista e cristã deram às mulheres. O discurso de não aceitação da ideologia imposta pela cultura patriarcal é materializado pela interdição das palavras que aparecem riscadas e através do enunciado **Respeito cabe em todas as medidas**, que evoca sentidos de que mulheres devem ser respeitadas em quaisquer circunstâncias, pois não são as vestimentas que representam a personalidade ou caráter de uma mulher, sendo que muitas são culpabilizadas em casos de assédio sexual por causa de suas vestimentas. Os [X] sobre as palavras que circulam na sociedade carregadas de sentidos negativos sobre as mulheres representam uma interdição dessa visão machista e estereotipada que rotula a mulher pelo tipo de roupa que está vestida.

Não é raro ouvir dizeres como “também, com aquele shortinho, ela queria o quê?”, “vai para rua com uma saíinha daquela e não quer ouvir piada?” ou até mesmo “ela pediu!”, sendo que esses dizeres inscrevem o termo “medida” a uma formação discursiva machista e, assim, justifica-se o ato de violência pela medida da roupa feminina. Então, ao enunciar “respeito cabe em todas as medidas”, busca-se a desconstrução desses sentidos e a legitimação de discursos de respeito às mulheres, independentemente do comprimento da roupa, pois entende-se que a mulher tem autonomia para fazer escolhas, observando aí que o sujeito do discurso está em consonância com a forma-sujeito da formação discursiva à qual está inscrita, e que deve existir respeito a medida do corpo e da roupa feminina.

Entretanto, percebe-se que há uma contradição entre a sequência discursiva “respeito cabe em todas as medidas” e as imagens de representação do corpo feminino, porque a peça publicitária que visa demonstrar que as mulheres possuem autonomia para escolhas, não apenas no tamanho da roupa, apresenta imagens de corpos tidos como ideais, que são mulheres com cinturas finas e quadris largos. Dessa forma, o sujeito se afasta da forma-sujeito que organiza os dizeres da FD que está inserido, que é a feminista. Há, nesse caso, uma contraidentificação do sujeito com a forma-sujeito da formação discursiva de origem. A peça publicitária

materializa um discurso norteado por várias formações discursivas, como já explicitado, tendo a feminista como a co-dominante.

Figura 6- campanha publicitária do Dia da Mulher-2017



Fonte: www.facebook/smpj.salvador

A luta por igualdade de gênero iniciada por um grupo de mulheres na década de 60 ainda é alvo de muitas críticas de indivíduos que são interpelados por ideologias de uma sociedade patriarcal. A peça acima, denominada de figura 6, materializa um discurso referenciando esse assunto. É apresentada, nas cores amarelo e verde, a sequência discursiva: **“PRO PAPO FLUIR, NÃO VENHA COM ESSA DE QUE MINHA LUTA É MI MI MI”**, com um fundo em lilás. As cores vivas e a frase escrita com letras maiúsculas têm uma representação ideológica que será explicitado a seguir.

É inegável que, desde o início da luta por igualdade até então, o movimento feminista alçou inúmeras conquistas, todavia ainda vivemos em uma sociedade marcada pela divisão das funções sociais a partir do sexismo. Bourdieu (2015) afirma que:

a divisão entre os sexos parece estar “na ordem das coisas”, como se diz por vezes falar do que é normal, natural, a ponto de ser inevitável: ela está presente, ao mesmo tempo, em estado objetivado nas coisas (na casa, por exemplo, cujas partes são todas “sexuadas”), em todo mundo social e , em estado incorporado, nos corpos e nos


habitus dos agentes, funcionando como esquemas de percepção, de pensamento e de ação. (BOURDIEU, 2015, p. 21).

Entretanto, ainda há quem diga que o feminismo não tem motivos para existir, pois, segundo algumas vertentes do patriarcalismo, as mulheres estão em nível de igualdade com os homens no que se refere a direitos trabalhistas, políticos e até conjugais, no entanto, sabemos que na realidade as mulheres continuam marginalizadas, e as negras e pobres bem mais.

Então, ao materializar a sequência discursiva “[..]**não venha com essa de que minha luta é mi mi mi**”, o indivíduo interpelado ideologicamente assume a posição de sujeito feminista na luta para a desconstrução de discursos antifeministas materializados em enunciados como: “Isso não passa de mi mi mi”; “as feministas exageram, o Brasil não é machista”; “o feminismo não busca igualdade, mas privilégios”; “a desigualdade entre homem e mulher ficou no passado, hoje as coisas estão praticamente iguais”. Assim como nas demais peças, percebe-se que a todo tempo o discurso busca a desconstrução de já-ditos.

Através do não-dito, o indivíduo interpelado em sujeito se posiciona sobre esses dizeres e estabelece sentidos de que o movimento feminista ainda é reprimido, criticado e descaracterizado, mas que a luta deve continuar, pois a sociedade continua bastante sexista, sendo que as mulheres ainda sofrem violência de gênero; têm acesso ao mercado de trabalho, todavia em muitos casos sem o salário em nível de igualdade com homens, exercendo a mesma função, entre outras situações de violência vividas corriqueiramente, naturalizadas em decorrência da ideologia patriarcal ainda predominante em Salvador-BA e todo o país.

A combinação de cores também é fundamental na construção do sentido. O lilás é a cor representativa do movimento feminista. Logo, na peça publicitária, materializa-se o sentido de luta e resistência das mulheres. Já o amarelo e o verde, neste contexto, denotam a força para lutar e esperança de dias melhores para as mulheres. Por ser uma peça publicitária divulgada peça prefeitura de Salvador, assim como nas demais, o nome da cidade sempre é mencionado.

Nesta aparece na seguinte declaração de amor: Eu amo Salvador . A declaração junto ao elemento icônico nos chama atenção porque ao mesmo tempo que o sujeito apresenta uma representatividade feminista racionalista, engajada na desconstrução de discursos equivocados sobre a luta do movimento feminista, mostra também que a mulher não deixa de ser sensível, ter sentimentos pelo fato de fazer parte de movimentos sociais, como muito é reproduzido. Dessa forma, o ícone deslegitima o já-dito de que mulheres que participam dos movimentos pela igualdade de gênero são frias, amargas, não amam e são avessas a homens.

Então, na posição de feminista atuante, o sujeito se manifesta contra ideologias que visam a desestabilizar a luta por igualdade de direitos das mulheres, não acontecendo

deslizamentos de sentidos para outras FD. Identifica-se, nesse caso, uma superposição do sujeito, pois há uma total identificação com a forma-sujeito da formação discursiva de origem.

5.2 ANÁLISE DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DIVULGADA DURANTE OS FESTEJOS JUNINOS

Embora seja comemorado em todo o Brasil, é no Nordeste que as festas juninas ganham maior expressão, principalmente em cidades do interior. Isso acontece porque os festejos juninos estão diretamente relacionados à realidade do homem do campo, representando a época da colheita do milho e amendoim que configuram como algumas matérias-primas das comidas típicas do período. Além da relação com o homem do campo, é válido frisar que existe uma explícita ligação dos festejos juninos com o calendário religioso católico, pois celebram no mês de junho os dias dos santos João, Antônio e Pedro.

Por muito tempo, as festas juninas foram realizadas em domicílios e seus entornos. Cada casa se tornava um ponto de acolhimento para todos que estavam envolvidos na festa; família e amigos se reuniam ao redor de uma fogueira, com o tradicional forró arrasta pé, queima de fogos, além de banquetes com comidas típicas do ciclo.

Nas festas juninas do passado, a casa era um espaço semiaberto que se abria para a comunidade do bairro, notadamente nos períodos festivos. O redesenho do São João de casa em casa pode ser atribuído também a um outro fator de ordem espacial: a dinâmica do espaço habitado. O crescimento urbano [...]comprometeu em parte aquela atmosfera de familiaridade que se observa em pequenas cidades; com o crescimento horizontal das cidades muitos moradores não se conhecem, não vivem mais na dimensão comunitária ligada à contiguidade física do passado (CASTRO, 2012, p.50).

Então, a tradicional festa de celebração e agradecimento às divindades pela boa colheita do período passou por diversas mudanças. As reuniões em ambientes familiares estão sendo substituídas por locais públicos, pois é possível acolher um número maior de participantes para apresentação de grandes shows musicais e o comércio de comidas típicas. Conforme Castro,

a partir, sobretudo dos anos 1970, esse novo desenho das festas do ciclo junino começou a ser esboçado pela iniciativa de prefeituras, empresas, comerciantes e de segmentos dos governos dos estados como Bahia, Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Sergipe, que passaram a investir na espetacularização das festas juninas como estratégia de projeção midiática e turística das cidades (CASTRO, 2012, p. 22).

Com isso, a festa passa a não ser apenas em cidades do interior, pois as grandes metrópoles, principalmente as do Nordeste, começaram a organizar os chamados “arraiá junino”. Em Salvador-BA, maior capital da região, não foi diferente. Tentando mesclar o tradicional com o moderno, a prefeitura de Salvador-BA realiza os festejos juninos no conhecido Centro Histórico, nos espaços do Terreiro de Jesus, Paripe, Largo do Pelourinho e Cruzeiro de São Francisco. Além do interesse em estender a tradição do interior para a capital, a festa é organizada de modo a cada ano ser mais atrativa aos turistas e assim incrementar a economia da cidade.

Iniciada, oficialmente, no dia de Santo Antônio, 13 de junho, os festejos seguem até 29, dia de São Pedro, entretanto é forró no Pelourinho, por exemplo, o mês inteiro. Por ser conhecida pelas grandes festas de Carnaval, a cidade torna-se referência para turistas que têm interesse em conhecer o São João do Nordeste. Diante disso, nesse período, a cidade de Salvador-BA recebe milhares de pessoas de diversos estados do país, além dos estrangeiros, sendo o predomínio de turistas nacionais nesse período.

Os espaços são organizados de modo à festa não perder suas características interioranas, dessa forma, as ladeiras recebem os coloridos das bandeirolas, além do animado ritmo do forró pé de serra, barracas a vender comidas típicas, apresentações de quadrilhas e shows de forró com cantores de renome no cenário nacional.

Nesse contexto de festa e animação, a Secretaria de Políticas para as Mulheres, Infância e Juventude da prefeitura de Salvador desenvolve um trabalho de prevenção à violência contra as mulheres, sendo divulgadas, no São João de 2017, duas peças publicitárias.

Figura 7- Peça Campanha publicitária dos festejos juninos



Fonte: www.facebook/smpj.salvador

A peça apresenta a sequência discursiva “Junho é mês de arrasta pé, pode dançar juntinho, mas só se a ‘muié’ quiser”, seguida da imagem de um casal dançando. No enunciado, o verbo **poder** aparece no presente do indicativo **pode**, indicando uma ação, que seria dançar forró, entretanto, no período seguinte, encontra-se a conjunção **se**, que estabelece um sentido de condição, ou seja, para que a ação seja concretizada é necessário certo consentimento, que é o da mulher.

Ao destacar o respeito à vontade da mulher, o sujeito faz referência a “já ditos” em que os interesses e desejos femininos não são levados em consideração, pois numa visão machista, a mulher ainda é concebida como o “outro sexo” criado para satisfazer os interesses do dominante.

Ao pensar as condições de produção nas quais a peça foi produzida para divulgação em uma cidade onde a maioria da população é feminina, recebe turistas de diversas regiões do país e do mundo, e alguns deles têm como referência da cidade o estereótipo da sensualidade da mulher baiana, compreende-se que o enunciado “**pode dançar juntinho quando a muier quiser**” estabelece outros sentidos, além do ato de unir dois corpos para dançar o forró, ou seja, de forma implícita, a peça materializa sentidos para o combate à violência sexual, pois consolida o discurso de que para tocar no corpo de uma mulher se faz necessária a permissão da mesma.

O contexto sócio-histórico da festa junina apresenta nas práticas ideológicas, a constituição de uma materialidade linguística onde se materializam rimas e variedades linguísticas, possibilitando junto à imagem, efeitos de sentidos positivos na relação entre os gêneros masculino e feminino. No entanto, há também um efeito de alerta mediante os “já ditos” que remetem ao abuso sexual pelo toque ao corpo da mulher.

Então, o sujeito na posição de mulher empoderada constrói a imagem de mulheres autônomas, que decidem por quem serão tocadas intimamente, tendo o direito de escolher seus pares na dança e na vida, pois têm ciência de que a mulher não foi criada para satisfação dos interesses masculinos, como propagado por muito tempo; elas sabem de seus direitos e lutam por tais, cabendo ao sexo masculino respeitá-las.

E justamente por isso estão sempre em alerta, pois têm ciência de que a violência ainda existe, que muitos homens não estão satisfeitos com o empoderamento conquistado pelas mulheres e tentam impor sua força física. É importante frisar que a violência sexual é qualquer ato sexual ou tentativa de obtenção do ato por violência ou coerção, comentários ou investidas sexuais indesejados, atividades como o tráfico humano ou diretamente contra a sexualidade de uma pessoa, independentemente da relação com a vítima, sendo que a peça publicitária faz referência a esse tipo de violência.

Sem ter consciência da interpelação ideológica, o sujeito resgata do interdiscurso, através da memória discursiva, o que pode ser dito pela formação discursiva. Ao delinear os sentidos, percebe-se que o sujeito do discurso está afetado por uma formação discursiva que visa ao empoderamento feminino ao mesmo tempo em que constrói novos sentidos buscando a deslegitimação de discursos de publicização do corpo feminino. Para Naila Kabeer (1999), o empoderamento é o processo através do qual aqueles/as a quem era negada a capacidade de fazer escolhas estratégicas para suas vidas adquirem tal capacidade.

O destaque dado à palavra **quiser** declara o poder de escolha conquistado pelo movimento feminista que outrora não existia. Portanto, percebe-se entre os ditos e não-ditos, a existência de sentidos entrelaçados a uma formação discursiva feminista em oposição ao machismo, mas com deslizamentos de sentidos para a formação discursiva do movimento de mulheres negras, e isso acontece em consequência das condições de produção.

Figura 8- Peça da campanha de prevenção à violência contra a mulher do São João 2017



Fonte: www.facebook/smpj.salvador

Na segunda peça publicada para prevenção à violência contra mulheres nos festejos juninos, também em forma de versos, temos a sequência discursiva “Se ela deixar, pode dançar agarradinho até o sol raiar.”, com a imagem de um casal dançando, ao fundo algumas bandeirolas e o sol nascendo em referência ao dito no verso. Aparece novamente a conjunção “se” para delinear que existe uma condição para que a ação aconteça, que nesse caso, autorização da mulher. Os acontecimentos giram em torno do “se ela deixar”, e, assim, com esse consentimento, pode ter dança agarradinho, mão boba, beijo, abraço e quaisquer outras coisas que o casal queira fazer em comum acordo.

Afetado pelo esquecimento, o sujeito sente-se a fonte do dizer sem perceber que esse enunciado foi retomado a partir de enunciados já-ditos, ou seja, ao chamar a atenção para levar em consideração o desejo da mulher, o sujeito, através da memória discursiva, retoma dizeres construídos pelo movimento feminista, que tem lutado por respeito e autonomia do gênero, mas também rememora discursos que idealizam a mulher como um ser submisso ou inferior ao homem. Assim, a sequência discursiva “se ela deixar” se constrói a partir de dizeres sobre o domínio masculino em relação à mulher que estão no interdiscurso, como em “ela é minha”, “pego quando quiser” ou “eu peguei”, em que o gênero feminino é apresentado como um transporte ou objeto de livre acesso, sendo que por muito tempo isso foi naturalizado, não

ocorrendo nenhuma intervenção do poder público, por exemplo, pois se constituía uma ideologia patriarcal também.

Como se sabe, na AD, o sujeito é constituído pela ideologia que o insere em sua discursividade, possibilitando-o ter a impressão de ser dono dos sentidos dos enunciados proferidos, entretanto, além de não ser o construtor dos discursos, por intermédio de seus ditos, reflete tudo que já foi dito, em outros lugares, contextos, de outras formas, em diversos discursos. Dessa forma, os sentidos estabelecidos nas palavras não acontecem isoladamente, mas em consequência da formação discursiva à qual o sujeito pertence.

Nessas peças, percebe-se que há o predomínio dos sentidos constituídos pela formação discursiva feminista, a qual materializa dizeres contra uma ideologia patriarcal e também machista ainda presentes na sociedade, ocorrendo regularidade no discurso de ambas as peças, sendo assim uma paráfrase. Em relação à posição-sujeito, pode-se dizer que nas duas peças foi constatada a superposição, pois a forma-sujeito e o sujeito do discurso se identificam perfeitamente, caracterizando-se como bom-sujeito.

5.3 ANÁLISE DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DIVULGADA NO CARNAVAL

O Carnaval era uma tradição europeia que chegou ao Brasil através dos portugueses. Dessa forma, pode-se afirmar que o carnaval brasileiro é oriundo do Entrudo, “que são jogos festivos trazidos pelos portugueses e incorporados pela sociedade colonial” (OLIVEIRA, 1996, p.22). Embora oficializado apenas em 1879, estudos apontam que existiam festejos desde os séculos XVI e XVII, em Salvador. De lá para cá, a festa tem passado por várias mudanças, porém não serão exploradas aqui, pois não é o objetivo do trabalho. Conforme Vieira (2014)

o carnaval se apresenta como um conjunto de festividades populares que acontecem em diversas regiões do mundo, normalmente, no período que antecede o início da Quaresma. Não há uma quantidade comum de dias de duração, podendo o período de sua realização variar de acordo com aspectos culturais locais e nacionais (VIEIRA, 2014, p. 18).

Atualmente, em Salvador, o evento acontece, oficialmente, durante seis dias. Conforme o site *Carnaval de Salvador*, a folia é a festa popular de maior destaque na Bahia por conta da sua dimensão espacial, criatividade e irreverência e pelas inovações ofertadas a cada ano. Entre as diversas opções para se divertir, os foliões festejam em três principais circuitos: Dodô (Barra-Ondina), Osmar (Campo Grande) e Batatinha (Centro Histórico). A maioria dos blocos/trios

elétricos que desfila é pago, mas existe também a programação gratuita do Furdunço e blocos sem cordas, conhecidos como “carnaval pipoca”, atualmente em crescimento na capital baiana.

Além disso, o site informa que outra opção de programação para curtir a festa é o “Carnaval nos bairros”, pois são estruturados palcos em bairros como Cajazeiras, Itapuã, Periperi, Pau da Lima e Plataforma para realização de shows. A festa tornou-se uma grande manifestação popular que reúne diferentes idades, estilos e classes, entretanto, também um espaço que as mulheres sofrem diversos tipos de agressões, pois se ecoa o discurso “É carnaval, se pode tudo.”

O site de Notícias CorreioNagô buscou relatos de mulheres sobre agressões sofridas ou presenciadas durante o Carnaval de Salvador-BA em 2017, seguem alguns depoimentos:

Quadro 2- Depoimentos de mulheres que sofreram violência durante Carnaval

<p>“Saí do camarote³ para comer com meu namorado e a cunhada dele, tava parada, um menino já chegou puxando meu pescoço e tentando beijar, isso gera muita revolta.”</p>	<p>“Ao sair de perto dos amigos para comprar um lanche, um filho de Gandhi⁴ me segurou pelos braços e tentava me beijar à força, eu não conseguia sair, ele tentava a todo custo colocar o colar no meu pescoço, até que uma amiga apareceu e puxou ele, eu saí com os braços vermelhos.”</p>
<p>“Vários Filhos de Gandhi, entre seus grupos cercaram eu e outras duas amigas pra tentar beijar. Eles apertaram a gente totalmente para que não saíssemos, tipo, 5 ou 6 Gandhi, contra 3 garotas.”</p>	<p>“As Muquiranas⁵ estavam passando pelo Trio das Minas, um deles tentou me beijar, eu resisti, e ele foi e jogou um monte de água em mim.”</p> <p>“Já passei por uma situação de por eu ser pequena, o cara chegar a me carregar pra me beijar à força.”</p>

Fonte: <https://correionago.com.br>

Os nomes das vítimas não foram identificados. Vale ressaltar que qualquer ato libidinoso sem consentimento do outro é violência sexual e deve ser denunciado, entretanto,

³Os camarotes no carnaval de Salvador são uma festa à parte com shows exclusivos com grandes artistas com mais conforto e segurança.

⁴ Bloco de Carnaval fundado em 1949, um dos mais tradicionais do Carnaval de Salvador.

⁵ Bloco de Carnaval que os homens desfilam com travestidos.

uma dificuldade encontrada, por mulheres vítimas de violência durante o Carnaval, é denunciar o homem abusivo tendo em vista que nada sabe a respeito do agressor, nem mesmo o nome, sendo que, na maioria das vezes, eles cometem o ato e somem no meio da multidão.

Cientes da problemática e da dificuldade de punir os agressores devido à dificuldade de encontrá-los, órgãos públicos e entidades sem fins lucrativos têm investido em trabalhos que buscam a conscientização dos homens para o respeito com as mulheres durante o Carnaval e na vida. Durante os festejos, blocos de movimentos feministas e de entidades governamentais desfilam pelas ruas de Salvador a fim de chamar atenção da população a respeito da problemática. Propagandas de prevenção à violência contra mulheres são divulgadas semanas antes do início da festa, além das ações desenvolvidas anualmente.

Essa subseção se limita a analisar três peças divulgadas pela Secretaria de Políticas Públicas para as Mulheres, Infância e Juventude de Salvador-BA, durante o período do Carnaval 2017.

Figura 9-Peça da campanha do Carnaval -2017



Fonte: www.facebook/smpj.salvador

Por ser um período em que a cidade vive em ritmo musical, a Secretaria criou as peças publicitárias a partir de paródias de algumas conhecidas músicas dos baianos. A peça da campanha publicitária divulgada no Carnaval, identificada como figura 9, apresenta uma mulher negra ao lado do trio elétrico dançando e cantando a seguinte letra:

Me libera , moço
 Deixa eu dançar
Me libera, moço
 Brodinho, eu vou curtir
Me libera, moço
 Vou pro Olodum
Eu quero é
Respeito
 Isso não é favor nenhum

Construída a partir do refrão da canção “Me libera Nega”, de MC Beijinho⁶, citada abaixo:

Vai me libera nega, deixa eu te amar
 Me libera nega, novinha vou te sentir
 Me libera nega, vem nega pro Olodum
 Eu vou te dar um beijo, depois vou te dar mais um

Como dito, as campanhas visam a conscientizar a população quanto ao respeito às mulheres. Na canção original, o homem se coloca na posição de subordinado à mulher. Já na peça publicitária, ocorre um deslizamento de sentido através de um processo metafórico. Nessa acepção, de acordo com Orlandi (2005), a metáfora não funciona nem como comparação nem desvio, mas um processo de mudança que se dá num contínuo de deslizamentos, por meio do qual se pode chegar ao lugar da interpretação como também ao lugar da historicidade.

Segundo Orlandi (2010, p. 62), no processo de constituição do *corpus*, “a AD se interessa por práticas discursivas de diferentes naturezas, incluindo imagem, som, letra.” Dessa forma, pode-se perceber que as imagens e cores presentes no *corpus* desta pesquisa também representam determinadas ideologias. Assim, a imagem apresentada da mulher junto ao trio elétrico dançando corrobora com o discurso materializado na sequência discursiva verbal de que a mulher é livre para fazer suas escolhas.

Assim como na canção, para produção da peça publicitária, foram utilizados verbos no imperativo, “libera” e “deixa”, para demonstrar a incessante luta da mulher pela autonomia, entretanto, ao apresentar uma sequência discursiva que a mulher pede autorização ao homem para ir a uma festa, o sujeito é atravessado pela ideologia patriarcal, reproduz o discurso do dominante, ocorrendo uma contradição, tendo em vista que mulheres empoderadas não

⁶ Ítalo Gonsalves, conhecido como MC Beijinho, escreveu o hit “Me libera nega” enquanto estava sendo preso em Salvador. A música foi sucesso no Carnaval de 2016.

precisam de autorização do sexo masculino para ir a lugar algum, pois se parte do pressuposto de que “lugar de mulher é onde ela quiser”.

Porém, por vivermos em uma sociedade ainda patriarcal e sermos interpelados por ideologias dominantes, os indivíduos tendem a reproduzir determinados discursos sem ter consciência disso, ocorrendo, nesse caso, uma desidentificação do sujeito com a formação discursiva de origem.

Em seguida, o indivíduo retorna ao seu espaço ideológico de origem ao afirmar: **Vou pro Olodum/ Eu quero é respeito/ Isso não é favor nenhum.** O “Olodum”, que é uma entidade não-governamental e também um bloco afro do Carnaval de Salvador fundado na década de 70, com representação social, na peça publicitária, representa simbolicamente alegria, diversão e liberdade. Assim, o fato de dizer que “eu vou para o Olodum” indica o direito adquirido de ir e vir, mas que tem sido cerceado diante da violência sexual.

O sujeito do discurso da peça publicitária contraidentifica-se com os dizeres que circulam na sociedade de que as mulheres são vistas apenas como a cuidadora da casa, do marido e dos filhos. A forma como os verbos “querer” e “ir” são empregados estabelece sentidos de que a mulher tem convicção liberdade conquistada, o que é ratificado com a sequência discursiva “Isso não é favor nenhum”, porém ainda se sente intimidada para viver sua independência por causa da violência de gênero tão presente na sociedade, sendo Salvador-BA a cidade do Nordeste com maior número de mulheres vítimas de agressão física atualmente, conforme já pontuado na seção 4.

O discurso materializado na peça publicitária está atravessado por várias formações discursivas, tendo predominância a feminista e a machista. No dizer “Eu quero é respeito”, a posição-sujeito se assemelha à forma-sujeito co-dominante que é feminista e retoma do interdiscurso o ideal de respeito e igualdade construído pelo movimento. Entretanto, a imagem do corpo da mulher negra em forma de instrumento musical, especificamente de um violão ou uma guitarra, já resgata do interdiscurso a imagem estereotipada da mulher soteropolitana, de festeira, corpo violão e prontas para fazer a “alegria” dos homens.

Esse discurso aproxima-se de uma formação discursiva com já-ditos provenientes do período da colonização brasileira, como pontuado na seção 4, pois retoma dizeres da suposta alegria e sensualidade específicas das mulheres negras. Assim como nas demais peças, a cor amarela é bastante explorada. Ela é uma cor viva. Nesse contexto, simboliza a determinação e otimismo na luta pelo respeito e igualdade.

Peça 10- Campanha do Carnaval 2017



O discurso materializado na peça (figura 10) em análise se materializa na linguagem verbal e não-verbal, sendo a primeira formada a partir de uma música conhecida nacionalmente. Então, a sequência discursiva:

UÔUÔÔÔ
O CORPO É MEU

NÃO QUERO VER
VOCÊ DIZER
QUE ELE É SEU

NEM VENHA
ME PEGAR
SEM MINHA
PERMISSÃO

A SUA
CONSEQUÊNCIA
VAI SER

A PRISÃO

É uma paráfrase linguística do seguinte trecho da música Infiel, de Marília Mendonça⁷:

Iêêê, infiel
 Eu quero ver você morar num motel
 Estou te expulsando do meu coração
 Assuma as consequências dessa traição

Iê iê iê, infiel
 Agora ela vai fazer o meu papel
 Daqui um tempo você vai se acostumar
 E aí vai ser a ela a quem vai enganar
 Você não vai mudar

Já a linguagem não-verbal se constitui da imagem de uma mulher negra com o dedo indicador para o alto como sinal de alerta e a presença de várias cores que caracterizam a alegria do carnaval, mas que denotam outros sentidos que serão explorados nesta análise, tendo em vista que as cores em evidência podem carregar diversos sentidos.

Assim, a peça construída com a imagem de uma mulher negra afirmando ser dona do próprio corpo, através da sequência discursiva “o corpo é meu” possibilita entender que existem dizeres que não apresentam a mulher como dona do próprio corpo, sendo isso confirmado nos seguintes versos: “Não quero ver você dizer que ele é seu”, por meio do qual a mulher se contrapõe a “já ditos” em que o homem se legitima dono do corpo feminino quando diz “esse corpo é meu”, “você é minha” dentre outras materializações linguísticas que objetificam o corpo da mulher e a tornam propriedade do sexo masculino.

Tais práticas sociais também são combatidas nas peças publicitárias divulgadas no mês de março, pois ocorre, nas duas campanhas, a tentativa de desconstruir o discurso de objetificação do corpo feminino.

Nota-se, nas materializações discursivas, certa preocupação em conseguir viver, de fato, a liberdade alcançada constitucionalmente, sendo possível identificar várias marcas discursivas do sujeito na posição de alerta, pois, ao dizer “Nem venha me pegar sem minha permissão”, há uma significação a partir de discursos materializados de que há uma resistência do sexo masculino em respeitar a autonomia feminina, em aceitar o não de uma mulher. Ao alertar que

⁷ Cantora, compositora e instrumentista brasileira de música sertaneja.

o indivíduo pode ser preso se ultrapassar os limites impostos pelas mulheres, o sujeito remete aos direitos outorgados em leis, a exemplo, a Lei Maria da Penha, de maneira que o homem deve ser punido em casos de agressão à mulher.

O discurso aponta para uma sociedade agressiva dentro da qual a mulher deve estar na defensiva a todo instante, pois corre risco de ser violentada em uma festa de rua, em casa ou até mesmo no trabalho, pois, como já explicitado na seção quatro, legitimou-se no Brasil, ainda no período da colonização brasileira, um discurso de objetificação do corpo feminino, inicialmente com as índias e, em seguida, com as negras.

Esses já-ditos retornam com mais força na Bahia, em Salvador principalmente, pelo fato de a cidade ter sido a primeira capital do Brasil e por consequência ter recebido um grande número de negros para o trabalho escravo e, por isso, atualmente, tem uma população de maioria afrodescendente. Assim, o fato de ter se criado a imagem da mulher negra como sensual, ferosa e livre para o sexo contribui para que homens se sintam no direito de tê-las quando quiserem. Entretanto, interpelados pela ideologia de uma FD feminista, há um reconhecimento de que a violência sexual existe e deve ocorrer punição.

As cores presentes na peça também muito significam. A escrita dos versos em branco e amarelo denota otimismo e confiança na concretização do respeito ao corpo feminino e o vermelho reafirma que as mulheres estão dispostas a lutar para garantia dos direitos e para que os agressores sejam punidos, o que coaduna com a materialização linguística.

Em consonância com Orlandi (2005), é o já-dito que sustenta a possibilidade de todo dizer, pois os ditos em outros lugares também significam em “nossas” palavras. Assim, para que as cores tenham estabelecido sentidos na propaganda, elas já fizeram sentidos em outras circunstâncias. Vale lembrar que a cor vermelha está sempre ligada a posições revolucionárias, transformadoras. Em relação à posição-sujeito, o sujeito do discurso se identifica com a forma-sujeito da FD que está inserido, apresentando coerência em seu dizer.

Figura 11- Peça divulgada no Carnaval 2018



A oitava e última peça analisada, identificada como figura 11, divulgada no período do Carnaval 2017 de Salvador-BA, apresenta a imagem de uma mulher negra e a sequência discursiva “Maravilhosa é ELA. O CORPO É SÓ DELA. QUEM QUER RESPEITO É ELA. É ELA, É ELA, É ELA”, construída a partir do seguinte trecho da música de Léo Santana: “Maravilhosa é ela, cheirosa aqui é ela, estilosa aqui é ela, é ela, é ela.” Assim como nas demais peças, ocorre a presença do vermelho, amarelo e azul, cores que historicamente remetem à luta, ao otimismo, à força e à revolução.

A música de Léo Santana retrata a mulher como maravilhosa, inteligente, estilosa, cheirosa, boa dançarina e sedutora. A paródia criada é uma resposta ao dito na canção; ao retirar um trecho de uma música em que as mulheres recebem vários elogios pelos atributos físicos para uma propaganda de prevenção à violência contra mulheres, ocorre o processo de polissemia que corresponde à possibilidade de diversos sentidos para uma mesma palavra. Assim, com a palavra “maravilhosa”, pode ocorrer um rompimento com o sentido de produção dominante, gerando outros sentidos, pois a “maravilhosa” é muito mais que um corpo bonito e reivindica respeito, na perspectiva da formação discursiva instaurada no discurso na propaganda.

O pronome “ela” representa todas as mulheres que diariamente sofrem violência sexual por homens que a objetificam. Usando um sucesso do Carnaval, a peça publicitária apresenta

um alerta de que as características físicas não dão ao homem o direito de desrespeitá-la, usando termos como “gostosa”, “delícia”, “toda boa”, dentre outras palavras que são usadas corriqueiramente como elogios. Isso não significa dizer que as mulheres não aceitam receber elogios pelas suas características físicas. Elas gostam e merecem todos, o que está em pauta é a persistência em objetificar o corpo feminino; em o homem sentir-se no direito de soltar piadas na rua, desrespeitá-la e considerar tais ações algo natural.

Então, pode-se observar que a todo instante, assim como nas demais peças publicitárias, o sujeito apresenta sentidos que visam à desconstrução de ditos sobre as mulheres há muito tempo, mas que são retomados porque nos dias atuais ainda legitimam discursos que a mulher negra, principalmente baiana, é sensual, ferosa, alegre e festeira. As palavras escritas em letras maiúsculas demonstram a indignação do gênero feminino pela forma que ainda é visto e tratado pelos homens.

Na discursividade da propaganda, o discurso se estabelece em um jogo que há interdependência entre materialidades verbais e não-verbais, cujos sentidos estão submetidos às mesmas determinações ideológicas. Como efeitos de sentido, temos o amarelo produzindo um sentido de alerta. É como se as mulheres estivessem a todo instante buscando a desconstrução dos discursos machistas. O vermelho e azul materializam efeitos de que as mulheres estão em uma constante batalha. A imagem da mulher negra reproduzindo a materialidade discursiva é uma reafirmação de que são as mais suscetíveis a este tipo de violência durante o Carnaval e em outros contextos, pois ainda são reféns de sentidos construídos no período da colonização brasileira, como pontuado na seção quatro desta dissertação.

Dessa forma, pode-se perceber que o sujeito do discurso se identifica com a formação discursiva feminista, sendo perceptível isso pelos saberes produzidos pela posição-sujeito, tendo em vista que o sujeito do discurso se contrapõe aos assédios sexuais vistos como elogios, busca o respeito ao corpo e à sexualidade da mulher e defende que o agressor deve ser punido na forma da Lei, sentidos esses que estão intrínsecos à forma-sujeito de uma FD feminista. Diante dessa linearidade, o sujeito do discurso, nesse caso, é um bom-sujeito.

5.4 A RELAÇÃO DE SENTIDOS ENTRE AS PEÇAS PUBLICITÁRIAS ANALISADAS

Conforme dito por Orlandi (2005), o discurso é efeitos de sentido entre os pontos A e B. Nas peças publicitárias de prevenção à violência contra mulheres da prefeitura de Salvador-BA, os discursos são materializados através da fusão da linguagem verbal e não-verbal. Embora as peças não tenham sido divulgadas todas no mesmo período, existe certa linearidade nos sentidos consolidados. Isso se dá porque eles não são construídos isoladamente, nem são quaisquer discursos, pois estão atrelados à determinada formação discursiva, que é oriunda de uma Formação ideológica. Isso significa dizer que os discursos são construídos a partir das forças ideológicas que interpelam o sujeito.

Assim como na campanha do Dia da Mulher, as divulgadas nos festejos juninos e Carnaval, todas em 2017, apresentam um sujeito discursivo alinhado à formação discursiva dominante, que é a FD feminista. Entretanto, esse entrelaçamento não surge do nada, pois Mussalim (2001, p. 131-132) assegura que “os sentidos possíveis de um discurso, portanto, são sentidos demarcados, preestabelecidos pela própria identidade de cada uma das formações discursivas colocadas em relação no espaço interdiscursivo.”

Dessa forma, o sujeito do discurso interpelado pela ideologia dos movimentos feministas constrói sentidos a partir da retomada de “já-ditos” sobre as mulheres e que estão no interdiscurso. Isso ocorre em todas as peças publicitárias. Nas propagandas divulgadas em março de 2017, mês da mulher, o discurso se constrói a partir da negação de dizeres pertencentes a uma ideologia patriarcal, muitos legitimados no período da colonização brasileira, e que retornam ressignificados devido às condições de produção do discurso, que em sentido amplo é Salvador, primeira capital do Brasil, com uma população majoritariamente negra.

Na primeira campanha analisada, o sujeito do discurso se contraidentifica à publicização do corpo feminino, através da sequência discursiva “o transporte é público, meu corpo não”; não aceita a rotulação de que a medida das roupas define a índole de uma pessoa e constrói discursos a partir da negação do que é dito pelos movimentos antifeministas de que a luta das mulheres não passa de “mimimi”, pois já existe igualdade de gênero. Dessa forma, nota-se que os sentidos são estabelecidos a partir do que foi dito em outros lugares sobre as mulheres, retornando ressignificado em decorrência das condições de produção e tomada de posição do sujeito.

Como explicitado, a formação discursiva dominante é a marcada pela ideologia dos movimentos feministas, desde o clássico ao movimento de mulheres negras, mas em alguns momentos o sujeito do discurso se afasta da forma-sujeito da FD à qual pertence, através de

uma tomada de posição que o coloca na posição de mau-sujeito, como ocorre na peça denominada figura 5, em que o sujeito contraidentifica-se com as rotulações criadas para as mulheres ao longo da história a partir do tamanho das roupas, no entanto, as imagens colocadas para representação das mesmas são todas dentro do padrão tido como o mais adequado, que são as mulheres de quadris largos e cinturas finas. Imagens de negras nas peças ratificam que elas são as maiores vítimas de violências sexual e moral e não mais aceitam tal condição, estando dispostas a lutar por respeito. A presença intensa das cores vivas ao mesmo tempo que significa alegria, coaduna com o materializado na linguagem verbal, de que as mulheres estão determinadas a obter respeito e a liberdade do seu corpo, dessa forma, significando resistência.

As peças lançadas no período dos festejos juninos dialogam entre si. Como dito no decorrer da análise, o contexto sócio-histórico da festa junina possibilita a construção de uma materialidade linguística onde se concretizam rimas e variedades linguísticas, possibilitando junto à imagem efeitos de sentidos positivos na relação entre os gêneros masculino e feminino. No entanto, há também um efeito de alerta mediante os “já-ditos” que remetem ao abuso sexual pelo toque no corpo da mulher.

Dessa forma, o discurso materializa sentidos a respeito da necessidade de respeitar o corpo feminino, seus desejos e escolhas. Mais uma vez, a cor amarela é destaque, o que vem simbolizar a determinação das mulheres para conquistar seus objetivos. Além disso, os sentidos se estabilizam a partir de dizeres sobre o domínio masculino em relação à mulher, como por exemplo, a sequência discursiva “se ela deixar” presente na peça identificada como 8 tem sentido porque há dizeres sustentados por uma formação discursiva machista em que o homem sente-se proprietário do corpo feminino, a exemplo de “pego quando quiser”, “ela é minha” etc.

As peças divulgadas no Carnaval de 2017 também têm um sujeito atrelado à forma-sujeito da FD de origem, dessa vez, buscando a deslegitimação de estereótipos criados sobre a mulher soteropolitana, que contribui para o aumento dos assédios sofridos pelas mulheres durante o período do Carnaval, em especial as mulheres negras, as mais suscetíveis a sofrer esse tipo de violência, pois ainda são vistas como mulher de corpo livre para o sexo.

Inicialmente, o sujeito do discurso na peça 9 se identifica com a forma-sujeito da formação discursiva feminista, entretanto, a partir de uma tomada de posição, materializa um sentido de uma formação discursiva machista, mas, em seguida, retoma sua posição. Em decorrência dessas idas e vindas, o sujeito do discurso, nesse caso, é um mau-sujeito. Já nas peças identificadas como figuras 10 e 11, o discurso está de acordo com a forma-sujeito da FD que o domina. As peças são bem coloridas, cores que remetem, historicamente, à luta, à liberdade, à determinação e à resistência.

Ocorre um processo parafrástico nos discursos materializados nas peças das três campanhas analisadas. Conforme Orlandi (2005, p.36), “os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa um retorno ao mesmo espaço de dizer. Produzem-se diferentes formulações no mesmo espaço sedimentado.” Percebe-se que o discurso feminista se mantém em todas as peças, em algumas com maior intensidade. As cores vivas, a exemplo do verde, amarelo, vermelho e azul, reforçam os discursos de combate à violência materializados na linguagem verbal.

Os discursos são permeados por várias formações discursivas, tendo como dominante a feminista que se opõe a ideologias machistas e patriarcais. O sujeito do discurso se identifica com a forma-sujeito da FD feminista, entretanto, em consequência das condições de produção, em alguns momentos, o sujeito é tomado por uma ideologia machista e ocorre contradição nos dizeres.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa esteira conclusiva, este momento se configura como espaço para repensarmos o processo da pesquisa e levantamos os pontos tidos como principais resultados. Esta investigação teve como objetivo analisar como se articulam as formações discursivas que permeiam os discursos materializados nas peças publicitárias de prevenção à violência contra as mulheres da Secretaria de Políticas para Mulheres, Infância e Juventude da Prefeitura de Salvador-BA publicadas no dia da Mulher, Carnaval e festejos juninos, de 2017, identificando as posições-sujeito no discurso.

A observação dos dados nos permite concluir que os sentidos foram acionados a partir de toda uma construção histórica que vai desde o modo como as mulheres eram tratadas no período da colonização do Brasil, passando pelo processo de formação de movimentos feministas até os dias atuais, tendo em vista que, nesse estudo, não estudamos a história das mulheres como simples descrição de fatos, a tomamos como um acontecimento discursivo, portanto, desencadeador de um processo de produção de sentidos, que vão sendo retomados, reatualizados ou ressignificados a depender da formação ideológica que o sujeito for interpelado.

A partir da influência da propaganda e seu papel de divulgar e vender informações, constatamos que a linguagem pode nos dar pistas necessárias para compreender os lugares sociais dos sujeitos nas produções discursivas. Assim, foi possível identificar que os sentidos são estabelecidos a partir de uma formação discursiva de viés feminista, presente em todas as peças publicitárias analisadas, em oposição a formações discursivas permeadas por uma ideologia patriarcal.

A FD feminista se incumbe de buscar a deslegitimação de discursos construídos no período da colonização brasileira, mas reatualizados nos dias atuais, pois, infelizmente, ainda se vive em uma sociedade marcada pelo sexismo. Então, partindo do pressuposto de que o discurso se constrói a partir de práticas sociais já existentes, os dizeres são significados a partir da negação de “já-ditos”, ou seja, os sentidos existem nas sequências discursivas “meu corpo não é um transporte público”, “minha luta não é mimimi”, “Eu quero é respeito”, “nem venha me pegar sem minha permissão” porque em uma formação discursiva machista, o corpo da mulher é objetificado e a luta por direitos iguais é vista como irrelevante. Dessa forma, constata-se que os sentidos são estabelecidos na peça publicitária na relação do interdiscurso com o intradiscurso.

A FD feminista busca abertamente o respeito ao corpo feminino e o direito de fazer suas próprias escolhas, pois, por mais que as mulheres já tenham algumas conquistas legitimadas, a concretização do respeito ao corpo, com o fim dos diversos tipos de violência, é um dos maiores desafios dos movimentos feministas na atualidade. Embora predomine a FD feminista na produção de sentidos, foi possível notar que, em algumas situações, o sujeito do discurso se afasta da forma-sujeito da FD à qual foi afetado, identificando-se com a formação discursiva machista.

Os discursos de alerta contra o assédio sexual se repetem. Essas repetições se dão por meio da paráfrase (retorno ao mesmo) como por meio da polissemia – o diferente, aquilo que representa o deslocamento da significação por meio da ruptura de sentidos antigos. Isso se dá porque a língua é sujeita ao equívoco e a ideologia é um ritual com falhas, que possibilita esses deslizes de sentido, fazendo com que o sujeito também assuma diferentes posições ideológicas. É assim que as FD's sobre respeito às mulheres vão construindo diferentes sentidos.

Esse estudo, além de nos propiciar ampliação dos conhecimentos sobre AD, a relação da língua com a história, a constituição dos sentidos, possibilitou-nos refletir sobre a condição de vulnerabilidade que as mulheres ainda vivem e de como a sociedade brasileira ainda é extremamente machista. Entretanto, a pesquisa também nos permitiu conhecer as políticas públicas que visam ao combate e prevenção à violência contra mulheres, identificando que existe certa preocupação em combater a violência sexual sofrida pelas mulheres soteropolitanas que carregam no “corpo” os estereótipos de mulher “sensual” e “fácil” para o sexo, que foram construídos na chegada dos negros para o trabalho escravo e reatualizados para o contexto atual.

Levando em consideração o fato de que nenhuma pesquisa pode esgotar completamente a análise do *corpus*, pretendeu-se, através das reflexões colocadas nessa dissertação, abrir espaço para novos estudos sobre os discursos de prevenção à violência contra mulheres em propagandas da prefeitura de Salvador-BA.

REFERÊNCIAS:

ARAÚJO, Emanuel. **A arte da sedução: sexualidade feminina na Colônia**. In Mary Del Priore. História das Mulheres no Brasil, 10º ed. São Paulo: Contexto, 2017.

AZEVEDO, Ana Francisca; Rego, Nelson. **Geografia e (In)visibilidades: paisagens, corpos e memória**. Porto Alegre, Compassa Cultura, 2017.

BARANZELLI, Graziela e GUSATTI, Ciro. **A (re) configuração da publicidade e propaganda através do inbound marketing**. In XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Curitiba: 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1297-1.pdf>. Acesso em: 12 de agosto de 2018.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. 5º ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BARRETO, Roberto Menna. **Agência de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo: Summus, 2004.

BERGSTROM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual**. São Paulo: Rosari, 2009.

BRANDAO, Helena Hathusue Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2. ed. rev. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 2006.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988.

_____. LEI MARIA DA PENHA. Lei N.º 11.340, de 7 de agosto de 2006.

_____. Secretaria de Políticas para Mulheres. **Política Nacional de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres**. Brasília, 2011.

BUTLER, Judith P. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. 14º ed-Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução de Maria Helena Kuhner. 6º ed. Rio de Janeiro: BestBolso, 2018.

CAMINHA, Pero Vaz. **Carta de Pero Vaz de Caminha**, 1500. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Carta%20de%20Pero%20Vaz%20de%20Caminha%201500.pdf>. Acesso em: 14/04/2018.

CASTRO, Jânio Roque Barros de. **Da casa à praça pública: a especularização das festas juninas no espaço urbano**. Salvador: EDUFBA, 2012.

CARVALHO, Nelly de. **Linguagem da publicidade**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2014.

CENP- Conselho Nacional de Normas Padrão. Disponível em: <http://www.cenp.com.br/documentos/normas-padrao-portugues>. Acesso em: 12/03/2018.

CORREIO NAGÔ. **Correio Nagô ouviu relatos de assédio e violência contra as mulheres na Folia**. Disponível em: <https://correionago.com.br/portal/correio-nago-ouviu-relatos-de-assedio-e-violencia-contra-as-mulheres-na-fofia/>. Acesso em: 23 de abril de 2018.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. 3º ed. Pinheiros: Annablume, 2004.

DIAS FILHO, Antônio Jonas. **O turismo sexual no Brasil**. Semanta. Ciências Sociais e Humanidades. V, 16, p. 373-385.

DAVIS, Angela. **Mulher, Raça e Classe**. Disponível em: <https://we.riseup.net/assets/165852/mulheres-rac3a7a-e-classe.pdf>. Acesso em: 15/02/2018.

DESLANDES, Suely F.; LIMA, Cláudia A. de C. **Violência sexual contra mulheres no Brasil: conquistas e desafios do setor saúde na década de 2000**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/sausoc/v23n3/0104-1290-sausoc-23-3-0787.pdf>. Acesso em: 12 de abril de 2018.

DINIZ, Simone G. *Violência contra a mulher: estratégias e respostas do movimento feminista no Brasil (1980-2005)*. **Vinte e cinco anos de respostas brasileiras em violência contra a mulher**. São Paulo: Coletivo Feminista Sexualidade e Saúde, 2006. Disponível em: <<http://www.mulheres.org.br/violencia/simonepdf.pdf>>. Acesso em: 19 de março/2018.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5.ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

FIGUEIRÊDO, Eduardo. **A influência das cores da publicidade e propaganda**. Disponível em: <http://www.marketingmoderno.com.br/a-influencia-das-cores-na-publicidade-e-propaganda/>. Acesso em: 15/07/17.

FIORIN, Luiz. **Da Necessidade da distinção entre texto e discurso**. In *Texto ou Discurso*. Editora Contexto. São Paulo, 2012.

FREYRE, Gilberto. **Casa Grande & Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**, 30ª edição, Rio de Janeiro: Record, 1995.

GARCIA Carla Cristina. **Breve História do Feminismo**- São Paulo: Claridade, 2015.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Olhares oblíquos sobre o sentido no discurso**. In GREGOLIN, Maria do Rosário. BARONAS, Roberto (Orgs). **Análise do discurso: as materialidades do sentido**. São Carlos (SP): Claraluz, 2001. p. 02-16.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Foucault e Pêcheux na análise de discurso: diálogos e duelos**. 2º ed. Editora Clara Luz, São Carlos, SP, 2006.

GOMES, Gina Emília Barbosa de Oliveira Costa. **Aspectos visíveis das violências invisíveis: violência contra a mulher na família nos casos das usuárias do Centro de Referência Loreta Valadares em Salvador-BA**. Salvador, 2010. 170 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Católica do Salvador, Família na sociedade Contemporânea. Linha de pesquisa: Família e sociedade. 2010.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 23/03/2018.

IZUMINO, W. P. **Atendimento às mulheres em situação de violência em Belo Horizonte**. O desafio de construir redes de atenção às mulheres em situação de violência/ LEOCÁDIO, Elcyrene, LIBARDONI, Marlene; (Orgs). Brasília: AGENDE, 2006.

_____. **Delegacia de Defesa da Mulher e Juizados Especiais Criminais: mulheres, violência e acesso à justiça**, 2002. Revista brasileira de Ciências Criminais, ano 2010, n.40. out. dez/2012.

INDURSKY, Freda. 2011. **A memória na cena do discurso**. En *Memória e história na/da análise do discurso*, editado por Freda Indursky, Solange Mittmann e Maria Cristina Leandro Ferreira, 67-89. Campinas: Mercado de Letras.

LIMA, Quezia dos S. **“Feminismo para quê”?** O funcionamento dos discursos feministas no ciberespaço. Salvador, 2017. 257 f. Tese (Doutorado)- Universidade Federal da Bahia, Língua e Cultura. 2017.

MALDIDIER, Denise. **A inquietação do discurso: (re)ler Michel Pêcheux hoje**. Trad, Eni P. Orlandi, Campinas: Pontes, 2003.

MUSSALIM, Fernanda. In Introdução à linguística: domínios e fronteiras. BENTES, Anna Christina Bentes. MUSSALIM, Fernanda (Orgs) **Análise de Discurso**. São Paulo: Cortez, 2001. p 100-139.

OLIVEIRA, Paulo César Minguez. **Carnaval Baiano: As tramas da alegria e as teias de negócios**. Salvador, 237 f. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal da Bahia, 1996.

ORLANDI, Eni. P. **Discurso e Texto: Formulação e circulação de sentidos**. 4ª ed. Pontes Editores, Campinas, SP.

_____. **Análise de Discurso: Princípios e procedimentos**. Editora Pontes. Campinas, SP, 2005.

PARKER, Richad G. **Corpos, prazeres e paixões: a cultura sexual no Brasil contemporâneo**. Tradução de Maria Therezinha M. Cavalari. São Paulo: Editora Best Seller, 2000.

PATRIOTA, Karla Regina M. P. e FERRARIO, Circe M. **Tecnologia e convergência: A propaganda nunca mais será a mesma**. In: VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Brasília: 2006. Disponível:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/55743917630901364265905261302246649923.pdf>. Acesso em 15/07/2018.

PÊCHEUX, Michel. **Papel da Memória**. ACHARD... (et al.). Trad. NUNES, José Horta. Papel da memória. Campinas, SP: Pontes, 1999. P.49 a 65.

PÊCHEUX, Michel. **O Discurso: Estrutura ou Acontecimento**. Trad. Enni Orlandi. 2º ed- Campinas, SP: Pontes, 1997.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução de Eni Puccinelli Orlandi et al. Campinas: Unicamp, [1975], 1998.

PÊCHEUX, Michel, FUCHS, Catherine. **Análise automática do discurso (AAD-69)**. In: GADET, Françoise, HAK, Tony. Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux, 3 ed. Campinas: Unicamp, [1997], 2010, p.61-162.

PERON, Ana Paula. **A produção de sentidos sobre a mulher-mãe em relatos de violência conjugal**. In Zoppi Fontana, Mônica G; Ferrari, Ana Josefina (Orgs).Mulheres em Discurso: Gênero, Linguagem e Ideologia, Campinas, SP: Pontes Editores, 2017.

PINHO, J.B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

SANDAMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 9.ed- São Paulo: Contexto, 2007.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 3º ed- São Paulo: Pioneira, 1981.

SANTANA NETO, João Antônio. **A cidade do Salvador e o romance histórico**. In SOBRAL, Gilberto; SANTANA NETO, João Antônio. Salvador em discurso: estudos discursivos. UEFS Editora, 2013, p. 49-65.

SANTOS, C. M.; IZUMINO, W. P. **Violência contra as mulheres de gênero**: Notas sobre Estudos Feministas no Brasil. *E.I.A.L. Estudios Interdisciplinarios de América Latina y El Caribe*, 16. Disponível em: <http://eial.tau.ac.il/index.php/eial/article/view/482/446>. Acesso em: 21/09/2017.

SAFFIOTI, Heleieth. **Gênero, patriarcado, violência**. 2ºd. São Paulo: Expressão Popular: Fundação Perseu Abramo, 2015.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. **Violência de gênero no Brasil atual**. *Revista Estudos Feministas*, n. especial, 1994, p. 443-461. Disponível em:<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/viewFile/16177/14728>.

SECRETARIA DE POLÍTICAS PARA AS MULHERES. **Pacto Nacional pelo enfrentamento à violência contra as mulheres**. *Coleção Política Nacional de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres*. Brasília. 2011.

_____. **Política Nacional de enfrentamento à violência contra as mulheres**. Presidência da República. 2010. Disponível em: <http://www.spm.gov.br/>. Acesso em 21 de abril de 2017.

SARDENBERG, Cecília Maria Bacellar et al. A aplicação da Lei Maria da Penha em foco. Salvador: *Cadernos do OBSERVE*, n. 1, ano 2010.

SENNA, Pedro Victor de. **Meu caro anúncio: a publicidade descomplicada**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

TELES, Maria Amélia de Almeida. **Breve História do Feminismo e outros ensaios**. São Paulo: Editora Almeida, 2017.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações: empresas privadas e setor público**. São Paulo: Summus, 2015.

VIEIRA, N. da C. **Carnaval de Salvador: discutindo a gestão da festa**, 120f, dissertação (Mestrado). Universidade Federal da Bahia, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Prof. Milton Santos, Salvador, 2014.