

VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER: ANÁLISE DE IMAGENS FIXAS EM CAMPANHA PROPAGANDÍSTICA

Hortência Clara de Amorim (UFMG)
hortencia_clara@yahoo.com.br

Introdução

A proposta deste trabalho é proceder a uma análise de dois cartazes produzidos pela campanha “Noiva”, lançada pela Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (Apav), na Europa, em 25 de novembro de 2012, motivada pelo Dia Internacional para a Erradicação da Violência Contra a Mulher. No Brasil, tal campanha ganhou destaque no dia 8 de março de 2013, Dia Internacional da Mulher. A violência contra a mulher ou violência doméstica sempre atraiu a atenção da mídia e de movimentos sociais, entre eles o feminista. O tema ganhou força no Brasil, principalmente, depois que o presidente Luís Inácio Lula da Silva sancionou, em 2006, a Lei Maria da Penha, a qual aumentou o rigor das punições contra os agressores. De maneira específica, tentaremos identificar e analisar quais são os elementos que formam o imaginário sociodiscursivo entorno da violência contra a mulher via Análise do Discurso. É importante destacar que este trabalho optou por trazer o conceito de imaginário discursivo em detrimento de estereótipo, por acharmos que o primeiro, que será inserido a partir das ideias de Patrick Charaudeau, se adéqua à pesquisa e aos objetivos pretendidos. De acordo com GOLIOT-LÉTÉ et al (2008, p.193-194), a imagem, independente de seu formato, se origina de necessidades profundas da humanidade: se representar, representar sua interioridade, representar os mundos visíveis e invisíveis, mostrar suas representações, criar assim um universo que redobra, desdobra, existe paralelamente ao universo original, para o dominar, o compreender, apropriar-se dele, exorcizá-lo, homenageá-lo, sentir prazer, para afirmar neste universo sua existência específica. Alguns resultados parciais dessa investigação assim como a fundamentação teórica de nosso estudo, a partir das contribuições do quadro dos sujeitos da linguagem, de Charaudeau (2008), das noções de ficcionalidade e efeitos de real, de ficção e de gênero de Mendes (2005), assim como os elementos plásticos da imagem postulados por Aumont (1993) é o que almejamos compartilhar na oportunidade de participação deste grupo temático que objetiva conhecer e refletir sobre trabalhos realizados em análise do discurso.

1. Violência contra a mulher

A violência contra a mulher já inspirou filmes, novelas, discussões acadêmicas e motivou a criação de delegacias especializadas em ocorrências policiais do tipo. Entretanto, a conhecida Lei Maria da Penha, sancionada pelo presidente da república, Luiz Inácio Lula da Silva, em 2006, foi o divisor de águas sobre o tema no país. A lei, que carrega o nome de uma brasileira que, por duas vezes, quase foi morta pelo marido, fechou o cerco contra o crime, com punições bem mais severas.

Uma das principais bandeiras de entidades que lutam pela punição aos que praticam atos violentos contra a mulher é o encorajamento para denunciar. Números registrados após a Lei Maria da Penha mostram que as vítimas se sentiram mais dispostas a denunciar a ação de seus maridos, companheiros ou familiares. Segundo o governo brasileiro, em 2006, 43.423 mulheres entraram em contato com o “Ligue 180” para registrar agressões. Mas em 2010, este número aumentou para 734.000.

A Organização das Nações Unidas (ONU) também está atenta ao tema, desenvolvendo discussões e lançando estatísticas que revelam que há muito que fazer para erradicar ou reduzir o problema. Segundo a instituição internacional, cerca de 70% das mulheres sofrem algum tipo de violência no decorrer de sua vida. A faixa etária mais crítica é a de 15 a 44 anos, que, de acordo com a ONU, é a que corre mais risco de sofrer estupro e violência doméstica do que outros males, como câncer e malária. A possibilidade é maior ainda quando comparado a acidentes de carro e a guerra.

Contudo, afirmam especialistas, há muitas mulheres que preferem o silêncio a denunciar agressões, a fim de evitar represálias. Por isso, campanhas em prol das vítimas estão sempre na pauta de governos e órgãos de segurança. Uma dessas campanhas, portanto, faz parte do corpus que será analisado no presente artigo. Trata-se de dois cartazes produzidos pela campanha “Noiva”, lançada pela Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (Apav), na Europa, em 25 de novembro de 2012. O trabalho foi motivado pelo Dia Internacional para a Erradicação da Violência Contra a Mulher. No Brasil, tal campanha ganhou destaque no dia 8 de março de 2013, Dia Internacional da Mulher.

2. Imaginário sociodiscursivo

O arcabouço de símbolos culturais que pairam sobre a sociedade é o que forma o imaginário sociodiscursivo. E este arcabouço é utilizado ou é evocado em assuntos específicos numa situação de comunicação. Pode-se dizer que ele é comum a várias pessoas, que pensam ou falam sobre determinado tema a partir de uma mesma base de símbolos. O imaginário sociodiscursivo se realizaria no discurso, ou seja, no dizer.

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

Mendes (2010, p.1) também pontua que “Os imaginários teriam uma dupla dimensão, seriam verbo-icônicos, nos quais imagens e textos são capazes de produzir sentidos aos espectadores. Vale ressaltar ainda que os imaginários sociodiscursivos fazem parte de um mundo partilhado de crenças e saberes que podem se basear nos saberes científicos e/ou angariados através da experiência.

Verificamos estes mecanismos no discurso publicitário e é por esta razão que este discurso é um rico depositário de imaginários que ora são reafirmados, ora são refutados. Assim como propunha o pensamento do círculo bakhtiniano, é preciso pensar que os discursos possuem uma espécie de equilíbrio instável, que dura pouco e se

desestabiliza para novamente se equilibrar, continuamente. A concepção de imaginários acima descrita dialoga muito bem com esta mobilidade dos discursos.

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

3. Análise

Como já mencionado, o corpus analisado se insere no tema da violência contra a mulher. A campanha “Noiva”, lançada pela Apav, divulgou cartazes que mostram fotografias de mulheres vestidas de noiva, mas que trazem consigo marcas de violência. Para a análise, escolhemos dois desses cartazes:

Imagem 1:



Imagem 2:

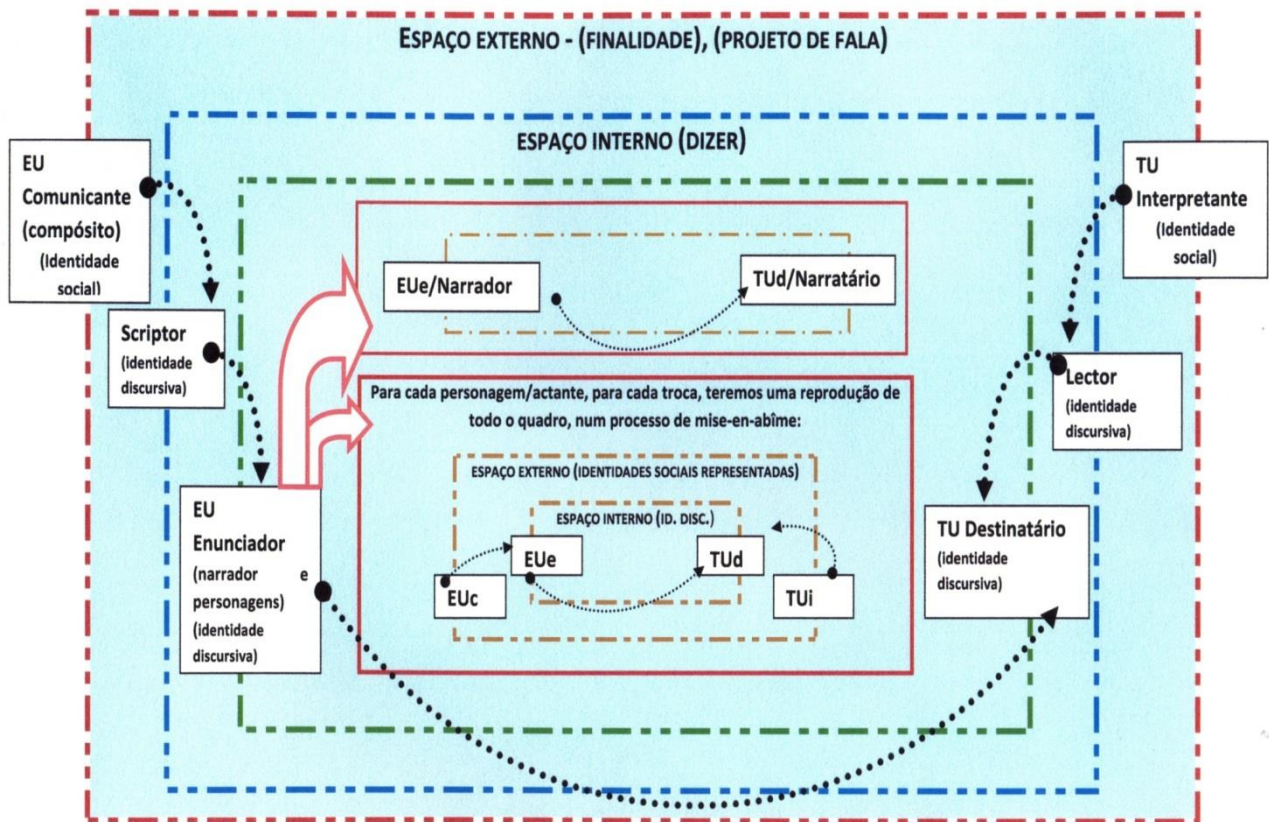


A partir desses cartazes, formulamos as seguintes perguntas: A campanha “Noiva” apresenta-nos, pela contradição, o verdadeiro sentido de uma união afetiva? O que é um casamento? Tem de ser ‘até que a morte nos separe’ quando nele não se encontram companheirismo e proteção?

Antes de partirmos para a análise propriamente dita, é importante destacar e trazer para o arcabouço teórico os sujeitos da linguagem, de acordo com Charaudeau (2008). Para o autor, em qualquer situação de comunicação, os sujeitos são polifônicos, mesmo sendo estatutos diferentes.

“(…) é conveniente considerar que o sujeito do discurso é um sujeito composto de várias denominações. Ele é polifônico, uma vez que é portador de várias vozes enunciativas (polifonia). Ele é dividido, pois carrega consigo vários tipos de saberes, dos quais uns são conscientes, outros são não conscientes, outros ainda, inconscientes.” (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2012, p.458)

O quadro dos sujeitos da linguagem abaixo embasará nossa análise.



Diante de tamanha assimetria é necessário considerar tanto o produtor quanto o receptor da situação de comunicação, neste caso, em análise os cartazes da campanha da Apav.

- EUc: Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (Apav)
- EUe: Gênero propaganda
- TUi: leitores de folders, cartazes e painéis
- TUd: A sociedade em geral e as mulheres que sofrem com a violência doméstica.

Depois de identificar os sujeitos da linguagem, é necessário também analisar qual é o estatuto em jogo nos corpus examinado. Tal análise é relevante na tentativa de buscar o efeito que a situação de comunicação quer gerar. Diante disso, podemos destacar se a imagem pode ser de estatuto factual ou ficcional. “No caso da publicidade, de acordo com as pesquisas sobre a ficcionalidade que venho desenvolvendo, há o que denomino ficcionalidade colaborativa” (MENDES, 2005).

Identificar uma imagem como sendo do estatuto de ficcionalidade colaborativa significa que o gênero é factual, contudo há uma simulação de um mundo possível, como é o caso das imagens analisadas. Os cartazes alertam para um fato da vida real, ou seja, a violência contra a mulher, que é atestado pelos elementos verbais presentes, como, por exemplo, as iniciais da Apav. Entretanto, aquelas mulheres fotografadas foram produzidas, são atrizes que se prestaram ao papel de vítimas para legitimar a campanha e chamar a atenção do público que se pretendia alcançar.

Diante disso, podemos pontuar mais quatro características das imagens 1 e 2, que pertencem ao gênero propaganda. O tipo de discurso é o propagandístico, sendo o estatuto do gênero factual e a ficcionalidade colaborativa.

Charaudeau (2008, p.56) irá dizer que o “ato de linguagem, do ponto de vista de sua produção, pode ser considerado como uma expedição e uma aventura”. A analogia referente à “expedição” pode ser explicada de maneira em que o produtor sabe aonde quer chegar, e espera fazer com que o seu interlocutor colabore com esse projeto. No entanto, o ato de linguagem também pode ser visto como uma aventura, devido ao grau de imprevisibilidade e novidade de toda e qualquer interação.

Outra tentativa que os produtores se valeram no desejo de alcançar o público com as imagens analisadas se refere aos efeitos. Charaudeau (1992, p.698) diz que “os efeitos de real vinculam-se aos saberes de conhecimento, fazendo referência ao mundo do vivido, do real, daquilo que é experienciado. Os efeitos de ficção criam ou evocam simulações de mundos possíveis”. Conforme a explicação do autor, as imagens analisadas compartilham dos seguintes efeitos: efeito de real (logotipo da APAV) e efeito de ficção (noiva com sinais de agressão no rosto e pescoço)

Vale destacar ainda outro recurso utilizado pelos produtores da campanha: a interdiscursividade, ou o diálogo entre discursos. O elemento verbal “Até que a morte nos separe”, evoca o discurso religioso, já que a frase “Até que a morte os separe”, geralmente, é dita por padres, pastores ao final das cerimônias de casamento. Ao colocar a frase na primeira pessoa, os produtores buscaram um efeito patêmico, ou seja, uma tentativa de alertar as mulheres que insistem em calar-se diante dos maus tratos sofridos pelos maridos.

A intericonicidade também está presente nesta análise. Segundo Courtine “A noção de intericonicidade é complexa porque supõe a relação de imagens externas, mas também de imagens internas, a imagens da lembrança, da rememoração, das impressões visuais estocadas pelo indivíduo.” (Courtine, 2011. P. 39-40)

Sobre essa característica, é importante mencionar que, para identificar ou destacar se uma imagem A guarda relação com uma imagem B, o analista deve demonstrar certa competência discursiva ou um conhecimento de mundo. A partir disso, destacamos que os cartazes evocam o filme “Noiva cadáver”, uma animação em stop motion de 2005, produzido por Tim Burton e co-dirigido pelo mesmo em companhia de Mike Johnson.



Por fim, analisamos os elementos plásticos, os quais são responsáveis pela composição da imagem e com os quais o espectador se defronta. [com base em Aumont, 1993, p.136]

- a *superfície* da imagem, e sua organização, o que se chama tradicionalmente de composição, isto é, as relações geométricas mais ou menos regulares entre as diferentes partes dessa superfície;
- a gama de *valores*, ligada à maior ou menor luminosidade de cada região da imagem - e o contraste global ao qual essa gama dá origem;
- a gama de *cores* e suas relações de contraste;
- os elementos *gráficos* simples, especialmente importantes em toda imagem "abstrata";
- a *matéria* da própria imagem, na medida em que proporciona a percepção, por exemplo, sob os tipos de "pincelada" na pintura ou do grão da película fotográfica - (pixel, no caso da imagem digital) - etc.

Em ambos os cartazes apresentados é visível uma mulher vestida de noiva em poses elegantes, num ambiente "puro" e claro, com o rosto marcado por hematomas e inchaço, acompanhada pela composição textual romântico-humanista, uma transcrição dos ditos proferidos durante a cerimônia que é o casamento, "Até que a morte nos separe". Há um paralelismo antagônico entre a inocência e a culpa, o puro e o manchado, o claro e o escuro, o amor e a agressão, a vida e a morte.

Conclusão

Na campanha, há uma visada patêmica e de incitação, visto que seus produtores objetivam provocar no TUi e/ou TUD um estado emocional desagradável, além de fazer o outro crer. Diante da análise feita e dos conceitos lançados pudemos também destacar alguns elementos que parecem fazer parte de um imaginário sociodiscursivo predominante sobre a violência contra a mulher.

De início, podemos dizer que a instituição casamento ainda representa o sonho de muitas mulheres. O vestido branco, o véu e o buquê são os elementos tradicionais da noiva que idealiza casar e formar uma família. A análise mostrou também que os principais agressores, por mais que existam outros, continuam sendo os maridos. Mesmo que campanhas sejam divulgadas e números revelem que cada vez mais mulheres estão denunciando seus agressores, existe grande parcela das vítimas que ainda insistem em permanecer no silêncio.

Nesse sentido, o corpus resgata imaginários sociodiscursivos do campo de saberes de crença da doutrina religiosa que enaltecem a dominação masculina frente à submissão e estagnação social da mulher, pois, para muitas, o casamento é uma instituição que guarda tamanha tradição que, denunciar o agressor, leia-se marido, pode significar o fim do tão sonhado matrimônio. Por isso, algumas preferem manter o silêncio, mesmo porque, assim, evitam represálias de seus cônjuges.

Acreditamos ter dado uma pequena contribuição para o estudo da imagem via categorias de análise do discurso. No entanto, muitos caminhos ainda precisam ser trilhados até que tenhamos algo mais definitivo.

Referências bibliográficas

AUMONT, Jacques. *A Imagem*. Campinas: Papirus, 1993.

CHARAUDEAU, Patrick. *Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux*. In: BOYER, H. *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène*. Langue(s), discourse. Paris: Harmattan, 2007. vol. 4, p. 49-63.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso; coordenação da tradução*: Fabiana Komesu. 3ed. – São Paulo: Contexto, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Coordenação da equipe de tradução: Ângela M.S. Corrêa & Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008. P. 43-63

CHARAUDEAU, P. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992. COURTINE, Jean-Jacques. *Déchiffrer le corps: penser avec Foucault*. Grenoble: Édition Jérôme Millon, 2011.

MENDES, Emília. *Publicidade e imagem: uma proposta de estudo*. In: GOUVÊA, L. H. M. & GOMES, R. (orgs.). *Anais do II Fórum Internacional de Análise do Discurso: discurso, texto e enunciação*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010a, p. 92-101.

MENDES, Emilia. *O conceito de ficcionalidade e sua relação com a Teoria Semiolinguística*. In: MACHADO, Ida, L. et alii. *Movimentos de um percurso em análise do discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2005, p. 133-148.

Site oficial do Governo Brasileiro. Disponível em:
<http://www.brasil.gov.br/sobre/saude/saude-da-mulher/violencia-contra-a-mulher>
Acesso em 31 de junho de 2013