

OS DISCURSOS SOBRE A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER: DESVENDANDO A CENOGRRAFIA E O *ETHOS* NAS PRÁTICAS SOCIAIS

THE DISCOURSES ABOUT VIOLENCE AGAINST WOMAN: DISCOVERING THE SCENOGRAPHY AND THE ETHOS ON SOCIAL PRACTICES

Briane SCHMITT¹
Ermani Cesar de FREITAS²

Resumo: esta pesquisa busca analisar como se constituem enunciativamente a cenografia e o *ethos* discursivo presentes na campanha publicitária do Conselho Nacional de Justiça lançada em 2011, sobre o tema da violência contra a mulher. Este trabalho se justifica pela necessidade em compreender de que maneira as manifestações sociais se revelam nos discursos que circulam na sociedade, levando em conta os vários debates em torno do direito das mulheres, assunto em pauta contínua atualmente. O principal objetivo da pesquisa é entender de que forma se constrói a cenografia discursiva na propaganda, delimitando também o *ethos* discursivo decorrente dessa cenografia. O estudo terá como pressupostos teóricos as noções de cenografia e *ethos* discursivo propostas por Maingueneau (2013^a, 2013^b). O *corpus* da pesquisa é composto pelo vídeo da propaganda contra a vio-

1 Aluna do Programa de Pós-graduação da Universidade de Passo Fundo. E-mail: brianeletras@gmail.com.

2 Professor permanente do Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo. E-mail: ecesar@upf.br.





lência à mulher. A pesquisa é descritiva, bibliográfica e documental, e estabelece uma relação entre as manifestações linguísticas nos discursos que permeiam as interações sociais e como os sentidos e significados são produzidos e representados nesses discursos. O resultado deste estudo indica que as relações comunicativas em sociedade e os discursos advindos dessas relações ilustram e representam o modo de organização de uma sociedade e as formas de pensar dos sujeitos.

Palavras-chave: discurso; mulher; cenografia.


Abstract: this research proposes to analyze the constituent aspects of discursive scenography and discursive *ethos* in the publicity campaign of Conselho Nacional de Justiça launched in 2011, about the violence against women. This work is justified by trying to understand how the social events unfold in discourses that circulate in the society, especially taking the various debates surrounding women's rights, an issue under discussion in today's society. The main objective of the research is to understand how it is constructed the discursive scenography in the advertising campaign, also delimiting the discursive *ethos* arising from this scenography. The study will theoretician the scenography notions and discursive *ethos* proposed by Maingueneau (2013a and 2013b). The *corpus* of this study consists of the video advertising campaign against violence against women. The research is descriptive, bibliographic and documentary and seeks to establish a relationship between the linguistic manifestations in discourses that permeate our social interactions and how the meanings are produced and represented in these discourses. The preliminary result of this study indicates that the communicative relations in society and the discourses from this illustrate and represent the organization of this society and the ways of thinking of subjects.

Key-words: discourse; woman; scenography.

1. Introdução

Este artigo busca compreender de que maneira se constrói a cenografia e o *ethos* discursivo na propaganda sobre a violência contra a mulher, proposta pelo Conselho Nacional de Justiça, que passou a circular a partir de 2011. A escolha do *corpus* se justifica na medida em que os discursos que circulam em nossas interações na sociedade interferem diretamente nas práticas sociais que permeiam essas trocas. A violência contra a mulher é tema recorrente da sociedade atual, e as manifestações desse movimento sócio-histórico merecem um olhar mais crítico e observador. A partir das





noções de cenografia e *ethos* discursivo, propostas por Maingueneau (2008), (2013a) e (2013b), é possível compreender melhor de que forma a violência contra a mulher é discutida nas práticas sociolinguageiras, bem como de que maneira os leitores dessas manifestações linguísticas e sociais interferem e interpretam tais discursos.

A realização deste estudo é motivada pelo seguinte problema de pesquisa: de que modo a cenografia e o *ethos* discursivo são constituídos enunciativamente no discurso da campanha sobre a violência contra a mulher? Portanto, este trabalho tem como objetivo analisar o modo de enunciação pelo qual a cenografia discursiva se constitui na campanha, tendo como consequência a formação de um *ethos* discursivo específico, que também será objeto de análise. Os procedimentos metodológicos dessa pesquisa configuram-se como descritivos, bibliográficos e documentais, e todo aporte teórico terá como origem a teoria proposta por Maingueneau (2008), (2013a) e (2013b) em relação à cenografia e ao *ethos* discursivo.

Primeiramente, será feita uma delimitação teórica a fim de explanar sobre os principais conceitos e ideias que darão suporte à análise aqui proposta. Depois de realizar o embasamento teórico necessário, com as devidas explicações, o *corpus* selecionado será analisado com o intuito de responder ao problema de pesquisa deste estudo.

2. Um cenário discursivo

O leitor da propaganda, ao entrar em contato com esse discurso, vê-se interpelado pelas cenas de enunciação que constroem esse dizer, que situam o leitor na troca de informações em que está envolvido e interferem diretamente na interpretação do discurso feita por esse sujeito. Essas cenas de enunciação são classificadas, por Maingueneau (2013a), como cena englobante, cena genérica e cenografia discursiva, e tais noções são essenciais para a análise de textos de comunicação, bem como a noção de *ethos* discursivo, que se mostra como resultado da cenografia construída no decorrer da enunciação, ou seja, do discurso.

2.1 Cena englobante, cena genérica e os gêneros do discurso

Toda vez que um sujeito entra em contato com um discurso ele deve ser capaz de identificar o tipo desse discurso, para que possa realizar com clareza o



processo de interpretação em relação à materialidade discursiva com a qual está interagindo. Sendo assim, a cena englobante “é a que corresponde ao tipo de discurso” (MAINGUENEAU, 2013a: 96). Porém, cada discurso que circula no contexto das relações sociais concretiza-se por meio de um determinado gênero do discurso. Neste estudo, o gênero discursivo analisado é a propaganda em forma de vídeo. Falar apenas em cena englobante não é suficiente, já que os indivíduos, em suas trocas comunicativas, não lidam apenas com o tema geral dos discursos, mas sim com os gêneros discursivos existentes. A cena genérica, portanto, trata de um tipo de discurso com uma certa especificidade, ou seja, concebe o discurso classificando-o dentro de determinado gênero do discurso. É evidente que “cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus **tipos relativamente estáveis** de enunciados, os quais denominamos **gêneros do discurso**” (BAKHTIN, 1997: 262; grifo do autor). Os gêneros do discurso são tidos como enunciados relativamente estáveis, pois não podem ser caracterizados como formas fixas, já que as necessidades comunicativas de nossa sociedade estão em constante mutação e, portanto, estes acompanham esse movimento, essa dinamicidade.

Os gêneros são meios de apreender a realidade. Novos modos de ver e de conceitualizar a realidade implicam o aparecimento de novos gêneros e a alteração dos já existentes. Ao mesmo tempo, novos gêneros ocasionam novas maneiras de ver a realidade. A aprendizagem dos modos sociais de fazer leva, concomitantemente, ao aprendizado dos modos sociais de dizer, os gêneros. (FIORIN, 2008: 69).

Ao saber qual gênero discursivo está sendo analisado, podemos apontar os possíveis objetivos do discurso em pauta, nesse caso a campanha contra a violência à mulher, bem como o modo com que ele normalmente se configura, a fim de atingir a meta de comunicação proposta, já que “a vontade discursiva do falante se realiza antes de tudo na escolha de um certo gênero de discurso” (BAKHTIN, 1997: 282). Portanto, nesse momento, partimos para uma breve explanação do que se constitui, para Maingueneau (2013a), como cenografia discursiva, levando em consideração o fato de ser essencial a compreensão de como a cenografia de determinado discurso interfere na leitura e interpretação de seus enunciados.

2.2 A legitimação dos discursos e os sujeitos encarnados

Todos os discursos que circulam em nossa sociedade são, de certa forma, construídos com um único objetivo: convencer o interlocutor da mensagem que é transmitida. Para que isso aconteça, os discursos estão sempre se legitimando de determinada maneira, construindo uma espécie de personalidade, de caráter,



que vai garantir a legitimação, isto é, o reconhecimento e a identificação do leitor com aquele discurso. Porém, segundo Maingueneau (2013a), essa legitimação vai se construindo no decorrer do discurso, não é algo pronto, não se trata de uma espécie de forma na qual os enunciados se constituem.

Portanto, o conceito de cenografia, proposto por Maingueneau (2008), não se trata apenas de um quadro cênico, algo como um cenário no qual o discurso estaria disposto e representado. De acordo com o estudioso, toda “fala supõe uma certa situação de enunciação que, na realidade, vai sendo validada progressivamente por intermédio da própria enunciação” (MAINGUENEAU, 2013a: 98). O processo de validação pela própria enunciação é o que Maingueneau (2013a) chama de enlaçamento paradoxal. Esse processo de legitimação ocorre dentro do próprio discurso, na medida em que esse vai se organizando enunciativamente. Ou seja, é a cenografia de determinado discurso que legitima os enunciados apresentados, assim como esses enunciados, em contrapartida, legitimam a cenografia na qual estão inseridos. Em suma, “a cenografia é **ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra**” (MAINGUENEAU, 2013a: 98; grifo do autor).

A análise da cenografia de um discurso sempre implicará, também, na construção do que chamamos *ethos* discursivo, pois “[...] por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador” (MAINGUENEAU, 2013: 107). Sendo assim, o *ethos* discursivo nada mais é do que a maneira como o enunciador se revela, sua personalidade, seus traços de caráter que são mostrados em seu discurso, isto é, “[...] são os *ares* que assume ao se apresentar” (MAINGUENEAU, 2013a: 107; grifo do autor).

No processo de legitimação das interações discursivas na sociedade, também a noção de cenas validadas é discutida quando pensamos que o discurso é sempre construído para persuadir e convencer alguém. Por esse motivo, a cenografia discursiva muitas vezes apoia-se em estereótipos que circulam em determinado meio social, ou seja, cenas que já estão “instaladas na memória coletiva, seja a título de modelos que se rejeitam ou de modelos que se valorizam” (MAINGUENEAU, 2013a: 102). Desse modo, podemos dizer que essas cenas validadas, quando utilizadas para dar credibilidade ao discurso, podem nos ajudar a revelar como se constitui o *ethos* discursivo. Esse *ethos* discursivo do qual falamos pode se apresentar e ser entendido a partir de pistas que a própria enunciação passa a determinar:

O *ethos* de um discurso resulta de uma interação de diversos fatores: *ethos* pré-discursivo, *ethos* discursivo (*ethos* mostrado), mas também de fragmentos do texto em que o enunciador evoca sua própria enunciação (*ethos* dito). (MAINGUENEAU, 2008: 71)



Dessa forma, é preciso levar em consideração o fato de que, enquanto a cenografia de determinado discurso vai sendo construída e interpretada, a partir dessa mesma enunciação o *ethos* vem a se delinear, seja por pistas encontradas no próprio texto ou aquelas que a partir da enunciação podemos deduzir. O *ethos* efetivo de um discurso nada mais é do que a interação entre todos esses fatores mencionados.

Nesse jogo enunciativo no qual a cenografia legitima e é legitimada pelos enunciados, em que o enunciador, ao enunciar, se apresenta mostrando ser “isso ou aquilo”, também existe uma espécie de imagem que diz respeito a esse coenunciador do discurso, ou seja, o fiador. Esse fiador é construído a partir de pistas textuais presentes no discurso e, portanto, “investido de um caráter e de uma corporalidade, cujo grau de precisão varia conforme os textos” (MAINGUENEAU, 2013b: 72). A noção de incorporação está totalmente associada à figura do coenunciador. “Isso significa que a enunciação confere um corpo ao fiador, o coenunciador corresponde e assimila esse corpo e, com isso, essas incorporações resultam no que o autor chama de eficácia do discurso” (FACIN, 2012: 56). Essa eficácia do discurso pode estar presente nos mais diferentes gêneros, mas o gênero anúncio publicitário, estudado neste trabalho, apresenta essas características de eficácia por vezes muito claramente, já que é um gênero que tão somente tem o objetivo de persuadir seu coenunciador a incorporar o discurso que apresenta.

Na sequência, procuramos descobrir de que maneira se constrói a cenografia do discurso aqui analisado, levando em consideração todos os apontamentos feitos anteriormente.

3. Desvendando os discursos nas práticas sociais

O artigo propõe-se a analisar a maneira como a cenografia discursiva se constrói no discurso da campanha contra a violência à mulher, que circulou em forma de vídeo no ano de 2011 e foi proposta pelo Conselho Nacional de Justiça. O gênero publicitário é um dos gêneros mais requisitados para as necessidades comunicativas da sociedade atual. Vivemos em um mundo consumista, capitalista e, como consequência disso, cheio de ideias e serviços a serem divulgados. O gênero propaganda, portanto, bem serve para promover produtos, serviços ou ideias, uma vez que tem como principal objetivo convencer determinado público-alvo sobre a necessidade daquilo que está divulgando.

Vale lembrar que o gênero propaganda se utiliza de diversos métodos de representações para difundir uma determinada ideia ou causa, e as consequências



disso podem, por vezes, serem observadas nos modos de ser e no comportamento dos sujeitos em sociedade, já que “a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar ao seu fim: a manipulação das atitudes coletivas” (CHILDS, 1967: 96). A violência contra a mulher é assunto de destaque nas discussões sobre as relações sociais da contemporaneidade, e o gênero discursivo propaganda é bastante adequado para o propósito da campanha realizada pelo CNJ. Por esse motivo, é de essencial importância que emprestemos um olhar atento sobre a maneira como esse discurso vai se construindo, ou seja, se faz necessária uma análise da cenografia discursiva.

A pesquisa realizada se caracteriza como bibliográfica, descritiva e documental, já que para sua realização foi necessário que algumas noções teóricas fossem estudadas e examinadas, com o principal intuito de dar suporte à análise do corpus que aqui se apresenta. A seguir, utilizando as noções anteriormente explicitadas, utilizamos recortes do *corpus* de pesquisa na tentativa de compreender a cenografia e o *ethos* discursivo presentes no discurso. Dessa forma, ao longo da análise, compreendemos a cenografia parcial e o *ethos* parcial que cada recorte vai emoldurando, para que ao fim possamos desenhar a cenografia e o *ethos* final presentes na campanha publicitária da violência contra a mulher.

3.1. Construindo uma cenografia discursiva

Toda situação de comunicação que permeia as relações sociais é configurada por determinadas cenas de enunciação, que vão caracterizar e direcionar o modo como o discurso irá se revelar, a fim de que a mensagem a ser transmitida alcance seu objetivo principal: convencer o coenunciador. Portanto, a cena de enunciação pode ser tomada como uma perspectiva interna de uma situação de comunicação, pois diz respeito à forma como o discurso se organiza. Existem, conforme Maingueneau (2013a), três cenas de enunciação: cena englobante, cena genérica e a cenografia. A cena englobante refere-se ao domínio discursivo e, nesse caso, se caracteriza como um discurso publicitário.

Quando falamos em cena genérica, estamos nos referindo ao gênero discursivo do qual determinado discurso faz parte. Portanto, a cena genérica, nesse caso, é a de uma propaganda contra a violência à mulher, veiculada em forma de vídeo e proposta pelo Conselho Nacional de Justiça. Definir a qual gênero discursivo um determinado discurso faz parte nos auxilia a entender um pouco mais sobre os processos sociais que estão por trás da escolha de determinado gênero, já que “[...] os gêneros do discurso não são modelos prontos de comunicação à disposição dos locutores, e sim atividades sociais arquitetonicamente definidas de acordo com os

lugares enunciativos.” (FREITAS, 2014: 315). Com essas especificações realizadas, partimos agora para a análise dos aspectos que compõem a cenografia do discurso materializado no *corpus* da pesquisa. A partir de recortes de imagens e texto retirados do *corpus*, propomos a construção de cenografias parciais e *ethos* parcial, sempre levando em consideração os pressupostos teóricos abordados neste trabalho. A cenografia e o *ethos* efetivos deste discurso serão o resultado da somatória das noções parciais obtidas na construção das cenas enunciativas.

No decorrer do vídeo da campanha publicitária, várias são as maneiras com que a mensagem é divulgada, seja por meio de imagens, sons, ou materialidade linguística, e todas essas formas de construção de significado precisam ser levadas em consideração, uma vez que a cenografia de um discurso se constrói a partir de tudo aquilo que colabora para a significação da materialidade discursiva. No início do vídeo, vários nomes femininos aparecem de forma desordenada, como podemos perceber na Imagem 1.

Imagem 1 - Nomes



Fonte: YouTube (2011)

Nota-se que um nome se destaca em relação aos outros: “Maria”. Esse é um nome feminino extremamente comum na população brasileira. Esse fato por si só já é passível de análise. A violência contra a mulher não é um crime que ocorre de forma isolada, mas que afeta um grande número de mulheres, independente de classe social. A presença desses nomes próprios no início da campanha publicitária e, em especial, o nome “Maria”, remete-nos a essa ideia de um crime que é disseminado, que não afeta um pequeno grupo, uma minoria. Esses nomes representam toda uma população feminina que vive à mercê desse tipo de violência: são várias Marias, Amandas, Brunas, Paulas e Nayaras que representam o público alvo da campanha publicitária.

No decorrer do vídeo, uma figura feminina passa a ter a palavra. Esse ato reforça a ideia anteriormente apresentada de que os nomes estariam ali no intuito de representar a população feminina em geral. A locutora toma o direito de falar para si, já que ela representa o grupo que sofre esse tipo de violência. Temos, então, os primeiros enunciados da campanha publicitária.

Enunciado 1: “A violência contra a mulher é crime e **todo mundo sabe disso, mas** os abusos **continuam acontecendo**”

Enunciado 2: “Existe sim uma punição para o agressor, a lei é clara, vai preso, **mas é preciso denunciar**”.

Nesse momento, é de essencial importância que retomemos um fato relacionado a esse tipo de violência: ela ocorre com muita frequência, mas são poucos os agressores que sofrem punição, já que as vítimas, por medo e passividade em relação ao criminoso omitem, muitas vezes, o crime, e dessa forma inviabilizam a punição dos culpados. No entanto, o enunciador desse discurso mostra não só saber da existência deste tipo de violência, como também saber que se trata de um crime. Observando as expressões destacadas no Enunciado 1, percebe-se que o enunciador é muito direto ao relatar esse fato, já que logo no primeiro enunciado do discurso ele resolve esclarecer e confirmar este acontecimento, como vemos a expressão é crime.

No momento em que o enunciador do discurso escolhe a expressão **todo mundo** para referir-se à população em geral, ele demonstra ter não só consciência sobre a frequência com que esse tipo de crime ocorre, mas também sobre o conhecimento que a população tem sobre esse problema social. É interessante notar o quão direto e prático esse enunciador se apresenta: no primeiro enunciado, revela as duas questões principais em relação a esse tipo de crime: a consciência da sociedade em relação ao problema e a falta de importância e punição que essa mesma sociedade mostra perante a essa adversidade social, como podemos perceber nas expressões destacadas do Enunciado 1 a partir da conjunção adversativa **mas**. Esse conector argumentativo é carregado de uma significação muito forte, já que é utilizado em grande parte das vezes para contrapor alguma afirmação, e que diz respeito ao principal impedimento em relação ao fim desse tipo de crime. A sociedade tem consciência, tem conhecimento sobre a violência contra a mulher, porém o assunto segue como sendo uma espécie de tabu, e muito disso se deve à cultura machista presente nas práticas sociais. A mulher é agredida, mas não denuncia, mas não pede ajuda, mas esconde, mas a sociedade sabe e também não se pronuncia. E então cria-se um impasse.

O fragmento destacado no Enunciado 2 também corrobora para a construção da ideia de que esse enunciador tem conhecimento sobre o motivo pelo qual

a violência contra a mulher continua ocorrendo, e que diz respeito ao silêncio das vítimas, gerado por medo e submissão em relação ao agressor. O enunciador demonstra uma certa urgência em propagar a ideia de que é preciso denunciar, a partir novamente da conjunção adversativa **mas**, já que apenas saber que o crime tem punição e não agir perante isso em nada mudará a situação.

É importante ressaltar também que outros movimentos de significação ocorrem de forma concomitante ao aparecimento dos nomes e da tomada de voz pela locutora da propaganda publicitária. Os tons de cores da campanha são predominantemente claros, conforme Imagem 2 que segue, construindo uma ideia de que as mulheres que sofrem esse tipo de violência (tanto representadas pelos nomes no início da campanha quanto pela locutora) devem ser protegidas, devem buscar paz, alívio, o fim da violência. Os tons claros, que podem ser observados na Imagem 2, constroem uma atmosfera de calma, de tranquilidade, que pode ser alcançada a partir do momento que a vítima tomar uma atitude em relação ao crime que sofre, enfim, quebrar o silêncio. Os tons leves constroem, portanto, um significado que remete ao encorajamento necessário para que esse tipo de violência possa ter um fim. O encorajamento para a punição se efetivar.

Imagem 2 - Tons de cores



Fonte: YouTube (2011)

Outro aspecto importante da construção dessa cenografia é o fundo musical utilizado durante a campanha publicitária. Trata-se de uma melodia um tanto quanto dramática, talvez até mesmo deprimente. Aí cria-se um contraste com os tons de cores utilizados na campanha publicitária, e que de certa forma desenh

● ● ●

muito bem a realidade do universo da violência contra a mulher: de um lado o agressor, o silêncio da vítima e todo o sofrimento, que são representados pela trilha sonora, e de outro a possibilidade de libertação desta violência, a possibilidade de punição aos agressores e uma retomada de vida das vítimas, ideias essas representadas pelos tons claros presentes na campanha.

Essas já são pistas para iniciarmos um processo de construção do *ethos* discursivo que se manifesta na campanha aqui analisada, lembrando que o apontamento desse *ethos* é decorrente de marcas textuais (*ethos* dito) destacadas e comentadas na análise da cenografia e também de pistas discursivas que advêm de cenas validadas, ou seja, estereótipos sociais. Portanto, o *ethos* parcial decorrente da cenografia discursiva que podemos delinear até agora apresenta-se como um *ethos* consciente em relação ao problema e agressivo no sentido de demonstrar que algo precisa ser feito, no momento em que pontua de forma direta que sem denúncia não haverá punição.

Analisando todas essas formas de significação que, juntas, constroem um todo, desvendamos assim a cenografia discursiva, descobrindo tudo aquilo que tem o intuito de significar em determinado discurso. Assim, buscando as pistas pelas quais o enunciador de determinado discurso pretende convencer seu coenunciador da ideia que defende, vamos construindo o cenário discursivo, já que “todo discurso, por sua manifestação mesma, pretende convencer instituinte a cena de enunciação que o legitima” (MAINGUENEAU, 2013a: 97).

No decorrer do discurso a cenografia vai sendo construída, senão vejamos: o motivo pelo qual a violência contra a mulher ocorre vai se tornando cada vez mais claro, como podemos observar nos enunciados que seguem:

Enunciado 3: “O problema é que **a gente** sente **vergonha**, sente **medo**, mas isso precisa mudar.

Enunciado 4: “**A gente** tem que denunciar mesmo, e procurar uma delegacia especializada na defesa da mulher”.

É interessante notar que nos enunciados 3 e 4 há uma preferência pelo uso informal da língua por parte desse enunciador. No momento em que se escolhe a expressão **a gente**, certamente aí sela-se uma aproximação do enunciador com o coenunciador (mulher), que já vinha ocorrendo no discurso, mas que agora se concretiza. Vale lembrar que a presença de uma locutora feminina e dos nomes que aparecem no princípio da campanha constroem uma ideia muito forte de que este discurso é realizado exclusivamente em função



das mulheres, vítimas deste tipo de crime, que se caracterizam neste discurso como coenunciadores. Dessa forma, a expressão **a gente** refere-se diretamente ao público feminino.

Neste momento do discurso também ocorre uma espécie de listagem de sentimentos que normalmente estão associados ao crime da violência contra a mulher, como **medo** e **vergonha**, destacados no Enunciado 3. Levando em consideração o mundo imagético criado em torno de questões sentimentais, é possível afirmar que esses são aspectos um tanto quanto pessoais, ou seja, quase se torna necessário passar pela experiência que determinado sentimento provoca para assim poder falar sobre ele. Se considerarmos essa uma hipótese válida, então podemos afirmar que a aproximação do enunciador com o coenunciador, que já vinha se apresentando frequentemente no discurso, ganha ainda mais força conforme os enunciados se apresentam. Neste processo, é como se o enunciador deste discurso aqui analisado tomasse o poder da fala para si e afirmasse: eu sou mulher, eu entendo esse tipo de crime e, portanto, tenho permissão para falar sobre ele.

É dessa forma que se percebe o funcionamento de uma cenografia discursiva: ao mesmo tempo em que, ao analisar o discurso, já temos alguns pressupostos definidos (resultado de um princípio de análise), da mesma forma o discurso vai ocorrendo e seus enunciados permanecem reforçando essas cenas enunciativas que se apresentam, reiterando a ideia defendida por Maingueneau (2008), de que os enunciados legitimam a cenografia que, por sua vez, permanece num processo de legitimação desses mesmos enunciados.

O *ethos* parcial que podemos deferir desses dois últimos enunciados não se altera muito em relação à primeira análise de *ethos* realizada: permanece sendo um *ethos* consciente e incisivo em relação ao modo como procura ser direto ao apresentar os fatos, sem inventar desculpas ou omissões. Porém, no decorrer do discurso e especialmente nestes dois últimos enunciados, esse *ethos* apresenta uma característica peculiar: a reciprocidade. Os ares com que esse enunciador se apresenta, agora, procura estabelecer uma espécie de conexão com o coenunciador, fazendo-o acreditar que conhece a sensação de passar pela experiência da violência e que, por isso, merece sua confiança.

Ao encorajar as vítimas a procurarem ajuda, é perceptível, durante a exibição do vídeo, que a locutora começa a baixar seu tom de voz, que já vinha se apresentando de forma leve e cuidadosa, ao mesmo tempo em que pronuncia o Enunciado 5:



Enunciado 5: “Contar tudo. Lá é tudo sigiloso para **nossa** proteção”

Enunciado 6: “Respeito é bom, eu mereço, e o meu nome? Meu nome é coragem”

Neste momento do discurso, torna-se clara a atitude deste enunciador de inserir-se nesta problemática da violência feminina também como vítima. A significação criada a partir dos nomes que aparecem no princípio do vídeo da campanha, como Maria, torna-se, neste momento, um complemento de sentido, já que o enunciador tende a incorporar-se explicitamente no grupo de indivíduos que sofrem esse tipo de violência a partir do uso do dêitico **nossa**, destacado no Enunciado 5.

A retomada da representação dos nomes, agora constituídos como uma espécie de paráfrase por parte do enunciador, se caracteriza como um subsídio para ele que descontrói ainda mais a ideia de que a omissão seria o melhor a se fazer em casos de violência contra a mulher. Ao fim da análise da cenografia, podemos revelar seu perfil, que certamente nos leva à definição do *ethos* discursivo efetivo.

Portanto, o *ethos* discursivo efetivo, que nada mais é do que a somatória dos *ethos* parciais na construção das cenas enunciativas analisadas no discurso, pode ser caracterizado como um *ethos* consciente e ativo, sendo que essa última característica justifica-se pelo fato de existir uma preocupação muito grande, por parte do enunciador, de transformar a realidade das mulheres vítimas do crime de violência doméstica, já que a todo momento durante seu discurso este enunciador buscou afirmar-se como parte do público vitimizado por esse tipo de crime. A incorporação do fiador também não pode deixar de ser discutida, já que “o poder de persuasão de um discurso decorre em boa medida do fato de que leva o leitor a identificar-se com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente especificados” (MAINGUENEAU, 2013b: 73). Sendo assim, a partir da análise do *ethos* discursivo, é possível remeter à imagem desse fiador, que perante o ato de enunciação propõe a si mesmo um caráter e uma corporalidade que correspondem ao discurso do qual participa.

Assim, mediante valores históricos construídos pela relação por vezes conflituosa entre o gênero feminino e a sociedade em geral, a maneira pela qual o coenunciador se relaciona com o *ethos* discursivo aqui analisado é de alguém que tem conhecimento sobre o crime de violência contra a mulher e suas consequências, e também a maneira pela qual esse crime pode ser banido: o incentivo à denúncia.



4. Considerações finais

Nas diversas áreas pelas quais os estudos linguísticos subdividem-se na tentativa de entender melhor os vários processos desencadeados a partir das trocas comunicativas vividas em sociedade, o estudo da cenografia discursiva e do *ethos* discursivo apresenta-se como uma das possibilidades de compreendermos melhor como se projetam algumas práticas sociais que permeiam as interações entre sujeitos. A violência contra a mulher é certamente um problema sócio-histórico que atravessa as mais diversas esferas de interação humana, sendo uma delas a comunicativa, já que nos inserimos na sociedade como sujeitos única e exclusivamente através da linguagem.

Nesta pesquisa nos propusemos a desvendar a cenografia discursiva presente na campanha publicitária do Conselho Nacional de Justiça lançada em 2011, sobre o tema da violência contra a mulher, levando em consideração os pressupostos teóricos propostos por Dominique Maingueneau (2008), (2013a), (2013b), entre outros, frisando principalmente as noções de cenografia e *ethos* discursivo. O problema de pesquisa o qual tentamos desvendar dizia respeito aos aspectos constitutivos da cenografia e do *ethos* discursivo presentes na campanha publicitária contra a violência à mulher, e o principal objetivo da pesquisa era entender de que forma se constituía a cenografia discursiva na campanha publicitária, delimitando também o *ethos* discursivo decorrente dessa cenografia.

Foi possível notar o quanto outros tipos de significação, que não somente a linguística, interferem diretamente na construção de uma cenografia discursiva: os tons de cores utilizados em uma imagem ou vídeo, como é o caso do *corpus* desta pesquisa, as nuances de tom de voz, as maneiras como o locutor se apresenta (vale lembrar que as figuras do locutor e do enunciador não correspondem a mesma noção), dentre outras materialidades discursivas, interferem diretamente na construção de sentido deste e, como é o caso desta pesquisa, na construção de uma cenografia e de um *ethos*. Ao ter-se conhecimento de qual gênero está sendo trabalhado (neste caso o gênero propaganda) e a temática abordada (violência contra a mulher), os estereótipos já concebidos em torno dessa esfera de atividade humana são automaticamente acionados pelo coenunciador, que muitas vezes passa por esse processo de identificação com o discurso de forma inconsciente.

Ao trabalharmos com as noções de *ethos* dito e *ethos* mostrado, sendo que o *ethos* mostrado é exatamente aquele que advém de cenas validadas na memória social e se constrói discursivamente, testamos, então, o fato estabelecido nesta análise de que toda prática social sempre será refletida e confirmada a partir de



trocas comunicativas dos sujeitos em sociedade, trocas essas que deixam marcas passíveis de análise, como a que nos propusemos realizar neste trabalho.

Por esses motivos, a análise aqui realizada, além de demonstrar que os estudos sobre cenografia e *ethos* discursivo estão intrinsecamente conectados, já que esses pressupostos teóricos procuram desvendar a forma como os discursos são formados e de que maneira seus mecanismos funcionam, também possibilitou o entendimento de que os estudo de diferentes formas de significação (verbais e não-verbais) não apenas funcionam na compreensão da língua em sua forma mais pragmática, mas que podem facilitar o entendimento dos processos e atividades que permeiam nossas práticas sociais, uma vez que a comunicação está presente em todos os aspectos de nossa vida em sociedade, e precisa ser entendida e refletida continuamente, por ser um objeto de estudo extremamente complexo e, com toda a certeza, também fascinante.

Referências

FREITAS, Ernani César de. “O processo de leitura: uma atividade enunciativo-discursiva”. In: MOMESSO, M. R. et al. (Org.). **Das práticas do ler e escrever: ao universo das linguagens, códigos e tecnologias**. Porto Alegre: Cirkula, 2014. p. 313-329.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

CAMPANHA VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER. Conselho Nacional de Justiça. São Paulo: TV Justiça, 2011. Suporte em vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_eGtAliz49E>. Acesso em: 10 out. 2016.

CHILDS, Harwod Lasswell. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

FACIN, Débora. **O enlaçamento enunciativo de um ritual carnavalizado: cenografia e ethos discurso em sambas-enredo de escolas carnavalescas do meio-oeste catarinense**. 2012. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2012.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas de enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008.



_____. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2013a.

_____. “Ethos, cenografia, incorporação”. In: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso**. São Paulo: Contexto, 2013b. p. 69 - 92.

ROJO, Roxane (org.). **Escola conectada: os multiletramentos e as TICs**. São Paulo: Parábola, 2013

