

PROJEÇÃO DA FAMÍLIA NUCLEAR E OBSTRUÇÃO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA: o contrato comunicativo interseccional de controle e de ódio do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos¹

NUCLEAR FAMILY PROJECTION AND OBSTRUCTION OF PUBLIC COMMUNICATION: the intersectional communicative contract of control and hatred by the Ministry of Women, Family and Human Rights

Isabella Szabor Machado Mustafé²

Resumo: Este artigo apresenta uma análise das estratégias discursivas utilizadas em campanhas publicitárias do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, com foco na construção dos sentidos de família. A análise revela que as campanhas propõem um modelo comportamental baseado na família nuclear cisheteronormativa que reforça a branquitude. A mensagem reforça tal modelo ao associar positivamente famílias planejadas com base moral cristã, propagar a visão idealizada de família e dar a impressão de que a concepção de família está sendo ameaçada. A metodologia utilizada é o “contrato comunicativo interseccional”, o que permite observar as dinâmicas de poder e dominação presentes na comunicação. As estratégias utilizadas, bem como a finalidade ideológica obstruem a comunicação pública do governo, rompendo com o caráter dialógico e inclusivo necessário a esse tipo de comunicação.

Palavras-Chave: Contrato Comunicativo Interseccional. Comunicação Pública. Família.

Abstract: This article presents an analysis of the discursive strategies used in advertising campaigns of the Ministry of Women, Family, and Human Rights, focusing on the construction of the meanings of family. The analysis reveals that the campaigns propose a behavioral model based on the cis-heteronormative nuclear family that reinforces whiteness. The message reinforces such a model by positively associating planned families with Christian moral values, propagating an idealized view of family, and giving

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação Pública e Institucional da 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), 09 a 10 de maio de 2023.

² Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG), com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Cidadania (CICLO/UFMT). E-mail: szabor.isa@gmail.com.

the impression that the conception of family is being threatened. The methodology used is the "intersectional communicative contract," which allows observing the power dynamics and domination present in communication. The strategies used, as well as the ideological purpose, obstruct the government's public communication, breaking with the dialogical and inclusive character necessary for this type of communication.

Keywords: *Interseccional Communicative Contract. Public Communication. Family.*

Introdução

Este artigo aborda um recorte dos resultados de pesquisa de mestrado sobre as estratégias discursivas articuladas à construção dos sentidos de família em campanhas publicitárias do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH)³. Três vídeos compõem o *corpus* da pesquisa, cada um vinculado a uma campanha: a "Tudo Tem Seu Tempo", sobre a prevenção da gravidez na adolescência; a "Navegar Numa Boa", que tematiza riscos da navegação na internet; e a "Salve Uma Mulher", de enfrentamento à violência doméstica contra as mulheres.

Percebe-se, nas três campanhas, a proposição de um modelo comportamental: a projeção da família nuclear cisheteronormativa com toda organização social e moral vinculada à ela. A construção dos sentidos ocorre para criar a oposição de famílias estruturadas *versus* desestruturadas, a ideia de que o modelo ideal familiar está sob ameaça, bem como há a propagação da visão idealizada de família e, conseqüentemente, o silenciamento de violências, sobretudo de gênero, vinculadas a estas.

A família ocupou uma posição central na gestão de Jair Bolsonaro, tanto como objeto, quanto como público-alvo das políticas públicas governamentais. Do ponto de vista estratégico, a noção de "família natural" está no centro das disputas políticas, e, em conjunto com a categoria gênero, é mobilizada pelas agendas pentecostais na disputa pela gramática dos direitos humanos (MOSCHKOVICH, 2022; TEIXEIRA; BARBOSA, 2022).

³ Mustafé (2022)

Para interpretar o fenômeno, a segunda etapa consiste na análise de discurso baseada em Verón (2004) articulada à interseccionalidade como ferramenta analítica (COLLINS; BILGE, 2021), denominado “contrato comunicativo interseccional” (MUSTAFÉ; COELHO, 2022). Na comunicação, a interseccionalidade se constitui “como um aparato para expor injustiças representacionais e discursivas, propondo ferramentas de equidade” (CARRERA, 2021, p. 10). Relacionada à comunicação pública, o “contrato comunicativo interseccional” possibilita observar as dinâmicas de poder e dominação “que atravessam tanto o desenvolvimento de políticas públicas originadas pelo projeto político vigente, quanto as políticas de comunicação [...], seja pela visibilização ou pelo silenciamento de elementos vinculados a elas” (MUSTAFÉ; COELHO, 2021, p. 173).

Collins e Bilge (2021, p. 155) observam como as mídias digitais podem ser mobilizadas por grupos que incitam a violência digital e movimentos populistas de extrema direita levam à “normalização da violência contra pessoas consideradas um problema para órgãos políticos nacionais”, em que se cria “uma variedade de repertórios de nós/eles que são interseccionalmente constituídos e propagam uma interseccionalidade de ódio”.

Entende-se que a relação contratual que o emissor estabelece com o destinatário pode reforçar ou mitigar as relações de poder inerentes e representa a materialização ou não de uma comunicação de fato pública. Deste modo, este artigo visa compreender como a projeção de um modelo tradicional da família leva à obstrução⁴ da comunicação pública da gestão de Jair Bolsonaro, sobretudo ao romper com o caráter dialógico e inclusivo necessário a esse tipo de comunicação, pautar temáticas de questões sensíveis sem visar o debate público e utilizar a publicidade institucional para fins ideológicos, não públicos.

1. Sentidos projetados nas relações contratuais do MMFDH

Nesta seção, são apresentadas as projeções de família apresentadas nas enunciações das três campanhas publicitárias analisadas na pesquisa a partir da

⁴ A expressão “obstrução da comunicação pública” foi apresentada na dissertação de mestrado de Pinheiro (2021), que observa as interferências privadas na comunicação pública do governo de Jair Bolsonaro.

análise dos contratos comunicativos interseccionais que o MMFDH estabelece com o seu público.

2.1. "Famílias planejadas x famílias desestruturadas"

Com o mote "*Tudo tem seu tempo: Adolescência primeiro, gravidez depois*", a campanha faz parte de um programa governamental maior, relacionado ao artigo da Lei nº 13.798, de 3 de janeiro de 2019⁵, responsável por instituir a Semana Nacional de Prevenção da Gravidez na Adolescência. A campanha foi lançada em 2020 com o objetivo de apresentar ações de enfrentamento aos altos índices da gravidez na adolescência. No caso, uma ação de sensibilização e conscientização.

A peça fílmica tem duração de 30 segundos⁶, uma parte com narração e outra sem, com o total de 21 cenas e sem uma personagem específica como protagonista.

Em suma⁷, a campanha mobiliza os sentidos de "tempo", "espera", "planejamento", "escolha", e "autonomia" para tematizar o problema (gravidez na adolescência) e propor uma solução, no caso, um método comportamental: a ausência de relações sexuais. Mais ainda, há a proposição de um modelo de relacionamento, associado uma conduta perante a vida, de caráter moral. Tais sentidos, associados à noção de família planejada proposta pela campanha, com um tempo específico e ideal para que ocorram as relações sexuais é fruto de uma perspectiva conservadora cristã (MUSTAFÉ; COELHO, 2022).

A campanha adota um apelo fatalista, em que, o problema não é ter relações sexuais de forma desprotegida, mas sim, ter relações sexuais. A atenção é voltada para as consequências da gravidez não planejada, provenientes do sexo 'fora do tempo'. Nessa perspectiva, não há meio-termo; os modos de dizer do enunciador indicam uma ação irreparável ("consequências para toda a vida") que exige uma escolha comportamental: ceder aos impulsos do presente, de uma possível gravidez não planejada e vivenciar a solidão, ou, adotar a racionalidade que preserva o

⁵ Artigo acrescentado à Lei nº 8.069/90, do Estatuto da Criança e do Adolescente.

⁶ Disponível em: <https://youtu.be/tvvWTvgRtH4>

⁷ Análise detalhada em Mustafé (2022), Mustafé; Coêlho (2022), e Mustafé; Coêlho (2023).

futuro, com o adiamento do início da vida sexual e a possibilidade de formação de uma família planejada, amorosa, próspera e feliz.

Ao interpelar o destinatário, o MMFDH opera enunciativas comuns no discurso da extrema direita (FIORIN, 2019) para gerar associações positivas ao comportamento e ao modelo de família que deseja impor, enquanto amplifica as associações negativas. Usa o medo como estratégia, em que os sentidos projetados denotam que o sexo, quando acontece “antes da hora” inviabiliza a formação de uma família nuclear, baseada no matrimônio, e consequentemente, de forma “inevitável”, está fadada a uma vida desestruturada.

A temporalidade é um importante recurso nesta peça publicitária, bem como o contraste entre as cenas em que os personagens aparecem em conjunto e sozinhos. Alinhada com o slogan “*Adolescência primeiro, gravidez depois*”, a primeira parte do vídeo mostra o que seriam cenas comuns e próprias da adolescência, como se divertir e estudar, sem responsabilidades e compromissos (FIG. 1). Porém, se o interlocutor seguir a orientação recomendada pela narração — se informar, adotar a racionalidade, o autocontrole e a disciplina, envolver a família e se planejar, como diz a mensagem verbal — poderá curtir sua adolescência, como é apresentado ao final do vídeo (terceira imagem da FIG. 1).



FIGURA 1 – Recortes de momentos de lazer da campanha
FONTE - captura de tela do vídeo, 2023

Com o uso retórico da hipérbole, Fiorin (2019, p. 379) indica “um aumento da intensidade semântica” para o que está sendo exposto, o outro caminho que pode ser tomado — logo, as imagens no vídeo de uma vida solitária, com as pessoas sérias, e sem possibilidades de futuro. As únicas cenas com a presença de bebês (FIG. 2) são com adolescentes dentro de casa, sozinhos, com o rosto coberto ou sem sorrir, que indicam uma seriedade do tema, bem como uma ausência de alegria

com a situação e a solidão, até como uma forma de punição por terem escolhido o caminho “errado”. Depois, a felicidade é retomada, durante a narração “*Converse com sua família*”, na conversa entre pai e filho (FIG. 2), em que após uma conversa séria em que se olham diretamente nos olhos, o pai bagunça o cabelo do filho e os dois riem, indicando que, ao se abrir e buscar apoio familiar, ele deixa o clima leve, íntimo e descontraído com seu pai.



FIGURA 2 – Recortes de momentos em família da campanha
FONTE - captura de tela do vídeo, 2023

Os três momentos ilustrados na figura 2 são as únicas cenas dentro do ambiente interno, do lar, o que seria o seio familiar, bem como são as únicas representações de interações entre família⁸. É um ponto de atenção que os personagens representados nelas sejam pessoas brancas. Bento (2002, p. 6) aponta que “Quando precisam mostrar uma família, um jovem ou uma criança, todos os meios de comunicação social brasileiros usam quase que exclusivamente o modelo branco”. Mesmo que associadas ao caminho negativo — da representação solitária, de vivência de paternidade/solo —, a trajetória prevê a redenção, ou seja, a possibilidade de repensar a escolha de modo que a conversa com os pais leve ao caminho positivo.

Na publicidade, Wottrich (2019, p. 299) identifica a branquitude como marcador identitário universal e “na reprodução das imagens positivadas de si mesmos, atribuindo à negritude uma posição via de regra subalterna – quando não silenciada”. Na campanha, não houve o silenciamento, ao contrário. São mobilizadas imagens de controle (BUENO, 2020), da *pretty baby* e da *welfare mother* que

⁸ Os vínculos afetivos de amizade não são considerados como familiares por uma questão conceitual e de acordo com o objeto analisado.

associam as personagens negras a uma narrativa de lascividade, para quem a mensagem busca dizer para controlar os impulsos sexuais, e por isso, estão representadas.

No discurso, tanto a presença (exacerbada) e ausência de personagens na constituição do destinatário conduzem a reflexão do motivo pelo qual o público foi construído desta forma. Collins e Bilge (2021) ao observarem o uso da interseccionalidade como ferramenta analítica associados aos projetos globais de justiça reprodutiva, de saúde e direitos reprodutivos, notam que as políticas reprodutivas podem decorrer em políticas de controle, contra a superpopulação do país endossadas por políticas neoliberais. Nesse contexto, uma determinada comunidade pode ser vista como alvo de intervenções e regulações. As autoras ressaltam que as políticas de planejamento familiar podem ocultar políticas de controle populacional, inclusive com práticas violentas como a esterilização de mulheres. No âmbito da campanha, além da violência simbólica perpetuada pelo acionamento das *imagens de controle* (BUENO, 2020), nota-se que a comunidade negra pode ser alvo de intervenção e do controle populacional, sendo um público visto como uma ameaça ao Estado. Por tratar da ausência de sexo e de gravidez, logo, do planejamento familiar, ao trazer a maioria de protagonistas negros e principalmente jovens negras, associa-se ao controle populacional da população negra, e até com as políticas de embranquecimento da história brasileira.

2.2. "A família está sob ameaça"

A campanha #NavegarNumaBoa foi lançada em 2020 com o objetivo de conscientizar e orientar famílias sobre os riscos da navegação de crianças e adolescentes na internet. Segundo a divulgação da campanha (INTERNET..., 2020, online), o propósito é "reforçar o diálogo entre pais e filhos e evitar os perigos que a internet pode trazer para dentro de casa". A solução proposta para o problema é uma conversa educativa no âmbito familiar, como analisado.

A iniciativa faz parte do programa Reconnecte, criado no primeiro ano da gestão de Jair Bolsonaro ao identificarem um problema: "o uso imoderado de

tecnologia tem interferido negativamente nas relações familiares” (MMFDH, 2019). A alusão do nome do programa ao meio digital é também para promover o fortalecimento dos vínculos familiares — “reconectar as famílias do Brasil” (BOND, 2019) — , com eixos de atuação que abordam o equilíbrio entre família e trabalho, uso da tecnologia no trânsito, tempo online, jogos, etc.

O vídeo⁹ tem 30 segundos de duração e o mote “*Navegar Numa Boa é se conectar com segurança*”. A narrativa se desenvolve em “antes, durante e depois” de forma a criar as possíveis sensações que o perigo surge e é resolvido (MUSTAFE; COELHO, 2022). O conflito, o problema, aparece na primeira parte, no “antes” da conversa, quando a criança, sozinha em seu quarto enquanto usa um tablet, e tem a companhia de um monstro (FIG. 3).

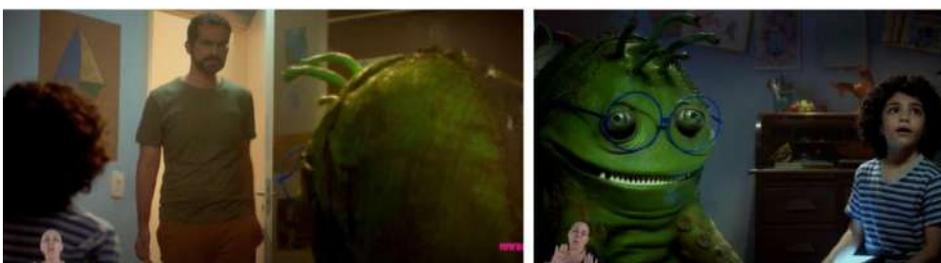


FIGURA 3 – Momento do conflito - monstro no quarto da criança
FONTE - capturas de tela do vídeo, 2023.

A campanha apresenta sua temática — riscos da navegação na internet — com a encenação de um crime cibernético, o *grooming*, (quando um adulto se passa por uma outra pessoa para ganhar confiança e estabelecer conexões). Mais do que uma ação de combate à crimes cibernéticos, a construção de sentidos da mensagem configura a campanha como uma ação de estreitamento de laços familiares, sendo os pais os responsáveis por deixarem ou não o monstro entrar em suas casas.

Três famílias são apresentadas na peça fílmica para passar a mensagem, sendo os personagens protagonistas da campanha (FIG. 4). Das três famílias que compõem a narrativa, duas são explicitamente representações da família nuclear, composta por um casal heterossexual e filhos (PRADO, 2017). No entanto, a

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=582m6vSTny8>.

projeção deste modelo opera para apresentar outro risco à ideia de harmonia familiar: a ausência da figura materna e o cumprimento de seu papel na organização social. A primeira família apresentada poderia ser um exemplo de família monoparental, no entanto, é o contexto onde o monstro aparece, no sentido que a ausência da mãe viabiliza que os riscos da internet entrem na família.



FIGURA 4 – Três famílias protagonistas
FONTE - capturas de tela do vídeo, 2023.

A escolha por atores que apresentam uma semelhança física entre os pais e as crianças demonstra uma visão de parentesco e parentalidade específica, em termos biológicos, aspecto essencial que vincula o modelo ao caráter moral cristão e seu papel na organização da sociedade. Segundo Biroli (2020, p. 151), “A moralidade sexual conversadora, que define a família pelo objetivo da reprodução biológica - restringindo-a a arranjos heterossexuais —, é, assim, acompanhada do requisito da ‘funcionalidade’”.

Para a autora, a família defendida pelo neoconservadorismo, como um “espelho das tradições morais cristãs”, é composta por um homem e uma mulher, com papéis complementares, nos quais “a mulher é definida como agente relevante para a prosperidade da família” (BIROLI, 2020, p. 151). Sua ausência, portanto, demonstra um desequilíbrio e uma vulnerabilidade da unidade familiar como um todo. Do mesmo modo, a figura paterna é apresentada na peça como autoridade nas três famílias, reforçando a autoridade masculina no âmbito familiar.

2.3. “Visão idealizada de família”

Em outubro de 2019, o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH) lançou, por meio da Secretaria Nacional de Políticas para

Mulheres (SNPM), o projeto Salve Uma Mulher com o objetivo de oferecer informações e mobilizar a sociedade para o enfrentamento à violência contra as mulheres.

O vídeo do lançamento do projeto 'Salve Uma Mulher'¹⁰, disponibilizado no canal do Youtube do MMFDH em outubro de 2019, tem 4 minutos e 13 segundos de duração, uma produção audiovisual formulada e lançada pela equipe interna do Ministério. Nesta campanha, a construção dos sentidos de família se desenvolve principalmente pela ausência e desvio do foco do real problema social pautado. A temática é o enfrentamento à violência doméstica contra as mulheres, porém, o ambiente doméstico, o lar e o âmbito familiar em si, não são acionados em nenhum momento.

O vídeo tem início com o testemunho de Lurdes (nome fictício dado para sua proteção), vítima de violência doméstica, que relata o histórico e como conseguiu romper o ciclo de violências. Trata-se de uma prova social dos números alarmantes apresentados, para personificar o problema e gerar conexão pelo exemplo. Para sua proteção, a personagem do vídeo tem um nome fictício, está de costas para a câmera e sua voz foi modificada. Também está em um cenário genérico, sem elementos de personalidade.

No decorrer do vídeo, a narrativa não retoma o depoimento de Lurdes para apresentar as formas de acolhimento que as vítimas podem recorrer, nem mesmo os aparatos estatais disponíveis, como o canal de denúncias e a Casa da Mulher Brasileira. O relato é usado como forma de induzir o discurso para a mensagem que o enunciador deseja: a ideia de que "profissionais podem salvar uma mulher". Portanto, nem a vítima, nem as mulheres ou o ambiente doméstico são o verdadeiro foco da campanha.

Como exemplo comparativo, em 2020, durante a pandemia de Covid-19, o MMFDH lançou uma campanha¹¹ focada em denúncias de violência doméstica, sem a ênfase na violência contra a mulher. Com o mote "*Denuncie a violência doméstica. Para algumas famílias, o isolamento está sendo ainda mais difícil*", o quarto é o

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EIJCDgQtVcE&t=50s>.

¹¹ Disponível em: <https://youtu.be/R6jA2vxGOU4>.

cenário em que a narrativa fílmica ocorre, e situa o interlocutor no ambiente doméstico (FIG. 6). A campanha apresenta aquele local como um lugar possível de abusos, agressões, de insegurança e medo. Trata-se de um convite à ação, para que vizinhos, pessoas próximas e que testemunham as violências possam denunciar anonimamente, e de certo modo, salvar pessoas de algozes dentro de suas famílias.

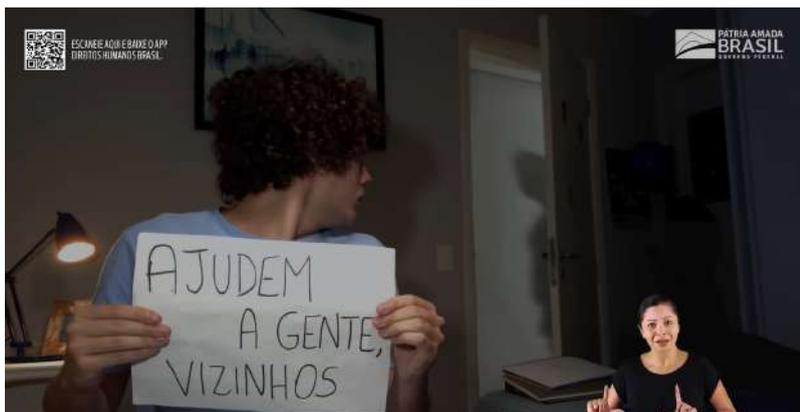


FIGURA 6 – Personagem com medo dentro do ambiente doméstico
FONTE - captura de tela do vídeo, 2023.

Ao contrário deste exemplo, no vídeo da campanha Salve “Uma Mulher”, a pauta da violência é um meio para falar do salvamento. O espaço doméstico não é sequer apresentado para que não seja visto como permeado por violências. No modelo funcionalista de família, Almeida (2004, p. 14), aponta que “o conflito e a violência são anomias, isto é, algo que não deveria existir na sociedade, uma vez que, por esse ponto de vista, os papéis e as estruturas sociais deveriam ser complementares”. A contínua e crescente ocorrência de casos não são vistos como sintomáticos, provenientes de sistemas de poder estruturais e estruturantes, como o machismo e o patriarcado. Atribui-se esse “desvio” à estrutura ou desestrutura familiar, sendo que, “É preciso pensar que conflito e violência estão em toda parte na sociedade brasileira, e que a família está inserida nesse contexto” (ALMEIDA, 2004, p. 14).

A visão idealizada de família como espaço somente de afeto, não como espaço de divergências, abusos, conflitos e violências, sobretudo sutis, pode ser um fator que leve vítimas a duvidarem que realmente estão vivenciando a situação e até

se sentirem responsáveis pelo que estão sofrendo. Ademais, a violência como anomia individualiza o problema para que um determinado núcleo seja visto como desestruturado e por isso vivencia situações de violência. O problema passa a ser do indivíduo e seu núcleo, como uma exceção à regra.

Mais do que um desvio, Silvia Federici (2020) aponta a violência doméstica como um elemento estrutural da organização da família tradicional. A autora ressalta que a violência doméstica sempre foi tolerada pelo Estado, porque a relação de poder e dependência que se estabelece entre o homem e a esposa é vista como parte da organização do trabalho doméstico, o que dá direitos ao homem a certos serviços, atribuídos à mulher. Federici (2020, online) discorre;

A violência doméstica não é um problema só de alguns homens violentos, ou de muitos homens violentos, é um elemento da organização da vida familiar. [...] A violência é parte dessa configuração [homem provedor e esposa dependente], porque de certa forma, através do salário, do dinheiro, o Estado, o capital, dá o poder aos homens para disciplinar as mulheres, então é o pai, é o marido, que disciplina a mulher na casa. [...] Era entendido que, pelo casamento, o homem ganhava o poder de obter os serviços da esposa. Ele a sustenta economicamente então ele tem o direito de chegar em casa, de ter a comida, a casa tem que estar limpa, ela deveria estar pronta para fazer sexo, etc. Então a violência frequentemente tem a ver com disciplinar o trabalho dela, disciplinar a mulher.

Nessa perspectiva, Amanda Palha (2019) acrescenta que, decorrente da dominação do homem sobre a mulher, a violência é genética à própria família. Trata-se de uma forma de garantir que o modelo social se reproduza e se mantenha, por meio do modelo tradicional de família — branco, cis, heterossexual.

Deste modo, a violência doméstica ora é consequência orgânica de famílias desestruturadas, como um desvio da visão idealizada de família, ora é um preço a se pagar para que o trabalho reprodutivo continue e para a manutenção das hierarquias intrafamiliares, a autoridade na família, a disciplina e a esfera privada como unidade fechada. Em consonância, Santos (2019) indica que a visão idealizada da família oculta violências e hierarquias e dificulta as manifestações públicas contrárias. Por isso, quando há explicitação das formas de opressão, uma onda de ódio é voltada aos expositores, como no caso de movimentos feministas.

Retomando a campanha, o incentivo para denúncia não é para que a própria vítima denuncie, mas sim para que a pessoa com que a vítima convive, a incentive a

denunciar. No geral, a campanha fala pouco da vítima e da situação da mulher. O foco da campanha, bem como da política pública, não é a vítima diretamente. A vítima é o meio, o gancho para falar do programa, como forma de pautar o assunto, para sensibilizar a "sociedade" (somente profissionais e empresas) sobre a existência do problema; mais para demonstrar que o Governo pauta o problema do que para propor uma solução de fato.

Ignorar que o espaço familiar possa ser um espaço hostil — onde ocorrem violências sexuais por pessoas próximas à vítima, bem como onde ocorre a violência contra a mulher —, naturaliza os comportamentos agressivos do âmbito privado. Deixar de falar da violência doméstica como problema estruturante é deixar de questionar o modelo, bem como inviabilizar a mudança de papéis das mulheres e a maior participação na esfera pública.

3. Os contratos e a obstrução da comunicação pública do MMFDH

Diante do exposto e da análise, nota-se que o Ministério estabelece contratos comunicativos de controle com seus públicos por meio da construção de sentidos que impõem um modelo comportamental com a projeção da família nuclear.

Tem-se como ponto de partida o conceito de comunicação pública proposto por Duarte (2011, p. 126-127, grifos nossos):

A existência de **recursos públicos ou de interesse público** caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da comunicação pública. Esta ocupa-se da **viabilização do direito social individual e coletivo à informação, à expressão, ao diálogo e à participação**. Fazer comunicação pública é assumir a **perspectiva cidadã** na comunicação envolvendo temas de **interesse coletivo**, alterando seu eixo, tradicionalmente centrado no atendimento dos interesses da instituição e de seus gestores. Na comunicação pública o objetivo é o atendimento do interesse público e da sociedade, simbolizado pelo cidadão.

Nota-se, assim, que a comunicação realizada pelo MMFDH atua na contramão de alguns preceitos de atuação da comunicação pública. Quando o Ministério constitui o seu lugar como enunciador pedagógico nas três campanhas, interpela o destinatário de forma verticalizada, por um didatismo que assume dimensão autoritária, ao usar verbos imperativos e tom dogmático. O distanciamento entre a posição de quem enuncia, bem como a ausência da segunda pessoa do

plural (“nós”) nos enunciados indicam uma abstenção da responsabilidade por parte do Estado, o enunciador, em solucionar o problema apresentado. Ao contrário, a responsabilidade é deslocada para o indivíduo — o adolescente (campanha Tudo Tem Seu Tempo) —, para as próprias famílias — os pais (campanha Navegar Numa Boa) —, e para o cidadão — o trabalhador (campanha Salve Uma Mulher).

O distanciamento entre a posição de quem enuncia para quem se fala também expressa a hierarquização, na qual o lugar do enunciador é de detentor do conhecimento, da posição de autoridade. A configuração de uma comunicação transmissiva, unilateral e linear, que objetiva a obediência, sem espaço para críticas, impede a constituição como comunicação pública dialógica, participativa.

Entende-se que o objetivo da comunicação pública é alcançar a coletividade, portanto, mais interlocutores. Nesse sentido, Matos (2011, p. 48) faz uma provocação: “Se por comunicação pública se entende o debate inclusivo sobre todo assunto de utilidade-relevância pública que contribui para o exercício individual coletivo da cidadania, então definitivamente o reconhecimento de atores sociais excluídos deveria ser prioritário na pauta”.

Em consonância, Marques (2015, p. 84) indaga sobre a natureza da inclusão de atores sociais na esfera pública. Para a autora, a existência — presença e participação — de grupos excluídos no discurso democrático não significa a existibilidade efetiva no discurso deliberativo, quando há um “‘modelo’ adequado de enunciação que acaba por continuar silenciando falas que destoam”. Deste modo,

[...] pode-se ganhar voz e não falar, ao mesmo tempo em que se pode falar a partir de um modelo discursivo silenciador da própria voz – um modelo que confere ao cidadão a impressão de que enuncia demandas próprias quando, na verdade, reproduz enunciados maquinados por dispositivos de controle. (MARQUES, 2015, p. 84)

Articulado aos direitos humanos, Moriceau (2019, p. 37) questiona a capacidade da comunicação em “falar com os rostos que a interpelam”. O autor aponta a tendência da comunicação em frequentemente falar com figuras sem rostos ou em se dirigir somente aos rostos conhecidos.

Para uma comunicação realmente inclusiva, mais justa e diversa, Moriceau (2019, p. 35, grifos nossos) enfatiza a necessidade de “comunicar *com* os rostos”,

não “falar por” ou “falar de”. Ou seja, escutar o que eles dizem, sem falar no lugar das minorias ou por elas. Reconhecer e permitir que o outro fale com sua própria voz e seja reconhecido. Alinhado a este pensamento, Baldissera (2019, p. 94) destaca que a comunicação em perspectiva aos direitos humanos se qualifica “por gerar fissuras, por possibilitar a manifestação do dissenso para que as diferenças se mantenham acesas, pulsantes e possam florescer em direção de uma sociedade sempre melhor, mais justa”.

Nesse sentido, o que em um primeiro momento se apresenta como inclusão na peça publicitária — como a presença de pessoas negras nas campanhas e uma representação de família monoparental —, a partir da análise da enunciação, nota-se ser diametralmente oposto. A inclusão é mobilizada como forma de “falar para” determinados públicos sobre um determinado modelo, sobretudo com o reforço da branquitude, que se constitui como a “identidade racial normativa” e “outros grupos aparecem ora como margem, ora como desviantes, ora como inferiores” (SCHUCMAN, 2012, p. 17).

Os contratos comunicativos do MMFDH são contratos interseccionais, pois as relações de poder são reforçadas. O espaço aberto para a diferença é reservado a fim de promover o ódio, e não para celebrá-la; para reforçar o seu lugar de dominado e demandar obediência, logo, para o controle. As diferenças são notadas para criar a distinção de dominantes *versus* dominados, formulando a “variedade de repertórios de nós/eles” que propagam a “interseccionalidade de ódio”(COLLINS; BILGE, 2021, p. 155).

O “nós” nesse sentido se refere à constituição do lugar do enunciador e dos identificados com ele, a de neutralidade, do não-diferente, o convencional e universal, vinculado à branquitude e todo aparato paradigmático que ela representa. Já “eles” se refere a determinados sujeitos que são colocados como ameaças ao Estado quando não seguem o modelo familiar tido como ideal — casal heterossexual, cis, branco, com filhos, e que cumprem seus papéis.

Ademais, a construção de sentidos relacionados ao “outro” se desenvolve de duas formas: ora visto como inimigo, como o completamente oposto, origem do mal

e, portanto, ameaça, ora como objeto de salvação, de cuidado, de proteção. Em todas as relações, não é reconhecido como moralmente digno de ser interpelado como par. A assimetria é reforçada nas relações contratuais, seja para aniquilação ou para tutela.

Cabe ressaltar que as assimetrias em si não são impedimentos; elas operacionalizam as relações organizacionais, forjam a *comunicação sistematicamente distorcida* (CARNIELLI, 2021), e assim, podem incentivar ou bloquear o diálogo dependendo também do ambiente (mais ou menos democrático). Segundo Carnielli (2021, p. 68), como "a comunicação se faz entre diferentes", o que leva ao impedimento é o como as assimetrias são vistas: se a alteridade é reconhecida em sua diferença, os comunicadores estabelecem igualdade de estatuto entre eles, porém, "quando a assimetria não é acolhedora da diferença, mas sim naturalizada para impor disposições de poder [...] de um sobre o outro, o pacto da igualdade na diferença não se estabelece".

A autora aponta que, quando a *comunicação sistematicamente distorcida* se torna dominante, impedindo a interação ideológica, "viola a comunicação pública e leva à produção de uma racionalidade cínica que caracteriza a *comunicação cínica*": A comunicação do MMFDH apresenta aspectos da *comunicação cínica* (CARNIELLI, 2021, p. 288), ao se amparar na "estrutura normativa da comunicação pública", mas distorcer o funcionamento da comunicação visando a obstrução dialógica.

Gil e Matos (2013) apontam que o rótulo da comunicação pública exige que os temas abordados sejam de interesse público, sem fins ideológicos, e que o conteúdo assuma o princípio da impessoalidade, evitando divulgar figuras públicas do governo. Em consonância, ao observar em quais aspectos a comunicação pública está distorcida pela estratégia de comunicação do governo Bolsonaro, Pinheiro (2021, p. 213) ressaltava a obstrução da comunicação pública, pela presença do viés moralista e religioso que impede a existência do "debate genuíno", e sobretudo pelo agendamento das temáticas que não são prioridades nas vidas dos brasileiros.

Apesar das campanhas tratarem, de certo modo, de temas de interesse público, como o planejamento familiar e educação sexual (campanha Tudo Tem Seu Tempo) e a violência doméstica contra a mulher (campanha *Salve Uma Mulher*), a abordagem e os modos de enunciação distorcem o conteúdo. Para Pinheiro (2021, p. 217), o deslocamento do agendamento central do debate de temas vitais para “temas sensíveis” é um dos efeitos mais nocivos da estratégia bolsonarista, pois “o deslocamento das pautas comportamentais e culturais disputam visibilidade com aquelas ligadas ao funcionamento essencial da coletividade”.

Os riscos da internet como temática, por exemplo, têm sua importância (apesar de não ser o papel do Estado aconselhar ou ser consultoria, e sim pressionar plataformas para melhorarem suas políticas e diretrizes), mas, diante de questões fundamentais — como educação, direitos sexuais e reprodutivos, proteção e a autonomia da mulher — torna-se uma pauta secundária, que se configura como meio para propagar um comportamento e formas de agir. Esse movimento — “o controle a partir do debate público, para promover discursos dogmáticos sobre questões que dizem respeito à dimensão privada da comunicação, inculcando percepções de mundo baseadas em crenças e valores de grupos específicos” —, sintetiza Pinheiro (2021, p. 218), concomitante à “privatização da função do Estado”, obstruem a racionalidade e a emancipação social, conceitos basilares da comunicação pública, como a autora aponta.

Nas três campanhas, as medidas para solucionar os problemas complexos apresentados são: a informação, o diálogo, e, conseqüentemente, o fortalecimento dos vínculos familiares. O verdadeiro problema social não é o foco. A publicidade é utilizada como ferramenta estratégica do Estado para gerar visibilidade, credibilidade, e formular uma imagem pública da gestão governamental, em que “disputa a opinião pública com as mídias, a partir da sua versão dos fatos e da sua promoção” (WEBER, 2011, p. 112). Portanto, o interesse é propagar os valores e crenças do governo Bolsonaro, conservador e de extrema-direita, como o familismo 2.0 (ALVES, 2021) mobilizando a família como categoria discursiva.

Outra condição da comunicação pública analisada é a perspectiva cidadã nos contratos estabelecidos. Há a centralidade no cidadão, mas um cidadão específico, o "cidadão de bem". Costa (2021, p. 1) aponta que a própria "complementação retórica ('de bem') supõe uma hierarquia moral que, necessariamente, nega a normatividade primária da universalização dos direitos de cidadania". Tal divisão associa-se ao pensamento de Azoulay (2008, p. 17) em que todos são governados, mas o Estado utiliza mecanismos de identificação entre cidadãos e Estado-nação para repartir os grupos e dar aparência de 'naturalidade' aos governos que sofrem violações da cidadania. A autora aponta que a divisão entre "cidadãos e não-cidadãos" permite "mobilizar os cidadãos privilegiados contra outros grupos de sujeitos governados". Assim, o Estado interpela todos os governados, tanto o cidadão como o não-cidadão, projetando os sentidos do cidadão modelo para reforçar a identificação com o que considera cidadão ao mesmo tempo que busca induzir o não-cidadão a seguir a figura do paradigmático.

O silenciamento das demandas e não-reconhecimento das diferenças, obstrui a dimensão cidadã, uma vez que negar as desigualdades sociais e econômicas inviabiliza a cidadania pensada por Carvalho (2001) e Cortina (2005), e se aproxima com a noção de cidadania tutelada (PASSOS, 2006). A tutela da cidadania não pela instituição do não saber, mas de um saber único, específico, passado pelo Estado, enquanto outros não são validados, e com o objetivo de gerar dependência.

Referências

- ALVES, A. M. Um Ministério para uma Família: distopia e "familismo 2.0". **Sexuality Policy Watch. Destaque, Publicações e Artigos**, Sala de notícias, 20 dez 2021. Disponível em: <https://sxpolitics.org/ptbr/um-ministerio-para-uma-familia-distopia-e-familismo-2-0/12369>. Acesso em: jan. de 2022.
- AZOULAY, A. **The Civil Contract of Photography**. New York: Zone Books, 2008.
- BALDISSERA, R. Comunicação organizacional e direitos humanos: tecnologias na conformação de saberes e exercícios de poder nas relações de trabalho. In: MARQUES, Â.; SILVA, D.; LIMA, F. (org.). **Comunicação e direitos humanos**. Belo Horizonte: PPGCOM- UFMG, 2019. p. 77-96.
- BENTO, M. A. S. **Pactos narcísicos no racismo**: branquitude e poder nas organizações empresariais e no poder público. 2002. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002

BIROLI, F. Gênero, "valores familiares" e democracia. In: BIROLI, F.; VAGGIONE, J. M.; MACHADO, M. D. C. **Gênero, neoconservadorismo e democracia: disputas e retrocessos na América Latina**. Boitempo Editorial, 2020. p. 135-188.

BOND, L. Governo lança programa para "reconectar famílias". **Agência Brasil**, 04 de jul. de 2019. Geral. Disponível em: <https://bit.ly/34BMWfH>. Acesso em: 05 de mar. de 22.

BUENO, W. **Imagens de controle: um conceito do pensamento de Patricia Hill Collins**. Editora Zouk, 2020b.

CARNIELLI, F. Z. **Comunicação pública e comunicação cínica na trama acontecimental das tragédias de Mariana e Brumadinho**. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

CARRERA, F. **Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação**. In: E-Compós. 2021.

CARVALHO, J. M. de. **Cidadania, estadania, apatia**. *Jornal do Brasil*, v. 24, n. 06, p. 01, 2001.

COLLINS, P. H.; B., S. **Interseccionalidade**. Boitempo Editorial, 2021..

CORTINA, A. **Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania**. São Paulo: Loyola, 2005.

COSTA, J. F. A.. Quem é o "cidadão de bem"? **Psicologia USP** [online]. 2021, v. 32 [Acessado 17 Junho 2022], e190106. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-6564e190106>.

DUARTE, J. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, M. M. (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 121-134.

FEDERICI, S. TV Boitempo. SILVIA FEDERICI | Mulheres e caça as bruxas [LEGENDADO]. **Youtube**, 2 de jun. de 2020. 1 vídeo (1:41:20). Disponível em: <https://youtu.be/OlqhZmCBvlo?list=PLHiE8QPap5vT0zMcl9jTySmGGRYNcjGf>

FIORIN, J. L. Operações enunciativas do discurso da extrema-direita. **Discurso & Sociedad**, n. 3, p. 370-382, 2019.

INTERNET mais segura: campanha orienta país sobre navegação segura. **Governo do Brasil**, 17 de nov. de 2020. Justiça e Segurança. Disponível em: <https://bit.ly/3CnO9nk>.

MARQUES, Â. C. S. Comunicação pública e constituição de cenas de dissenso em contextos institucionais. **Organicom**, v. 12, n. 22, p. 78-91, 2015.

MATOS, H.. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In: KUNSCH, M. M. (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 39-59.

MATOS, H.; GIL, P. Quem é o cidadão na comunicação pública? Uma retrospectiva sobre a forma de interpelação da sociedade pelo Estado em campanhas de saúde. In: MATOS, H. (Org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA-USP, 2013. p. 89-106. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002436447.pdf>.

MMFDH - Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. Documento para imprensa - Programa Reconecte - Usando a tecnologia de forma inteligente!, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3KDXMRw>. Acesso em: 08 de março de 2022.

MORICEAU, J.-L. A comunicação organizacional e os direitos do outro homem. In: MARQUES, Â.; SILVA, D.; LIMA, F. (org.). **Comunicação e direitos humanos**. Belo Horizonte: PPGCOM- UFMG, 2019. p. 25-39.

MOSCHKOVICH, M. B. F. G. Senso-comum como política de Estado: "mulher" e "família" na política pública anti-gênero e a nova gramática dos direitos humanos no governo de Jair Bolsonaro. In: 46º Encontro Anual da ANPOCS, 2022, Campinas.

MUSTAFÉ, I. S. M.; COELHO, T. F. "Tudo Tem Seu Tempo": signos na publicidade da política de prevenção da gravidez na adolescência. **LÍBERO**, n. 50, p. 118-136, 2022. <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1547>

MUSTAFÉ, I. S. M.; COELHO, T. F. Estratégias de visibilidade da família no discurso organizacional do ministério da mulher, da família e dos direitos humanos In: Anais do 31º Encontro Anual da Compós, 2022, Imperatriz, **Anais...** Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2022/autores/isabella-mustafe>

MUSTAFÉ, I. S. M.; COELHO, T. F. Potencialidades do "Contrato Comunicativo Interseccional" na análise da campanha governamental Tudo Tem Seu Tempo. In: MARQUES, Ângela Salgueiro; GENEROSO, Isaura Mourão; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Org.). **Pesquisar em contextos de exceção: desafios da Comunicação Organizacional**. Belo Horizonte: FAFICH/PPGCOM/UFMG, 2023. p. 133-152.

MUSTAFÉ, I. S. M.; COELHO, T. F. Reflexões Metodológicas sobre a Potência do "Contrato Comunicativo Interseccional" para a Comunicação Pública. In: 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2021, Online, **Anais...** Disponível em: <https://bit.ly/3Ojv2Po>. Acesso em: 02 jul. 2022.

PALHA, A. TV Boitempo. FAMÍLIA, RELIGIÃO E POLÍTICA | Amanda Palha, Flávia Biroli e Henrique Vieira. **Youtube**, 10 de dez. 2019. 1 vídeo (1:50:55) Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=A_HFxAALrTS8&ab_channel=TVBoitempo

PASSOS, J. J. C. de. Cidadania Tutelada. In: **Revista eletrônica de Direito do Estado**. Número 5 – janeiro/fevereiro/março de 2006, Salvador. Disponível em: [HTTPS://online.flihtml5.com/fdns/qflr/#p=1](https://online.flihtml5.com/fdns/qflr/#p=1). Acesso em: jun. de 2022.

PINHEIRO, M. F. **Intervenções privadas na comunicação pública do governo de Jair Bolsonaro: os vieses moralistas e religiosos**. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

PRADO, D. **O que é família**. Brasiliense, 2017.

SANTOS, R. M. dos. **As disputas em torno das famílias na Câmara dos Deputados entre 2007 e 2018: familismo, conservadorismo e neoliberalismo**. 2019. 289 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

SCHUCMAN, L. V. Entre o encardido, o branco e o branquíssimo: raça, hierarquia e poder na construção da branquitude paulistana. 2012. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

TEIXEIRA, J.; BARBOSA, O. A. A mulher e a família: agendas pentecostais na disputa pela gramática dos direitos humanos. **[SYN]THESIS**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 89-105, jan./abr. 2022.

VERÓN, E. Quando ler é fazer: a enunciação no discurso da imprensa escrita. In: VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: UNISINOS, 2004. p. 215-238.

WEBER, M. H. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: KUNSCH, M. M. (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 101-119.

WOTTRICH, L. Os embates em torno das representações da branquitude na publicidade brasileira In: LEITE, Francisco.; BATISTA, Leandro Leonardo (org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 289-310.