



## O DISCURSO DA VIOLÊNCIA NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO “PACIFICAR FOI FÁCIL. QUERO VER DOMINAR.”, DA DULOREN

Regiane Apolinario ROSKOWINSKI<sup>1</sup>  
Neusa Maria Oliveira Barbosa BASTOS<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo tem como tema o discurso da violência no anúncio publicitário “Pacificar foi fácil. Quero ver dominar.”, da marca Duloren. A pergunta de pesquisa é: Quais características dos anúncios publicitários se relacionam ao discurso da violência? A fim de buscar responder a esse questionamento, tem-se como objetivo geral examinar o discurso da violência no anúncio publicitário da marca Duloren e como objetivos específicos, definir categorias de análise em relação ao discurso da violência, de acordo com as premissas da Análise Crítica do Discurso (ACD) e analisar o anúncio publicitário selecionado como objeto de estudo. A ACD demanda trabalho interpretativo, por não apresentar uma forma preestabelecida de análise e é multidisciplinar, pois abrange várias disciplinas e está aberta a várias teorias, como as utilizadas neste artigo. A abordagem metodológica adotada é a descritivo-analítica. A análise textual e linguística considera a polidez, o ethos, o significado das palavras e as figuras de linguagem. A análise discursiva engloba a interdiscursividade, a intertextualidade e as cadeias textuais. A análise de prática social tem como foco a ideologia e a hegemonia. As análises indicaram características específicas do discurso da violência no anúncio publicitário. O discurso da violência está presente em diversos segmentos da sociedade, porém existe a perspectiva de mudança social de acordo com a conscientização e o posicionamento ético das pessoas.

**Palavras-chave:** Discurso da violência; Anúncios publicitários; Análise Crítica do Discurso.

**Abstract:** This article has as its discourse the speech of violence in the advertisement “Pacifying was easy. I want to see it dominate.”, By the Duloren brand. The research question is: What characteristics of advertising are related to the discourse of violence? In order to seek to answer this question, the general objective is to examine the discourse of violence in the Duloren brand advertising and as specific objectives, to define categories of analysis in relation to the discourse of violence, according to the premises of Critical Analysis of Discourse (ACD) and analyze the advertisement selected as the object of study. ACD demands interpretive work, as it does not present a pre-established form of analysis and is multidisciplinary, as it covers

---

<sup>1</sup> Doutora em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie; Mestra em Linguística Aplicada pela Universidade de Taubaté; Professora de Língua Portuguesa na Rede de Ensino Municipal de São José dos Campos – SP. E-mail: [regiane.apolinario@gmail.com](mailto:regiane.apolinario@gmail.com) . OrcID: <https://orcid.org/0000-0002-7562-0824>

<sup>2</sup> Pós-doutora pela Universidade do Porto/Portugal. Doutorado em Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professora titular da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e da Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: [neusamaria.bastos@mackenzie.br](mailto:neusamaria.bastos@mackenzie.br) . <https://orcid.org/0000-0001-5529-4606>

several disciplines and is open to several theories, such as those used in this article. The methodological approach adopted is descriptive-analytical. Textual and linguistic analysis considers politeness, ethos, the meaning of words and figures of speech. Discursive analysis encompasses interdiscursivity, intertextuality and textual chains. The analysis of social practice focuses on ideology and hegemony. The analyzes indicated specific characteristics of the violence discourse in the advertisement. The discourse of violence is present in different segments of society, but there is a prospect of social change according to people's awareness and ethical positioning.

**Keywords:** Discourse of violence; Advertisements; Critical Discourse Analysis.

## Introdução

No senso comum, ao se pensar em violência, associa-se imagens de agressões e mortes, já que os meios de comunicação em massa, ou seja, as agências de notícias, tanto na esfera da televisão e dos jornais, quanto na esfera da Internet, costumam divulgar esses atos como violência, e muitas vezes geram comoção social e revolta.

De acordo com Zizek (2014), para ir além do senso comum, é necessário tomar distância da hipnotizante violência “subjéctiva” visível e perceber os demais cenários violentos que cercam o cotidiano. Esse distanciamento permite identificar a violência praticada em contextos variados, como a violência verbal na escola, na mídia, no direito, na religião, nas redes sociais e em vários outros, como no discurso de anúncios publicitários, foco deste trabalho.

Este artigo tem como tema o discurso da violência no anúncio publicitário “Pacificar foi fácil Quero ver dominar”, da Duloren. Assim, a pergunta de pesquisa é: Quais características dos anúncios publicitários se relacionam ao discurso da violência? De modo a responder a essa questão, tem-se como objetivo geral examinar o discurso da violência no anúncio publicitário selecionado. Já os objetivos específicos são definir as categorias de análise em relação à violência, conforme premissas da Análise Crítica do Discurso (ACD), e analisar o anúncio publicitário selecionado como objeto de estudo.

Este trabalho fundamenta-se na ACD, modelo de análise linguística e de intervenção social que melhor se adéqua à abordagem desta tese. Essa linha de análise do discurso tem entre suas perspectivas a transdisciplinaridade aplicada ao estudo de como as estruturas sociais de poder e de dominação são instituídas, reproduzidas e sofrem resistência por meio da linguagem. A Análise do Discurso é uma área de estudo muito diversificada, há uma variedade de abordagens em um grupo de disciplinas. Segundo Fairclough (2016), existem as abordagens não críticas e as abordagens críticas. As abordagens críticas, utilizadas neste trabalho, se diferem das não críticas na descrição das práticas discursivas e ao mostrarem como o discurso é moldado por relações de poder e ideologias e os efeitos construtivos que o discurso exerce sobre identidades sociais, relações sociais e sistemas de conhecimento e crença.

Para a ACD, a “linguagem é uma forma de prática social” (FAIRCLOUGH, 1989, p. 20), então, a abordagem crítica, com ampla aplicação, constitui um modelo teórico-metodológico aberto ao tratamento de diversas práticas na vida social, capaz de mapear relações entre os recursos linguísticos utilizados por atores sociais, grupos de

atores e aspectos da rede de práticas em que a interação discursiva se insere.

Como fundamentação teórica relacionada à violência, utilizam-se, neste artigo, os conceitos de Zizek que em seu filme *Guia pervertido da ideologia*, afirma que a violência é algo que abala o ritmo natural das coisas, ou seja, é algo que interrompe o fluxo normal do que seria aceitável. Assim, toda atuação violenta é sinal de algo que as pessoas não conseguem expressar com palavras, ou seja, até mesmo a mais brutal violência seria a encenação de certo impasse simbólico.

Acerca do anúncio publicitário, pode-se dizer que foi escolhido por se tratar de um fenômeno de comunicação de massa, que atinge pessoas de diversas faixas etárias e classes sociais. O anúncio publicitário está presente no cotidiano, ou seja, é facilmente identificado em jornais, na televisão, em revistas, na Internet e em outdoors instalados nas cidades. Fairclough, ao abordar a influência da publicidade na vida social, destaca seus efeitos na identidade das pessoas:

Os textos como elementos dos eventos sociais [...] causam efeitos – isto é, eles causam mudanças em nosso conhecimento (podemos aprender coisas com eles), em nossas crenças, em nossas atitudes, em nossos valores, e assim por diante. Eles causam também efeitos de longa duração – poderíamos argumentar, por exemplo, que a experiência prolongada com a publicidade e outros textos comerciais contribui para moldar as identidades das pessoas como ‘consumidores’ ou ‘consumidoras’, ou suas identidades de gênero. Os textos podem também iniciar guerras ou contribuir para transformações na educação, ou para transformações nas relações industriais, e assim por diante (FAIRCLOUGH, 2003, p.8).

O anúncio publicitário tornou-se uma das principais estratégias para o sucesso no comércio do mundo moderno, com foco nos consumidores de diferentes classes sociais e faixas etárias. Pode-se definir o anúncio publicitário como um gênero discursivo cujo propósito é informar, convencer e persuadir o público leitor a consumir, e que se vale da argumentação para apresentar as qualidades de um serviço, produto ou marca.

A seleção deste anúncio publicitário deu-se por apresentar sinais de discurso violento. Este anúncio é voltado ao público feminino. O tema escolhido para este estudo justifica-se por ser atual e pouco pesquisado quando relacionado ao discurso publicitário. A abordagem metodológica utilizada neste artigo é descritivo-analítica.

### **Fundamentação teórica com pressupostos da ACD**

Neste artigo, toma-se como base teórica os pressupostos da ACD, a qual permite a identificação do papel da linguagem na estruturação das relações de poder na sociedade e abrange a análise textual e linguística, a análise discursiva e a análise social.

Para a análise textual e linguística, no campo do controle interacional e da estrutura textual, as categorias definidas para este estudo são *polidez* e *ethos*. Ainda no âmbito dessa análise, considera-se o vocabulário, segundo as categorias *significado das palavras* e *figuras de linguagem*. Para a análise discursiva, em relação à natureza da produção, as categorias são *interdiscursividade* e *intertextualidade*, e em relação à interpretação, *cadeias intertextuais*. Já para a análise social, as categorias são *ideologia* e *hegemonia*.

### **Análise textual e linguística: polidez, *ethos*, significado das palavras e figuras de linguagem**

A *polidez* é uma teoria ligada às escolhas feitas em relação à linguagem, durante as interações sociais. Ela está associada à teoria das faces que, de acordo com Fairclough (2001), tornou-se foco da pragmática anglo-americana nas décadas de 1980 e de 1990.

É importante mencionar que autores como Trask (2004) e Holmes (2001) não fazem distinção entre polidez e cortesia. O primeiro oferece a seguinte definição para polidez:

[...] A expressão linguística da cortesia e da posição social. A polidez tem, evidentemente, aspectos não linguísticos, mas aqui estamos interessados em sua expressão linguística. Exceto quando estamos propositalmente procurando o confronto, normalmente tomamos o cuidado de garantir que as coisas que dizemos, e as que não dizemos, sejam escolhidas de maneira apropriada, de modo a evitar constranger ou ofender os outros (TRASK, 2004, p. 27).

Holmes (2001), por sua vez, reflete sobre a decisão do que é considerado polido ou não. Tal decisão está relacionada às relações sociais nas dimensões de distância social e solidariedade e de maior ou menor *status* social, além desses elementos, faz-se necessário entender os valores sociais de uma dada sociedade para que seja possível determinar o que deve ser considerado polido.

Já no que se refere a face, Goffman (1980, p. 76) apresenta a seguinte definição:

O valor social positivo que uma pessoa efetivamente reclama para si mesma através daquilo que os outros presumem ser a linha por ela tomada durante um contato específico. Face é uma imagem do *self* delineada em termos de tributos sociais aprovados – embora se trate de uma imagem que pode ser partilhada por outros, como quando a pessoa consegue fazer uma boa exibição profissional ou religiosa fazendo uma boa exibição para si mesma.

Brown e Levinson (1978) adaptaram a definição de Goffman e a integraram a seus estudos, denominados teoria da polidez. Aqueles autores defendem a existência de estratégias universais de interação verbal, uma vez que o uso polido da linguagem pode ser verificado em todas as sociedades. O uso dessas estratégias pode ocorrer de forma consciente ou não nas interações cotidianas.

Os autores propõem dois aspectos das faces: face positiva, que procura ser aceita, reconhecida pelos outros, e face negativa, que defende e reserva o território íntimo. Em qualquer interação, são produzidos enunciados que ameaçam essas faces, chamados de atos ameaçadores de faces (AAF).

No que diz respeito ao *ethos*, outro elemento que serve à análise linguística, particularmente do discurso da violência em anúncios publicitários, foco deste estudo, ele pode ser entendido como a imagem do enunciador criada no momento da enunciação, na instância do discurso, de acordo com sua ideologia. Deve-se destacar que o enunciador não se descreve, ele se mostra no enunciado. O *ethos*, presente na origem discursiva do enunciador, influencia diretamente na elaboração do discurso desse sujeito e na recepção desse ato.

De acordo com Charaudeau (2008), a noção de *ethos* foi estudada e redefinida por vários autores da Análise do Discurso. Para Auchlin (2001), a noção de *ethos* é pouco teórica e mais prática, representa uma extensão do ser, o que aciona estratégias de proteção, por isso passa a ideia de um *ethos* positivo ao público. Barthes (1970 apud

MAINGUENEAU, 2008) afirma que *ethos* são os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório para causar boa impressão, assim, a eficácia do *ethos* estaria na não manifestação explícita na enunciação, ou seja, ele deveria ser percebido pelo interlocutor.

No âmbito da Pragmática, a imagem também é discursiva. Ducrot (1987) desenvolve a ideia de Aristóteles no campo de uma teoria da polifonia, dando foco à característica discursiva do *ethos*.

No campo da Análise do Discurso, Maingueneau (1997, p. 46) explica que “[...] a Retórica antiga organizava-se em torno da palavra viva e integrava consequentemente, à sua reflexão, o aspecto físico do orador, seus gestos, bem como sua entonação”, ideia que leva à noção de *ethos* retórico. O *ethos* retórico não abrange o sentido desenvolvido pela análise do discurso, isto é, o *ethos* efetivo.

Maingueneau (2008) apresenta o *ethos* efetivo subdividido em *ethos* pré-discursivo e *ethos* discursivo. O *ethos* pré-discursivo é imagem prévia que o coenunciador faz do enunciador, antes mesmo que este tome a palavra. Já o *ethos* discursivo diz respeito às enunciações efetivamente proferidas pelos locutores. Há também a relação entre a noção de *ethos* e a de estereótipos. Estereótipos são as representações presentes nos textos que permitem construir, além da imagem de seu produtor, a imagem das pessoas envolvidas, sejam elas socialmente expressivas ou cidadãos comuns. A noção de estereótipos leva o coenunciador a se basear em representações culturais fixas, em modelos pré-construídos, para atribuir ao enunciador algumas características e não outras.

Em relação ao *significado das palavras*, Fairclough (2001, p.105) salienta que o foco de análise recai sobre o modo como “os sentidos das palavras entram em disputa dentro de lutas mais amplas”, sugerindo que “as estruturas particulares das relações entre os sentidos de uma palavra são formas de hegemonia”.

As palavras têm, normalmente, vários significados, lexicalizados de várias maneiras. Assim, quando alguém utiliza uma palavra, faz uma escolha sobre como usá-la e como expressar seu significado. Quem está ouvindo ou lendo a palavra, confronta-se com decisões sobre como interpretar a escolha feita, ou seja, que valor atribuir para aquela palavra. A escolha de que palavra utilizar e a decisão de como interpretá-la são de natureza individual, são variáveis socialmente construídas e contestadas, “facetas de processos sociais e culturais mais amplos” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 230). A relação entre palavra e significado é instável, o que pode envolver divergências entre atribuições conflitantes de significados. A variação semântica é vista como um fator de conflito ideológico, pois os significados podem ser política e ideologicamente investidos.

Por fim, as *figuras de linguagem* também são importantes para análise textual e linguística. Sacconi (2013) observa que as figuras de linguagem, também chamadas de figuras de estilo, são recursos estilísticos, desvios das formas gerais da linguagem, que servem para dar brilho e ênfase à comunicação.

Entre as figuras de linguagem, destaca-se a metáfora, que, além de estar relacionada ao aspecto linguístico, está ligada ao pensamento humano, que é metafórico, ou seja, a metáfora só é possível como expressão linguística porque ela existe no sistema conceptual humano. Lakoff e Johnson (2002) explicam que as metáforas estão infiltradas na vida cotidiana, não somente na linguagem, mas também no pensamento e na ação, fazendo que o sistema conceptual seja metafórico por natureza. Isso significa que os conceitos que estruturam os pensamentos estruturam também o modo como se percebe o mundo, a maneira como as pessoas se comportam e como se relacionam com

outras pessoas, de acordo com suas experiências físicas e culturais.

### **Análise discursiva: interdiscursividade, intertextualidade e cadeias intertextuais**

A análise interdiscursiva de um texto relaciona-se à identificação dos discursos articulados e da maneira como são articulados. A identificação de um discurso em um texto cumpre duas etapas: a identificação das partes do mundo representadas e a identificação da perspectiva particular pela qual essas partes são representadas.

A *intertextualidade* recorre explicitamente a outros textos específicos em um texto. Para relatar um discurso, pode-se não apenas citar em discurso direto, mas também parafrasear, resumir, ecoar em discurso indireto. O discurso relatado atribui o dito a seu autor, mas a incorporação de elementos de outros textos também pode ser feita sem atribuição explícita como, por exemplo, na paráfrase. Assim, a intertextualidade alcança diversas possibilidades.

No entendimento de van Dijk (2017), os aspectos sociocognitivos da intertextualidade podem representar uma importante condição para a compreensão e apropriação do discurso. Durante um evento de interação com determinado texto, o indivíduo, para alcançar a compreensão, normalmente recorre a informações que não estão nesse texto. Esse mecanismo cognitivo dá-se com base em modelos experienciais ou mentais, que constituem estruturas complexas organizadoras do conhecimento.

A compreensão de um texto depende de uma série de fatores sociais, culturais e cognitivos, bem como do conhecimento compartilhado de outros textos, que funcionem como intertextos de outros, ou seja, como pontes para o alcance dos propósitos comunicativos desses textos. Na intertextualidade dos textos não verbais, é possível perceber que eles materializam discursos com propósitos determinados e são permeados por intertextos.

Sobre as cadeias intertextuais, pode-se dizer que elas especificam a distribuição de uma amostra discursiva por meio da descrição das séries de textos nas quais ou das quais é transformada.

### **Análise da prática social: ideologia e hegemonia**

O discurso como prática social é influenciado pelas ideologias existentes no contexto e representa hegemonias ideológicas, políticas, econômicas, entre outras.

Por ideologia, Fairclough (2016) entende que são construções da realidade, significados próprios do mundo físico, das relações sociais, das identidades sociais que guiam as práticas discursivas e contribuem para a produção, reposição e/ou transformação das relações de dominação. De acordo com o autor, “não é possível ler as ideologias nos textos” uma vez que “a ideologia está localizada tanto nas estruturas, ordens de discurso, que constituem o resultado de eventos passados, como nas condições para os eventos atuais e nos próprios eventos quando reproduzem e transformam as estruturas condicionadoras” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 117).

Conforme a teoria de Thompson (1995), a ideologia é vista como o sentido a serviço do poder. O autor propõe cinco modos de operação da ideologia: legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação (THOMPSON, 1995, p. 81-89).

As ideologias que constituem os discursos não podem ser pensadas de maneira estática, elas concorrem para que se instale a hegemonia nos discursos. Fairclough (2016, p. 122) caracteriza o termo hegemonia como liderança tanto quanto dominação

nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade. Hegemonia é o poder sobre a sociedade exercido por classes economicamente definidas como fundamentais aliadas a outras forças sociais, mas nunca atingido, senão parcial e temporariamente, como um “equilíbrio instável”.

No âmbito dos estudos do discurso, a ACD possibilita a identificação das hegemonias ideológica, econômica, cultural, política, entre outras existentes em determinado contexto e que são construídas, compartilhadas, mantidas ou podem vir a ser questionadas e transformadas por meio do discurso.

### **Tipos de violência**

Zizek (2014, p. 18) distingue três tipos de violência: 1) a violência subjetiva, mais visível, feita por agentes claramente identificáveis, “vista como uma perturbação do ‘normal’, do estado pacífico das coisas”; 2) a violência objetiva, também chamada de sistêmica, definida “precisamente como a violência inerente a este ‘normal’ estado das coisas”, composto pelas “geralmente catastróficas consequências do funcionamento de nosso sistema econômico e político”; e 3) a violência simbólica, a “mais fundamental forma de violência que pertence à linguagem como tal, por sua imposição de um certo universo de significado”.

Segundo o autor, a violência subjetiva é somente a parte mais visível da violência, que inclui dois tipos objetivos de violência:

Em primeiro lugar, há uma violência ‘simbólica’ encarnada na linguagem e em suas formas, naquilo que Heidegger chamaria a ‘nossa casa do ser’. [...] essa violência não está em ação apenas nos casos evidentes – e largamente estudados – de provocação e de relações de dominação social que nossas formas de discurso habituais reproduzem: há uma forma ainda mais fundamental de violência que pertence à linguagem enquanto tal, à imposição de um certo universo de sentido (ZIZEK, 2014, p. 17).

As violências subjetiva e objetiva não podem ser percebidas do mesmo ponto de vista: a primeira é experimentada contra o pano de fundo de um grau zero de não violência, percebida como uma perturbação do estado de coisas “normal” e pacífico. A segunda, inerente ao estado “normal” de coisas, é uma violência invisível, uma vez que sustenta a normalidade do nível zero contra a qual se percebe algo como subjetivamente violento. Pode ser invisível, como pondera Zizek (2014), mas é preciso levá-la em consideração para explicar o que parecerá explosão “irracional” de violência subjetiva.

Na linguagem, em vez da violência direta de uns contra os outros, procura-se debater, trocar palavras; essa troca de palavras, mesmo quando agressiva, pressupõe o mínimo o reconhecimento da outra parte. O uso da linguagem e a renúncia à violência são, muitas vezes, entendidas como dois aspectos de um só e mesmo gesto. À medida que a linguagem esteja infectada pela violência, sua emergência acontece sob a influência de circunstâncias “patológicas” contingentes que distorcem a lógica imanente da comunicação simbólica.

Zizek (2014) afirma que há algo de violento no próprio ato de simbolizar uma coisa, que equivale à sua mortificação; trata-se de uma violência que opera em múltiplos níveis. A linguagem simplifica a coisa designada, reduzindo-a a um simples traço. Difere dela, destruindo sua unidade orgânica, tratando suas partes e propriedades como se fossem autônomas e a insere em um campo de significação que lhe é, em última instância, exterior.

### Anúncio “Pacificar foi fácil. Quero ver dominar.”, da Duloren

A empresa Duloren é uma grife de moda íntima feminina brasileira que atua em mais de 10 países. No Brasil, é a segunda maior fabricante de *lingerie*, atrás apenas da DeMillus. No que se refere a suas campanhas publicitárias, elas costumam ser ousadas e abordar temas polêmicos.

Foi fundada em 1962, no Rio de Janeiro, por dois irmãos de ascendência libanesa, Marco e Samuel Argalji, que no início comercializavam ternos.

Para fins deste estudo, foi selecionado o anúncio criado pela agência X-Tudo Comunicação (Figura 1), fundada em 2012, no Rio de Janeiro.

O referido anúncio começou a ser veiculado na mídia em março de 2012, pouco tempo após a operação de pacificação promovida pela polícia na favela da Rocinha, no Rio de Janeiro.

A campanha tem como cenário uma laje e, ao fundo, a imagem de uma favela. Em primeiro plano, uma mulher negra está de *lingerie*, segurando um quepe; um pouco atrás, há um homem caído no chão com a expressão exausta; ele traja uma espécie de uniforme, que lembra a farda dos policiais cariocas, com a camisa aberta. No canto superior direito, no espaço em que está representado o céu, há a frase “Pacificar foi fácil. Quero ver dominar.”

É importante salientar que a Duloren optou por ter uma moradora da favela da Rocinha posando para a foto do anúncio em vez de uma modelo profissional. Na parte inferior do anúncio, tem-se a identificação, idade e profissão da moradora.

Figura 1 – Anúncio da Duloren



Fonte: Falcão; Fantti (2012).



## Análise textual e linguística

A perspectiva de análise, na estrutura de texto, considera a teoria das faces e a polidez. No anúncio publicitário da Duloren, os enunciados “Pacificar foi fácil. Quero ver dominar.” podem ser analisados em vista do ato ameaçador da face positiva do ouvinte, da polidez negativa e da indiretividade.

No que se refere ao ato ameaçador da face positiva do ouvinte, ou seja, o ato que revela, da parte do falante, avaliação negativa de algum aspecto da face positiva do ouvinte, existem expressões de desaprovação, crítica, desprezo e ridicularização nos enunciados “Pacificar foi fácil. Quero ver dominar.”. O falante indica que não gosta do ouvinte ou de uma ação realizada por ele. Nesse caso, minimiza a ação de pacificação da favela e, alinhado ao verbo-visual do anúncio, ridiculariza o policial exausto que está no chão, ao lançar o desafio de vê-lo dominar.

Quanto à polidez negativa, esses enunciados minimizam a imposição do policial, além de não serem comentários diretos. Existe a atitude pessimista de não acreditar que o policial seja capaz de dominar.

No tocante à indiretividade, ou seja, o ato ameaçador da face que ocorre de forma indireta, o anúncio diminui a importância da pacificação da favela e/ou da mulher e é irônico. Além disso, apresenta ambiguidade, pois pode ser considerado mais de um sentido para os enunciados, ou seja, o ouvinte pode interpretar que a ação de pacificar refere-se à favela ou à mulher retratada e que pacificação pode ter sentido de paz na favela, sem ocorrência de crimes, mas também pode ter sentido de sossego, de calma. Em relação a dominar, um dos sentidos voltados à favela pode ser comandar e, à mulher, subjugar. Com o verbo-visual mostrando a mulher em trajes íntimos e considerando-se que ela seja a locutora, esses enunciados parecem se referir somente a ela, apesar de a favela figurar no plano de fundo da imagem.

Sobre o *ethos*, há a intenção de que a mulher retratada seja identificada como a locutora dos enunciados proferidos no anúncio. Assim, o *ethos* está vinculado a representações de preconceito, no caso, a imagem que o locutor constrói de si a partir do desrespeito à pacificação da favela, da representação degradante da imagem do policial, que, em vez de ter relações com uma moradora, deveria estar fazendo seu trabalho, da vulgarização da mulher, vista como objeto sexual, e do racismo, por ser uma mulher negra, o que sugere que as mulheres negras só vivem em favelas.

No que se refere ao significado das palavras do anúncio, as palavras-chaves escolhidas são “pacificar”, “fácil” e “dominar”. O significado das palavras pode ser cultural e variável. A palavra “pacificar” pode significar tanto dar ou devolver a paz, a calma ou a serenidade quanto acabar com conflitos, agitação e agressividade. O termo “fácil” pode ter vários significados, mas, voltado ao anúncio em discussão, os significados podem ser sem dificuldade ou esforço, simples e mulher que se deixa seduzir sem opor resistência. Já a palavra “dominar” pode significar ter autoridade, exercer grande influência, subjugar, amansar e domesticar.

Em relação às figuras de linguagem, no anúncio tem-se o assíndeto, pela ausência de uma conjunção coordenativa como, por exemplo, “mas”, ou conjunção equivalente, que una as duas orações em “Pacificar foi fácil. Quero ver dominar.”

Além disso, pode-se mencionar a metáfora, segundo Lakoff e Johnson (2002), figura utilizada para compreender uma coisa em termos de outra. Através das metáforas as pessoas identificam aspectos particulares de acordo com suas experiências,

estabelecendo conexões. Fairclough (2001) afirma que todas as metáforas realçam ou encobrem aspectos do que está representando. Assim, o anúncio da Duloren pode ser visto como uma metáfora da vida das mulheres na favela, pois, ao encobrir aspectos relevantes da realidade, tanto em relação à violência quanto em relação às consequências da objetificação sexual, mostra um contexto de *glamour* e de empoderamento que supostamente permeia a vida dessas mulheres.

### Análise discursiva

Em relação à interdiscursividade, no anúncio analisado há cinco discursos: discurso comercial Duloren, discurso da objetificação feminina, discurso das moradoras da favela, discurso do racismo e discurso da polícia pacificadora.

O discurso comercial Duloren visa à venda de *lingeries* e para isso utiliza a imagem do empoderamento feminino: a mulher que usar a *lingerie* Duloren, conquistará qualquer homem, até mesmo um policial em serviço, e nenhum conseguirá dominá-la. A mulher no anúncio é bonita e veste uma *lingerie* de marca. Esse discurso tem o apelo do que é belo, mesmo que as pessoas não consigam definir exatamente essa categoria estética, costumam interpretar o belo como alguém que está determinado a atingir o sucesso.

O segundo discurso, da objetificação feminina, compete com o primeiro, pois apesar de a Duloren tentar evidenciar o empoderamento, seu anúncio vulgariza a mulher retratada, objetificando-a, anulando seu emocional, suas habilidades, seus desejos e vontades, transformando-a em um objeto passivo, que serve somente para dar prazer ao outro. Assim, a imagem da mulher é banalizada, e sua aparência importa mais do que os demais aspectos que a definem.

O terceiro discurso é o das moradoras da favela, ausente no anúncio da Duloren de forma proposital, pois essas moradoras, que não estão nesse discurso, não têm formas esculturais a serem exibidas em *lingeries* Duloren. Não é interessante para a empresa de *lingerie* retratar no anúncio moradoras de favela que trabalham o dia todo em subempregos, ou que estão desempregadas, moram em barracos, dividem um cômodo com mais dez familiares, tentam criar seus filhos em meio à violência, que sejam vítimas de violência, de abusos, e que vivam na miséria. A intenção do anúncio é mostrar a favela glamorizada e o belo; as mulheres que não se encaixam nesse perfil permanecem invisíveis, como se não existissem nesse ambiente.

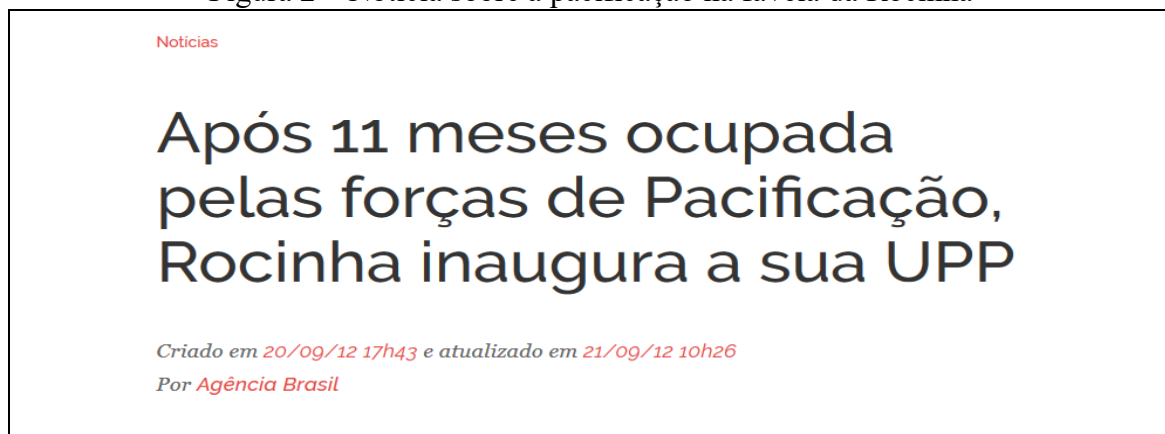
Ainda em relação a esse discurso, há moradoras que fazem de si mesmas objeto, dão valor às aparências, exibindo seus corpos e, muitas vezes, sujeitando-se a abusos por achar que podem conseguir algo mais, como um protetor ou um marido que as tire desse ambiente, ou qualquer outra recompensa que possa ser conquistada somente por meio de atributos físicos. Esse comportamento não é exclusivo de moradoras da favela, mas está representado no anúncio.

O quarto discurso é o do racismo. No anúncio, é possível identificar o estereótipo da mulher negra estabelecido no país: mulher negra pobre, que mora na favela, expõe seu corpo durante desfiles de carnaval, é fácil de conquistar e se vulgariza para manter relação com um homem. Esse discurso veicula a ideia de que toda mulher negra mora em favela e é vulgar. O discurso de racismo pode influenciar práticas discriminatórias que, além de serem violentas, são consideradas crime.

O quinto discurso é o da polícia pacificadora, evidenciado no segmento “Pacificar foi fácil.”, que indica o sucesso da pacificação, uma operação tranquila e fácil. Junto à imagem do anúncio mostra que os policiais estão ociosos e podem até ter relações com moradoras nas lajes das casas da favela.

Acerca da intertextualidade, estão presentes no anúncio textos que influenciaram sua constituição, além disso, há a alusão implícita às notícias que envolvem a pacificação e a objetificação feminina, apelando para a capacidade de associação de ideias do público-alvo do anúncio. Quando o anúncio começou a ser veiculado, as notícias sobre a pacificação na favela da Rocinha não eram tão positivas a ponto de a pacificação ser retratada de forma banal pela Duloren. No local, ainda ocorriam crimes, como assassinatos de policiais, conforme relatado na notícia a seguir (Figura 2). Apenas em setembro de 2012, dez meses após o início da ocupação da favela pela polícia carioca, foi possível inaugurar a primeira Unidade de Polícia Pacificadora (UPP). Assim, há a pressuposição de que o período foi violento e de muito trabalho para os policiais.

Figura 2 – Notícia sobre a pacificação na favela da Rocinha





*Com cerca de 70 mil moradores, região terá três bases da UPP em pontos estratégicos. (Foto: Tânia Rêgo/ABr)*

Rio de Janeiro - Ocupada desde novembro do ano passado pelas forças de Pacificação, a Favela da Rocinha, na zona sul da capital fluminense, recebeu hoje (20) a 28ª Unidade de Polícia Pacificadora (UPP). Os mais de 840 mil metros quadrados da comunidade, uma das maiores da América Latina, com cerca de 70 mil moradores, serão policiados por 700 policiais militares.

O policiamento também terá o reforço de 100 câmeras espalhadas em pontos estratégicos da favela. De acordo com o comandante da UPP da Rocinha, major Edson Santos, em 45 dias os equipamentos estarão funcionando assim como o centro de operação. "Essas câmeras vão aumentar o potencial do patrulhamento, é como se tivéssemos 100 homens a mais", disse.

Nos últimos meses, a comunidade já contava com 408 policiais, mesmo assim os moradores ainda se sentiam inseguros. Foram 13 mortes, sendo que duas vítimas eram policiais. Eles foram mortos enquanto faziam o patrulhamento da comunidade.

A UPP da Rocinha tem três bases em pontos estratégicos. Uma delas fica na casa que pertenceu ao então líder do tráfico no local, Antônio Bonfim Lopes, conhecido como Nem, de onde se tem uma visão privilegiada da entrada da favela. O governador Sérgio Cabral admitiu que a Força de Pacificação ainda pode encontrar resistência de criminosos que estão na comunidade. "Nós não temos nenhuma ilusão. A marginalidade vai tentar de todas as maneiras continuar processando uma vida paralela com a venda de drogas e até mesmo no enfrentamento", declarou.

Cabral pediu a colaboração dos moradores com as ações policiais. "O espírito tem que ser colaborativo entre os policiais e vocês [moradores]. Então vamos conviver harmonicamente, vamos construir juntos essa relação", ressaltou.

Morador da Rocinha há 34 anos, o aposentado José Brandão dos Santos viu a comunidade crescer e passar por momentos difíceis, com o domínio do tráfico. Ele mora a poucos metros da antiga residência do traficante Nem. "Quando eu cheguei aqui, em 1978, a favela era praticamente coberta por mata, vi muitas casas surgirem. Hoje é um momento importante para a comunidade. Sem os bandidos, vamos viver sem o medo", disse.

Fonte: Empresa Brasil de Comunicação (2012).

O anúncio publicitário da Duloren ironiza o processo de pacificação, ignorando o contexto de violência construído pelas notícias que circulavam na mídia na época. Além disso, a empresa optou por vulgarizar a imagem de mulheres que moram em favelas, ignorando a situação de abusos que muitas delas vivenciam.

O texto seguinte (Figura 3), publicado no *Jornal Extra*, do Rio de Janeiro, também estabelece diálogo com o anúncio publicitário da Duloren. Apesar de, no site do jornal, o texto estar classificado como notícia, acaba sendo um misto de perfil e entrevista da moradora da Rocinha escolhida para participar do anúncio da Duloren. No título, nota-se a palavra "polêmica", o que sugere uma abordagem mais aprofundada do tema, mas os assuntos são tratados de forma superficial e não focam na mencionada "polêmica". Tanto o *Jornal Extra* quanto a entrevistada enaltecem os atributos do corpo feminino; o jornal até menciona que nem o Capitão Nascimento, personagem do filme *Tropa de Elite*, de 2007, e *Tropa de Elite 2*, de 2010, resistiria à entrevistada.

Fica claro que a entrevista faz parte da campanha de divulgação da Duloren, que tem em seu histórico várias polêmicas e objetiva apenas promover seus produtos e a modelo de seu anúncio, mostrando que ela é uma mulher "real", moradora da favela. Considerando isso, a recusa da entrevistada em se posicionar sobre a pacificação e a recusa da Polícia Militar do Rio de Janeiro em se manifestar sobre o anúncio publicitário da Duloren, como se pode notar no texto a seguir, não são surpresas.

Figura 3 – Notícia sobre a modelo de campanha publicitária da Duloren



"Quer me matar do coração?", grita um motorista gaiato, levando a mão ao peito. O ciclista desvia os olhos e quase vai ao poste. Ontem, não teve para ninguém na Zona Sul. Todos os olhares pousaram nas curvas da Garota da Rocinha: Ana Paula da Conceição Soares, de 29 anos, estrela da nova campanha da Du Loren. Pudera. Moradora da comunidade de São Conrado e funcionária de uma clínica de depilação no Leblon, Ana mostra que suas armas levariam qualquer marmanjo ao chão. Com uma roupa de lycra colada ao corpo, é invencível. Nem Capitão Nascimento resistiria.

A mulher que desperta polêmica nas redes sociais se cala quando o assunto é o tema da campanha: pacificação. É, antes de tudo, moradora de uma comunidade prestes a ganhar uma UPP. Mas seus olhos brilham e as palavras brotam quando o assunto é seu grande sonho: Ana quer brilhar no palco do "Esquentá", da diva da TV popular, Regina Casé. De um jeito humilde, como diz, mas firme, ressalta que jamais seria dançarina de uma mulher-fruta.

— Todas as minhas amigas já viram Regina Casé na rua, menos eu. Quando a encontrar, vou pedir uma chance. Como dançarina desses grupos de funk, você tem que aceitar coisas que eu não gostaria — ressalta Ana, que trabalha há oito anos como depiladora.

Sua disposição é digna dos treinamentos de uma tropa de elite. Acorda às 6h, leva a filha única de 11 anos, Lorraine, à escola, e vai para o trabalho. Às 19h30m, sai da clínica de depilação e segue para a academia. O ritmo é de caveira: três horas de malhação diárias. Aguenta, 01?

— Já fiz salto em altura e em distância, corria 800 metros, revezamento. Era magrinha, ganhei corpo após a gravidez.

Também esportista, Lorraine segue o caminho da mãe, que, por incrível que pareça, está solteira após cinco anos de namoro.

— Ele morava em Campo Grande, e minha vida é aqui. Somos amigos. Agora, solteira, sim, sozinha, nunca. Mas, nesse momento, não quero me amarrar num namoro sério.

Vai encarar, 01?

### **Ela também brilha na passarela... do samba**

As formas perfeitas de Ana Paula já brilharam na Sapucaí. A musa da comunidade já saiu em uma ala de beldades negras do Salgueiro e foi destaque nos carros alegóricos da Acadêmicos da Rocinha, é claro. Por um ano, brilhou no palco do show de mulatas da Plataforma. Amava. Mas a responsabilidade com a criação da filha foi mais forte. A estabilidade do emprego como depiladora falou mais alto.

Fonte: Monteagudo (2012).

Nas cadeias intertextuais a transformação do anúncio da Duloren ocorre para as notícias, relacionadas à polêmica, que tratam das reclamações registradas no CONAR.

Figura 4 – Notícia sobre a solicitação do CONAR para que a Duloren retire campanha publicitária

## Conar manda empresa retirar peça publicitária com mulher de lingerie em favela do RJ

Redação Portal IMPRENSA | 17/05/2012 18:30



Na última quarta-feira (16/5), o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) decidiu pedir à marca Duloren que retire do ar a sua campanha "Duloren - Pacificar foi fácil. Quero ver dominar", informou o G1.



Crédito:Divulgação



Campanha terá que ser retirada do ar

A campanha da marca de lingerie que foi divulgada em março estampa a foto de uma moradora da Favela da Rocinha, a depiladora Ana Paula Conceição Soares, usando roupas íntimas. No canto direito da imagem há um policial semelhante a um integrante do Bope deitado no chão desacordado. A foto traz a frase “Pacificar foi fácil, quero ver dominar”, em referência à pacificação da Rocinha com a instalação de uma Unidade de Polícia Pacificadora (UPP).

O Conar explica que sua decisão aconteceu após ter recebido mais de 20 reclamações de consumidores a respeito da campanha. O público considerou a peça publicitária apelativa, sexista e desrespeitosa à política de segurança pública do Rio de Janeiro.

Fonte: Portal Imprensa (2012).

### Análise da prática social

Para fins da análise da prática social empreendida neste artigo, as notícias servem para contextualizar o anúncio publicitário. Nessa direção, apresenta-se a notícia a seguir (Figura 5), que trata da situação dos casos de violência sexual denunciados em 2012, no Rio de Janeiro. Essa notícia está relacionada ao contexto social no período do anúncio publicitário da Duloren.

Figura 5 – Notícia sobre aumento de notificações de estupro

## Rio tem salto de 24% em notificações de estupro em 2012

🕒 1 abril 2013

[f](#)
[🗨️](#)
[🐦](#)
[✉️](#)
[Compartilhar](#)

**O caso da turista estrangeira que no último sábado foi seqüestrada e estuprada por pelo menos três homens após tomar uma van no bairro de Copacabana, zona sul do Rio, não foi um episódio isolado. O número de estupros no Estado cresceu 23,8% em 2012 em relação ao ano anterior.**



Estupro de turista estrangeira no Rio de Janeiro atrai atenção internacional rumo à Copa do Mundo

De acordo com dados do Instituto de Segurança Pública (ISP), órgão responsável por pesquisas em segurança e análise criminal no Rio de Janeiro, em 2012 foram registrados no Estado 6.029 casos, contra 4917 em 2011. O número representa uma média de 16 estupros por dia em 2012.

O aumento na quantidade de notificações de violência sexual no ano passado representa um salto em relação às variações de vinham sendo registradas nos anos anteriores. De 2010 para 2011 o aumento havia sido de 6% e de 2009 para 2010, 11%.

As estatísticas foram compiladas pelo ISP a partir dos registros de ocorrência lavrados nas delegacias de Polícia Civil no Estado e levam em conta apenas os casos de estupro que foram denunciados às autoridades.

## Notificações

Embora o crescimento no número de denúncias tenha sido significativo, ele pode não estar relacionado diretamente a um aumento na criminalidade.

Para Andréia Soares, analista criminal do ISP, o salto no número de estupros registrado no ano passado pode estar relacionado a um crescimento no número de pessoas que denunciam este tipo de violência.

"Geralmente a vítima conhece o autor (do estupro) e muitas vezes eles são pessoas próximas. Então, é um crime que tinha uma subnotificação muito grande por envolver esta parte da vida íntima, do convívio familiar, que nem sempre vinha à tona por medo da denúncia, e isso vem mudando com o tempo", diz a analista.

Para ela, outro fator que contribuiu para o aumento no número de registros de estupro foi a própria alteração da legislação que define o crime. Enquanto até 2009 o estupro acontecia apenas quando uma mulher era constrangida à "conjunção carnal" por meio de ameaça ou violência, uma reforma introduzida no Código Penal ampliou esse conceito, além de não fazer mais distinção entre gêneros.

"Antes era um delito praticado especificamente contra mulheres e era necessária a conjunção carnal. Agora não é necessária a conjunção carnal. Para citar um exemplo, um beijo pode ser interpretado como uma forma de estupro. Além disso, os dois gêneros agora podem ser vítimas", diz a analista.

### Estupros por ano no Rio

- 2012 – 6.029
- 2011 – 4.917
- 2010 – 4.589
- 2009 – 4.120
- 2008 – 3.846

Ela diz que embora a mudança tenha acontecido há mais de três anos, a alteração teria gerado uma conscientização que só foi se refletir agora nas estatísticas.

## UPPs

A socióloga Jacqueline Pitanguy, coordenadora da ONG Cepia, concorda que o aumento nos registros de estupro pode estar relacionado a um crescimento nas denúncias. Para ela, o fenômeno pode estar relacionado à implantação de Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs) em favelas do Rio.

"Para uma mulher que vivia em comunidade dominada pelo tráfico de drogas, era muito difícil, se não impossível, procurar a polícia, seja por uma questão de violência doméstica, seja por violência sexual. Ir à polícia colocava sua vida e a de sua família em risco", diz.

"Então há alguns estudos que demonstram que, com a ocupação de algumas comunidades pelas UPPs, tem aumentado o número de mulheres que buscam instâncias da polícia para denunciar".

Mesmo assim, a socióloga vê em algumas mudanças estruturais na sociedade brasileira alguns dos motivos que também podem estar por trás do aumento nesse tipo de crime.

"Nós temos um fenômeno de desvalorização, de coisificação da mulher, que é quase estrutural à nossa sociedade e que pode estar se tornando mais agudo", diz a pesquisadora, que vê a existência de uma crise na identidade masculina a partir da ascensão da mulher no mercado de trabalho e em outras áreas.

"Estupro não é sexo por prazer, o estupro é uma relação de poder", diz.

Jacqueline defende a ampliação de juizados especiais para mulheres e de delegacias especializadas em violência contra a mulher para auxiliar no combate a este tipo de crime.

"É necessário criar mais juizados e também capacitar as pessoas que trabalham nos juizados. É preciso aumentar o número de delegacias, elas não podem funcionar como uma repartição pública, elas tem que funcionar 24h por dia com uma equipe bem treinada", diz a socióloga, que também defende campanhas para esclarecer as mulheres sobre seus direitos em caso de violência sexual.

Fone: BBC Brasil (2013).

A ideologia do anúncio da marca Duloren é vender *lingeries* a qualquer custo. Para isso, utiliza em sua campanha uma modelo, moradora de favela, que representa o estereótipo da mulher negra, que mora na favela e se vulgariza para seduzir alguém. A hegemonia no anúncio é da objetificação feminina, com a qual muitos homens e mulheres concordam, pois acreditam que a mulher só tem valor quando exhibe o corpo e se vulgariza.

A marca Duloren tem como premissa provocar polêmica em suas campanhas publicitárias, como se pode observar no anúncio analisado, em que se ignora não somente a verdadeira situação da favela da Rocinha durante o período de ocupação mas também os crimes cometidos contra as demais moradoras do local. O anúncio glamoriza a situação violenta ao mostrar uma moradora negra, bonita, vestindo *lingerie* de marca, que acaba de ter uma relação bem-sucedida com um policial que deveria estar trabalhando naquele momento.

É importante ressaltar que a polícia militar implantou a UPP na favela da Rocinha quase um ano após sua ocupação, que não foi pacífica: muitos crimes, como assassinatos, estupros e roubos, noticiados por jornais e emissoras de TV, ocorreram durante esse período e continuaram a ocorrer após a implantação da UPP. Tanto a Duloren e como a agência publicitária contratada para elaborar o anúncio eram da cidade do Rio de Janeiro, ou seja, tinham conhecimento dessa realidade ao menos pelas notícias veiculadas nos meios de comunicação, mas, mesmo assim, optaram por ocultá-la.

Entre os modos gerais de operação da ideologia, elaborados por Thompson (1995), pode-se identificar que, na legitimação, o anúncio defende que a relação de dominação justa é aquela em que a mulher só será empoderada se usar *lingerie* Duloren. Na estratégia da narrativização, as mulheres sempre foram consideradas submissas, então, para superar essa condição, elas se objetificam e se vulgarizam por meio do culto ao corpo.

Na dissimulação, a relação de dominação é a ocultação dos crimes e da realidade violenta presenciada e sofrida pelas moradoras da favela. Na estratégia da eufemização, a valorização positiva é expressa pela vida de *glamour* da mulher na favela retratada no anúncio: ela veste *lingerie* de marca e mantém relação com policial na laje. Essas são situações representadas de maneira positiva, mesmo sabendo-se que a realidade é muito diferente e que envolve um ambiente de violência. Assim, o anúncio tenta ofuscar esses pontos de instabilidade, de violência, que não são interessantes para alavancar as vendas das *lingeries* da marca.

A ideologia do anúncio, na unificação, mostra como relação de dominação a construção coletiva da identidade de todas as mulheres que, ao vestirem *lingerie* Duloren, tornam-se irresistíveis, mas não são dominadas por seus parceiros. A estratégia é a padronização, que adota esse referencial de ser irresistível por causa da *lingerie* como padrão.

No caso da fragmentação, os grupos segmentados são os das moradoras negras e dos policiais da pacificação. A diferenciação é a estratégia utilizada, pois na luta hegemônica do anúncio, as características da moradora sobressaem como negra, bonita, que usa *lingerie* da marca Duloren, é irresistível aos homens, até para os policiais que estão na favela a trabalho. Já o policial é retratado como aquele que não faz o seu trabalho e é fraco, uma vez que é dominado por uma mulher empoderada.

Na reificação, a ideia de que as mulheres negras só vivem em favelas é representada como permanente. A estratégia é a naturalização mediante o estereótipo criado e adotado pela sociedade de que a mulher negra só mora em favela, tem subemprego, isso quando trabalha, não consegue avançar nos estudos e na carreira e precisa se vulgarizar para conseguir algo melhor na vida.

### Considerações Finais

A violência nos anúncios publicitários é um tema complexo, tanto em relação

aos conceitos de violência quanto em relação às definições e análises necessárias para seu estudo. O problema pesquisado neste artigo, sobre as características do anúncio relacionadas ao discurso da violência e as análises realizadas, envolvem parcialidade por parte da autora. Essa parcialidade deve-se a um posicionamento ideológico que teve início com a seleção das teorias que subsidiariam este estudo, da metodologia e do *corpus*. Assim, não só a análise mas também o trabalho como um todo, são resultado de escolhas particulares.

Considerando o objetivo geral apresentado, qual seja, examinar o discurso da violência no anúncio publicitário da marca Duloren, nota-se que o discurso da violência está relacionado a questões sociais, então, foi preciso analisar o posicionamento desse e de outros discursos na representação dessa relação. Assim, as categorias de análise em relação à violência mostraram estar de acordo com a ACD e com a concepção de análise de Fairclough (2001).

No anúncio analisado, na análise textual e linguística, foi identificado, na polidez, o ato ameaçador da face positiva do ouvinte, com expressões de desaprovação, crítica, desprezo e ridicularização. A polidez negativa foi dada pela atitude pessimista. Observou-se que a indiretividade ocorreu ao se diminuir a importância da pacificação da favela por meio da ironia e da ambiguidade. O *ethos* identificado foi de desrespeito. No âmbito das figuras de linguagem, foram identificados o assíndeto e a metáfora. Na análise discursiva, foram identificados cinco discursos: discurso comercial Duloren, discurso da objetificação feminina, discurso das moradoras da favela, discurso do racismo e discurso da polícia pacificadora. A intertextualidade ocorreu pela pressuposição das notícias sobre a pacificação divulgadas naquele período. Além das notícias, foi possível notar a intertextualidade presente no anúncio ao se considerar a entrevista da moradora da favela, modelo da marca. Nas cadeias textuais, assim como no anúncio da Jeep, a transformação ocorreu no caso das notícias.

No que se refere à análise da prática social, a ideologia é a de vender o produto a qualquer custo, mesmo que isso exija reforçar o estereótipo da mulher negra, a objetificação feminina, a ridicularização dos policiais e a minimização da pacificação da favela. A hegemonia relaciona-se à objetificação feminina.

A análise do *corpus* empreendida neste estudo revelou que o discurso da violência está presente no dia a dia da sociedade, porém a perspectiva de mudança social pressupõe a crítica à realidade apresentada.

O discurso da violência é um tema relevante que pode alcançar maior visibilidade acadêmica e social. Nesse sentido, espera-se que este artigo possa incentivar novas reflexões e indicar possibilidades de estudo, especialmente no âmbito da ACD, tanto relacionadas aos anúncios publicitários quanto relacionadas a outros gêneros textuais.

## Referências

- AUCHLIN, Antoine. Ethos e experiência do discurso: algumas observações. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001. p. 201-225.
- BBC BRASIL. Rio tem salto de 24% em notificações de estupro em 2012. BBC Brasil,

São Paulo, 1º abr. 2013. Disponível em: <[https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130329\\_estupro\\_rio\\_cq](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130329_estupro_rio_cq)>. Acesso em: 5 maio 2019.

BROWN, Penelope.; LEVINSON, Stephen C. **Polidez**: alguns conceitos no uso da língua. Trad. Cheila Fernanda Rodrigues. Cambridge: Cambridge University Press, 1978.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes Editores, 1987.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. Após 11 meses ocupada pelas forças de Pacificação, Rocinha inaugura a sua UPP, Brasília, 20 set. 2012. Disponível em: <<https://www.ebc.com.br/2012/09/apos-11-meses-ocupada-pelas-forcas-de-pacificacao-rocinha-inaugura-a-sua-upp>>. Acesso em: 15 ago. 2019.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2016.

\_\_\_\_\_. **Analysing discourse**: textual analysis for social research. London; New York: Routledge, 2003.

\_\_\_\_\_. **Language and power**. New York: Longman, 1989.

FALCÃO, Carla; FANTTI, Bruna. Duloren causa polêmica com campanha sobre Pacificação na Rocinha. *IG*. São Paulo, 26 mar. 2012. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/empresas/industria/Duloren-causa-polemica-com-campanha-sobre-pacificacao-na-rocinha/n1597706224726.html>>. Acesso em: 5 maio 2019.

GOFFMAN, Erving. **A elaboração da face**: uma análise dos elementos rituais na interação social. In: FIGUEIRA, Sérgio Augusto (Org.). *Psicanálise e ciências sociais*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1980.

HOLMES, Janet. **An introduction to sociolinguistics**. London: Longman, 2001.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Metáforas da vida cotidiana**. Campinas: Mercado de Letras; São Paulo: Educ, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. Trad. Sírio Possenti, Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva, Néelson de Barros da Costa et al. São Paulo: Criar Edições, 2008.

\_\_\_\_\_. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes, 1997.

MONTEAGUDO, Clarissa. Estrela de campanha publicitária e musa da Rocinha, Ana Paula provoca polêmica nas redes sociais. *Jornal Extra*, Rio de Janeiro, 24 mar. 2012. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/rio/estrela-de-campanha-publicitaria-musa-na-rocinha-ana-paula-provoca-polemica-nas-redes-sociais-4400917.html>>.

Acesso em: 15 ago. 2019.

PORTAL IMPRENSA. CONAR manda empresa retirar peça publicitária com mulher de lingerie em favela do RJ. *Revista Imprensa*. São Paulo, 17 maio 2012. Disponível em: <<http://www.portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/49867/conar+manda+empresa+retirar+peca+publicitaria+com+mulher+de+lingerie+em+favela+do+rj>>.

Acesso em: 20 abr. 2019.

SACCONI, Luiz Antonio. **Novíssima Gramática Ilustrada**. 26. ed. São Paulo: Nova Geração, 2013.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

TRASK, Robert Lawrence. **Dicionário de Linguagem e Linguística**. São Paulo: Contexto, 2004.

VAN DIJK, Teun Adrianus. **Discurso e contexto**: uma abordagem sociocognitiva. São Paulo: Contexto, 2017.

ZIZEK, Slavoj. **Violência**: seis reflexões laterais. São Paulo: Boitempo, 2014.

\_\_\_\_\_. **Guia pervertido da ideologia**. Direção de Sophie Fiennes. Irlanda: P Guide Productions e Zeitgeist Films, 2012. 1 DVD (136 minutos).

*Submetido em: 12 de setembro de 2020*

*Aprovado em: 07 de dezembro de 2020*