

# **ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE DA FAMÍLIA NO DISCURSO ORGANIZACIONAL DO MINISTÉRIO DA MULHER, DA FAMÍLIA E DOS DIREITOS HUMANOS<sup>1</sup>**

## **FAMILY VISIBILITY STRATEGIES IN THE ORGANIZATIONAL SPEECH OF THE MINISTRY OF WOMEN, FAMILY AND HUMAN RIGHTS**

Isabella Szabor Machado Mustafé<sup>2</sup>

Tamires Ferreira Coêlho<sup>3</sup>

**Resumo:** *Este artigo visa identificar as estratégias de visibilidade de valores da política de governo federal relacionadas à família, por meio da análise da campanha publicitária “Navegar Numa Boa”, lançada pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos em 2020. A análise é feita a partir do que nomeamos como contrato comunicativo interseccional, baseada no contrato de Verón (1985; 2004), operacionalizado com o auxílio da análise fílmica (PENAFRIA, 2009) e usando a interseccionalidade como ferramenta analítica (COLLINS; BILGE, 2021). Constata-se que é estabelecido um contrato comunicativo de controle, que vai na contramão do que se espera da Comunicação Pública.*

**Palavras-Chave:** *Família. Discurso organizacional. Contrato comunicativo interseccional.*

**Abstract:** *This article aims to identify the visibility strategies of federal government policy values related to the family, through the analysis of the advertising campaign “Navegar Numa Boa”, launched by the Ministry of Women, Family and Human Rights in 2020. The analysis is based on made from what we call intersectional communicative contract, based on Verón's contract (1985; 2004), operationalized with the aid of film analysis (PENAFRIA, 2009) and using intersectionality as an analytical tool (COLLINS; BILGE, 2021). It appears that a communicative control contract is established, which goes against what is expected of Public Communication.*

**Keywords:** *Family. Organizational discourse. Intersectional communicative contract.*

## **1. Introdução**

A “família” passou a ocupar um espaço central na política, principalmente com a eleição de Jair Bolsonaro em 2018. Ao longo dos últimos anos, a conquista de direitos dos movimentos LGBTQIA+ e dos ativismos feministas gerou uma onda reativa de agentes conservadores, principalmente religiosos, em defesa da família e de uma moral sexual cristã (BIROLI; VAGGIONE; MACHADO, 2020). Com a ascensão de Bolsonaro à presidência,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Comunicação Organizacional do 31º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz - MA. 06 a 10 de junho de 2022.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação na UFG. E-mail: szabor.isa@gmail.com

<sup>3</sup> Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social e Vice-Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Poder da UFMT. E-mail: tamires.coelho@ufmt.br

houve um avanço dos princípios conservadores no âmbito político-governamental, no Poder Executivo.

Em seu discurso de posse presidencial, Bolsonaro disse: “Vamos unir o povo, valorizar a família, respeitar as religiões e nossa tradição judaico-cristã, combater a ideologia de gênero, conservando nossos valores. O Brasil voltará a ser um país livre das amarras ideológicas” (BOLSONARO, 2019). Na proposta de plano de governo de Bolsonaro intitulada “O caminho da prosperidade”, a liberdade é um ponto chave: as pessoas devem ter liberdade de viver as suas escolhas e os frutos delas, sejam as que originam frutos materiais e a propriedade privada, ou as afetivas que dão origem à família, “seja ela como for, é sagrada e o Estado não deve interferir em nossas vidas” (BOLSONARO, 2018, p. 4).

Além do campo enunciativo, o agendamento da família ganha espaço de destaque na administração pública, no organograma do governo federal, visto que o Ministério dos Direitos Humanos se tornou Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH), foi criada a Secretaria Nacional da Família (SNF) e sua divisão voltada para pesquisas temáticas, o Observatório Nacional da Família (ONF). O movimento de centralização da pauta familiar é uma iniciativa da lógica conservadora, por considerarem ser “necessário recuperar a convivência familiar para restabelecer a ordem da sociedade” (FUNDAÇÃO TIDE SETUBAL, 2019, p. 19).

A titular da SNF, Angela Vidal Gandra da Silva Martins (2019), afirma que a criação de uma secretaria específica para elaborar políticas públicas familiares é uma proposta “diametralmente oposta” a uma suposta intromissão estatal na vida privada:

Se esta fosse a perspectiva, provavelmente o plano seria contrário à liberdade. [...] O foco na família significa oferecer as bases para que a família possa se consolidar internamente, sem que políticas públicas orientem suas decisões de forma pragmática e, na maioria das vezes, paternalista e ineficiente [...] (MARTINS, 2019).

A fala da secretária ao discorrer “Por que uma Secretaria da Família?”<sup>4</sup> deixa dúvidas de como seria a atuação prática da nova pasta, inédita no organograma governamental brasileiro. Entendemos que o Estado adota um papel dúbio e paradoxal. Por um lado, alega não ter o objetivo de interferir na liberdade privada e no núcleo familiar, e estabelece limites, nebulosos, para sua atuação. Por outro lado, declara que vai oferecer bases, o que entendemos como prover condições — sem especificar se financeiras, infraestrutura, humana, etc. — para

---

<sup>4</sup> Artigo de opinião publicado na Folha de São Paulo.

que, em um período de médio/longo prazo, as famílias se fortaleçam para sua autogestão. A análise da campanha nos dá vestígios da visão de família, da forma de atuação do Governo, do Ministério e da Secretaria e do que considera como autogestão no âmbito privado.

Este artigo visa identificar as estratégias de visibilidade dos valores da política de governo bolsonarista relacionadas à família, por meio da análise da campanha publicitária “Navegar Numa Boa”, lançada pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos em 2020. Compreendemos os discursos organizacionais como “conformações simbólicas, marcadas por vestígios interacionais, orientadas para produzir efeitos de sentidos específicos em perspectiva de instituírem determinadas verdades” (BALDISSERA; MAFRA, 2021, p. 11), manifestando-se na mensagem na produção/reconhecimento de sentidos compartilhados (VERÓN, 2004), em um contrato (VERÓN, 1985) articulado com a perspectiva interseccional (COLLINS; BILGE, 2021), que denominamos contrato comunicativo interseccional.

## **2. Comunicação pública e discursos organizacionais no contexto do governo Bolsonaro**

Concordamos com Silva ao apontar que “as organizações, uma vez estabelecidas e legítimas em sua constituição, se tornam entidades discursivas e passam a exercer a potência de agendar, em larga medida, o modo como a realidade é construída e vivenciada” (2021, p. 20). Elas são produtoras de sentidos, propagam e fazem circular seus interesses e valores. Em uma organização do Poder Executivo, o seu poder de influência e de agendamento é amplificado, visto que deve se estabelecer uma comunicação com e voltada para a sociedade civil como um todo.

Duarte aponta que “a comunicação pública se refere à interação e ao fluxo de informação vinculados a temas de interesse coletivo” (DUARTE, 2011, p. 126). Nesse aspecto, a comunicação do MMFDH promove o agendamento de temas que podem ser de interesse coletivo, como educação digital, porém, com um viés moralizante e abordagem direcionada para seu público apoiador, como veremos na análise da campanha abaixo. Notamos a priorização de interesses políticos de governantes e de um projeto de poder<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Para Vieira (2018, p. 79), na distinção entre fundamentalismo religioso e extremismo religioso, o último “se caracteriza pelo fundamentalismo radicalizado em ações truculentas e em projetos de poder”.

baseado no fundamentalismo religioso, vertente da extrema-direita brasileira (MIGUEL, 2018), em detrimento do interesse público e coletivo.

Outra fissura na comunicação pública de perspectiva dialógica (MATOS, 2011), inclusiva (MARQUES, 2015; MATOS, 2011), participativa (DUARTE, 2011) pode ser vista com o rompimento de diálogo com uma parte da população, a comunidade LBGQTQIA+, ao observarmos o movimento de extinção do Conselho de Combate à Discriminação LGBT+<sup>6</sup> e sua reformulação como Conselho Nacional de Combate à Discriminação<sup>7</sup> (CORRÊA et al, 2021), e com a elaboração de políticas públicas familiares para um modelo marcadamente definido e padrão (família nuclear, cis heteronormativa, para determinada classe), excludente e incoerente com a realidade brasileira<sup>8</sup>.

A comunicação organizacional é o “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2009) e a publicidade é ferramenta e estratégia na produção de sentidos no sistema de comunicação. Tem importante papel na mobilização social, por fazer circular assuntos de interesse público (WEBER, 2011), e por pautar o debate de alguma forma (FORMIGA SOBRINHO, 2012). Também pode ser articulada na disputa de opiniões e versões, bem como para gerar visibilidade, credibilidade e formular uma imagem pública (WEBER, 2011). É usada como uma forma de traduzir e transmitir a intenção do emissor, no caso o Ministério e o Governo Federal, associando um determinado tema, suas ideias e símbolos a versões a partir da visão e ideologia, em que

refletir sobre o discurso organizacional e suas caracterizações significa olhar, portanto, para a maneira como as organizações dão forma ao mundo, motivo pelo qual é relevante, conseqüentemente, buscar entender como suas materialidades e materializações discursivas geram, nele, atravessamentos em todas as suas dimensões. (SILVA, 2021, p. 25).

Lançada em novembro de 2020, a campanha #NavegarNumaBoa, materialidade discursiva organizacional deste artigo, tem o objetivo de conscientizar e orientar famílias sobre os riscos da navegação de crianças e adolescentes na internet. É uma iniciativa de proteção das crianças e adolescentes contra crimes na internet, “uma das prioridades do Governo Federal” (NAVEGAR...2020). “A ideia é reforçar o diálogo entre pais e filhos e evitar os perigos que a internet pode trazer para dentro de casa” (INTERNET...,2020).

<sup>6</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3I0BveZ>.

<sup>7</sup> Ver em: <https://bit.ly/3MKp3Uw>.

<sup>8</sup> Mães solo representam 37% de todas as famílias brasileiras. Ver em: <https://glo.bo/36cHAb4>.

Segundo a Secretária Nacional da Família, a peça visa “uma ampla conscientização dos pais sobre o conteúdo que chega a seus filhos através da internet, como, por exemplo, a pornografia, a pedofilia, a automutilação, o suicídio. Muitas vezes, absolutamente desconhecido pelos pais” (INTERNET...,2020). O público-alvo seriam os pais, mas o material considerado por ela “leve e acessível” também beneficiaria as crianças.

Há um foco na “prevenção de abusos e outras práticas nocivas ou criminosas no meio virtual, incentiva que crianças e adolescentes cuidem da sua privacidade e intimidade e evitem que pessoas mal intencionadas se aproveitem de sua ingenuidade” (CAMPANHA...,2020). De acordo com o texto de lançamento, a campanha fornece “ferramentas para que os pais possam proteger os filhos do **mau uso da tecnologia**, principalmente em relação à internet” e complementa que “serão disponibilizadas orientações sobre como os pais ou cuidadores podem proteger os filhos em relação ao uso da tecnologia e da internet, além de informações sobre os **efeitos negativos que alguns jogos virtuais** podem causar na nova geração” (CAMPANHA..., 2020, grifos nossos).

Todos os elementos são centrais do Programa Reconnecte, do qual a campanha faz parte. Criado no primeiro ano da gestão Bolsonaro, em 2019, tem como objetivo “alertar a população para os riscos do uso excessivo da tecnologia e “reconectar as famílias do Brasil” (BOND, 2019), visto que sua criação foi baseada no problema do “uso imoderado de tecnologia [que] tem interferido negativamente nas relações familiares” (MMFDH, 2019).

Assim, observamos a materialidade do discurso organizacional do MMFDH frente à problemática dos riscos que a tecnologia apresenta, tendo a família como conceito principal e mobilizador de outros valores comportamentais.

### 3. Análise da campanha Navegar Numa Boa

O vídeo de 30 segundos<sup>9</sup> da campanha #NavegarNumaBoa se desenvolve em três cenários, com a representação de três famílias e um monstro. Tem início com um diálogo entre pai, filho e monstro, seguido de uma narração. Na peça, apresenta-se o problema “os perigos na internet”, sendo a solução uma conversa educativa, como está detalhado.

Seguimos os passos sugeridos por Manuela Penafria (2009), que divide a análise fílmica em duas etapas: a decomposição e a interpretação. Na primeira, os elementos que

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3tAdTbU>.

compõem o filme são extraídos e descritos. Utilizamos a proposta de Motta (2011; 2016) que observa personagens, cenários, ações, a temporalidade da narrativa fílmica publicitária, a acessibilidade da peça e a sua dimensão sonora. Na etapa de interpretação, para compreender a relação dos elementos, partimos do contrato de Verón (1985; 2004) com uma abordagem interseccional, principalmente a interseccionalidade como ferramenta analítica (COLLINS; BILGE, 2021), desenvolvendo o que chamamos de “*contrato comunicativo interseccional*”. Por ser uma análise extensa, apresentamos neste artigo alguns pontos da análise da etapa interpretativa.

Verón estabelece o funcionamento de qualquer discurso em dois níveis: no enunciado e na enunciação. O nível do enunciado corresponde a “*o que é dito* (em uma aproximação grosseira, à ordem do ‘conteúdo’)” (VERÓN, 1995, p. 3, grifos do autor), enquanto o nível de enunciação diz respeito “*ao dizer e suas modalidades, os modos de dizer*” (VERÓN, 2004, p. 216, grifos do autor). Enquanto o enunciado não se altera, há diversas possibilidades de modos de dizer, de enunciação, e, para observá-la, Verón elabora o “contrato”, um dispositivo de enunciação.

A construção do vínculo com destinatário, que pode ser objetivo, pedagógico, de cumplicidade, possibilita observar a constituição da imagem do lugar que o enunciador atribui a si, as variações na enunciação, as estratégias discursivas para se interpelar o destinatário, bem como a própria posição do enunciador na mensagem. Portanto, a enunciação, os modos de dizer, auxilia na percepção da identidade tanto do enunciador, quanto do destinatário. As estratégias são atravessadas por relações de poder, centrais na discussão interseccional.

Acrescentamos a perspectiva interseccional como lente para interpretar a narrativa fílmica como uma visão crítica que pensa como os sentidos se vinculam às estruturas e desigualdades que se atravessam mutuamente e que baseiam a sociedade brasileira, como “uma forma de entender e explicar a complexidade do mundo, das pessoas e das experiências humanas” (COLLING; BILGE, 2021, p. 16). A interseccionalidade, como ferramenta analítica, “considera que as categorias de raça, classe, gênero, orientação sexual, nacionalidade, capacidade, etnia e faixa etária - entre outras - são inter-relacionadas e moldam-se mutuamente” (COLLINS; BILGE, 2021, p. 15). A teoria interseccional também auxilia a observar a representação simbólica de mulheres negras em peças midiáticas,

notando construções desumanizadoras que estão no imaginário coletivo, as imagens de controle (BUENO, 2020).

Três elementos principais constituem o contrato de Verón (1985; 2004): 1) a imagem do enunciador, que corresponde ao lugar (ou lugares) que aquele que fala atribui a si mesmo; 2) a imagem do destinatário, a quem o discurso é endereçado, ou seja, ao construir o seu lugar no que diz, o produtor do discurso define o destinatário; e 3) a relação proposta entre o enunciador e o destinatário, que pode ser chamado de “vínculo” (VERÓN, 2004, p. 219), ou o “nexo” entre estes lugares (VERÓN, 1985, p. 3). Além desses, como o enunciador e o destinatário são entidades discursivas, são construídos a partir de um emissor “real” do enunciador e de um “receptor” real do destinatário, visto que “um mesmo emissor poderá, em discursos diferentes, construir enunciadores diferentes, conforme, por exemplo, o alvo visado; pelo mesmo motivo construirá, cada vez diferentemente, seu destinatário” (VERÓN, 2004, p. 218). Elaboramos um modelo sistemático do contrato da campanha na figura 1.



FIGURA 1 – Contrato comunicativo interseccional da campanha Navegar Numa Boa  
FONTE - elaboração própria, 2022.

Tem-se como emissores “reais” da campanha o Governo Federal e o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, e a Secretaria Nacional da Família (SNF) corresponde à enunciativa da mensagem, visto que se trata da divulgação de um programa e de uma campanha elaborada e implementada diretamente por esta pasta.

A mensagem verbal da peça fílmica é composta de três partes: a encenada por um diálogo inicial entre personagens, momento em que o problema é apresentado; a parte

narrada; e a parte escrita no vídeo. Verón (1985) aponta que o diálogo é uma operação utilizada para estabelecer um contrato de cumplicidade, porém, apenas quando ocorre entre o enunciador e o destinatário. No caso, o diálogo é a dramatização de uma situação, que representa o enunciador, e o destinatário não se manifesta, pode apenas se identificar com aquilo. Primeiro, ouve-se uma voz de criança, “Essa foto aqui que você quer?”, e alguém responde que sim, enquanto um adulto está no corredor da residência e, ao ouvir a conversa, entra no quarto e se depara com o filho conversando com um monstro. O pai pergunta “João Pedro, quem é esse aí?”, em que o uso do vocativo e de um nome para o personagem acrescenta uma camada de pessoalidade à situação. O filho responde que é um amigo da internet, “Ele combinou de me encontrar para me mostrar umas coisas”. Notando a desconfiança no olhar do pai, o filho complementa “Não tem problema nenhum, pai”. Então o monstro reafirma “É, vou mostrar um monte de coisa legal” e solta uma risada de vilão, momento em que a criança olha assustada e o pai diz “Filho, a gente precisa conversar”.

Pauta-se o problema (risco da exposição de crianças e adolescentes na internet) com a breve história e a situação encena um tipo de crime cibernético, o *grooming*, que consiste na tática de manipulação quando um adulto se passa por outra pessoa (criança ou jovem) para estabelecer conexões e ganhar confiança no meio digital para o presencial. Demonstra a vulnerabilidade a que crianças e adolescentes estão sujeitos, bem como a encenação provoca as possíveis sensações para compreender como esse crime se desenvolve. No início, tanto o interlocutor quanto o pai não sabem com quem a criança está conversando, poderia ser um amigo da mesma idade ou um estranho, e, assim como o pai, ao abrir a porta do quarto do filho, o destinatário pode se assustar e ficar com medo, pois se depara com um monstro conversando com a criança dentro da sua própria casa. A tensão aumenta, visto que a criança não enxerga a realidade como ela é, não vê o ser com quem tem tido contato e combinou de se encontrar, não o vê como um monstro, sim como um amigo. Porém, no momento que o monstro transparece perversidade com sua risada, o filho se assusta e olha para o pai, como um pedido de ajuda. O pai então diz que precisam conversar, o resgate da situação é feito a tempo. Portanto, a solução para o problema é introduzida: a conversa educativa.

A narração, uma voz feminina adulta, complementa a mensagem verbal: “Uma conversa pode proteger seu filho e ensiná-lo a se defender de vários perigos na internet. Acesse [gov.br/reconecte](http://gov.br/reconecte) e saiba como orientar o seu filho a se conectar com segurança. Governo Federal”. A abordagem simplista em relação ao problema reduz a solução para a



conversa familiar. O problema externo, complexo, permeado por diversos fatores e implicações, passa a ser de responsabilidade individual e passível de resolução apenas no âmbito privado. O Estado, que pode pressionar o mercado (as plataformas de redes sociais) para aumentar a fiscalização dos conteúdos disponíveis, criar estratégias de regulação e regulamentação, não elabora uma política pública sobre o tema, delimita seu escopo de atuação para a orientação e provimento das informações necessárias que auxiliarão os membros da família.

O lugar do enunciador é de autoridade e referência, por ter um repertório acessível para que os pais possam recorrer e aprender a como orientar os filhos, visto que a orientação final e principal do vídeo é o acesso ao site da campanha, onde o interlocutor poderá acessar mais informações e conteúdos que o auxiliem nessa tarefa. É um lugar de consulta, consultoria e de apoio, porque quem deve mudar a situação são os pais.

Reduzir a uma solução fácil, “uma conversa pode proteger”, faz parecer que, até o momento, o movimento era tão básico quanto possível, mas que ninguém o fez e a criança está em risco por negligência dos pais. Afinal, quem deixou o monstro entrar? Há uma individualização do problema (a falta de conscientização das crianças e adolescentes, falta de conversa e iniciativa de educar os filhos). Tanto a causa, quanto a consequência e a solução do problema são transferidas para a esfera privada, algo demonstrado também nos cenários do vídeo, todos no espaço interno domiciliar (quarto, sala e cozinha). O deslocamento da responsabilidade para a família corresponde ao familismo, ou seja, à “privatização das famílias”, que “indica uma situação na qual as famílias são as principais responsáveis pelo bem-estar das pessoas ao mesmo tempo em que há pouco apoio coletivo e do Estado para a manutenção dos indivíduos” (SANTOS, 2019, p. 48).

A centralização das famílias nas privatizações é um movimento concomitante (SILVA; LAUDARES, 2021): enquanto o papel do Estado diminui com a privatização dos bens e do espaço público, há a expansão da “esfera pessoal protegida”<sup>10</sup>, espaço da família. Em consonância, a ideia do “menor Estado possível” é base do libertarianismo, eixo da extrema-direita brasileira, como argumenta Miguel (2018, p. 13). Nesta vertente, “A ‘liberdade’ brilha como o valor central das organizações libertarianas. [...], que se resume à ausência de interferência externa, é apresentada como evidente, dispensando qualquer

---

<sup>10</sup> Ver Brown (2019).

problematização” (MIGUEL, 2018, p. 14) e o Estado passa a ser o oposto desse conceito, visto como inimigo comum por querer interferir. O reforço da família tradicional é colocado “como compensação para a demissão do Estado das tarefas de proteção social” (MIGUEL, 2018, p. 15), uma vez que a igualdade se opõe à liberdade e pesa os gastos públicos.

Percebe-se, pela construção enunciativa, que a mensagem não está completa, não é abordada em sua integralidade no vídeo. 30 segundos são usados para chamar atenção e apresentar uma possível solução para o problema, contudo, é necessário um complemento, as orientações disponibilizadas no site institucional do programa Reconnecte. O site divulgado no vídeo e no spot de rádio remete ao programa Reconnecte, não ao site próprio da campanha Navegar Numa Boa, o que nos leva a questionar o propósito da criação de um espaço específico, visto que o acesso a ele é somente por meio dos releases de divulgação no portal do MMFDH e outros ligados ao Governo Federal.

### Campanha - #NavegarNumaBoa



### Dicas de como #NavegarNumaBoa

Dicas para os pais

Conheça os riscos na internet

### Cards redes sociais

Facebook e Instagram

Twitter

Filme

Spot de rádio

FIGURA 2 – Página inicial do site #NavegarNumaBoa  
FONTE - captura de tela do vídeo, 2022.

No site da campanha<sup>11</sup> (FIG. 2) são apresentadas dicas de “como #NavegarNumaBoa”, com duas seções, a de dicas (dicas para os pais e conheça os riscos da internet) e o material comunicacional da campanha disponível para download, como cards para redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter) e divididas de acordo com seus públicos, “adolescentes”, “pais e crianças” e “professores”, bem como o vídeo e o spot para rádio. Vemos essa disponibilização das peças como uma iniciativa do governo, que busca adesão das pessoas à causa e que se apropriem do conteúdo produzido, para que façam o download e repliquem em suas redes sociais, uma vez que há postagens para serem feitas no modo carrossel (10 imagens em um único post), ou que utilizem em sala de aula, como é o caso das voltadas para professores. O material é direcionado para que a população publique e divulgue informações do governo espontaneamente, partindo da visão de um público ativista pela causa, que concorda com a abordagem, tem interesse em baixar o material com seus dados de internet e divulgar em suas redes pessoais. Isso nos leva a indagar sobre as características desse público e se há uma comunicação que dialoga somente com os apoiadores do governo, como uma espécie de cabo eleitoral.

Cabe pontuar que o âmbito escolar não é mencionado como espaço de mobilização para o tema na campanha, sendo colocado como um público somente via disponibilização do material “Post - Professores” no site. Nota-se que o material informativo foi produzido para possível uso em sala de aula pelos professores, mas surge a indagação do porquê e como as pessoas educadoras ficariam cientes, se por uma divulgação posterior específica e direta com a comunidade escolar, ou se por interesse espontâneo de uma pessoa educadora em saber mais sobre a campanha, caso ela encontrasse o material no site e quisesse levar para a sua prática pedagógica. Diferentemente da esfera privada, a escola depende diretamente de políticas públicas e apoio do governo, e poderia ser aliada estratégica na pauta de educação digital, uma vez que a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) traz o direito de explorar tecnologias como normativa. Por ter um material voltado para professores, mas não a articulação com a comunidade escolar, demonstra-se um interesse em obter apoio e divulgação de pessoas que trabalham na escola e apoiam esse governo, não da instituição escolar como um todo, bem como reforça o movimento de desvinculação da responsabilidade compartilhada da escola e da família, e a consolidação da instituição familiar como principal

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3sKU2b2>.

base de educação. Há ainda uma oportunidade perdida de articulação com as escolas para estimular o uso crítico das tecnologias, atendendo a BNCC.

As dicas disponibilizadas no site nos auxiliam a compreender o comportamento sugerido pela peça, visto que as orientações de fato se encontram no site. A primeira página de “Dicas de como #NavegarNumaBoa”, com a linguagem similar à de blogs pessoais, é denominada “Dicas para os pais”<sup>12</sup> e contém 15 orientações que variam desde indicações relacionadas à tecnologia, como o estabelecimento de regras para uso do celular em casa e na sala de aula, até de caráter subjetivo, como imposição de limites, contribuição em tarefas domésticas, criação de hábitos de leitura e rotinas, e definição de horários de estudo ou atividades de lazer.

Com tom imperativo, as dicas se aproximam mais de ordens do que de recomendações, como uma cartilha comportamental ou preceitos dogmáticos. Por exemplo, ao abordar a idade para dar um *smartphone* para criança ou adolescente, consideram que “quanto mais tarde melhor”, igualando a idade à noção de maturidade, sem relacionar as demandas familiares e quais fatores podem auxiliar a definir o momento adequado. Diversos tópicos abordam situações que são relativas e particulares de cada família, todavia, não são apresentados dados, explicações e possíveis cenários, somente a imposição de um modo de vida com uma abordagem reducionista, proibitiva e genérica.

Além das orientações de como os pais devem agir com os filhos em relação ao uso de aparelhos tecnológicos, são apresentadas indicações comportamentais para os próprios pais em outras ocasiões, como “Olhe nos olhos dos seus filhos quando se dirigir a eles, converse sobre sua semana e pergunte como foi a semana deles”, e até como advertência de como têm agido, como “E, nesse sentido [não utilizar telas durante as refeições], os pais devem dar o exemplo”, ou “Os pais precisam estar sempre por perto para ajudar em qualquer situação” (MMFDH, 2020).

A outra página disponibilizada no site, intitulada “Conheça os riscos na internet”<sup>13</sup>, traz 10 riscos e suas explicações os quais as crianças e os adolescentes estão expostos: abuso sexual, cyberbullying/assédio virtual, exploração sexual, exposição a conteúdos inapropriados (violentos, de ódio, sexual), *grooming* (quando um adulto se passa por pessoa menor de idade para ganhar confiança), materiais de abuso sexual de crianças e adolescentes

---

<sup>12</sup> Ver <https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/reconecte/dicas>.

<sup>13</sup> Ver: <https://bit.ly/3IU8yTp>.

gerados digitalmente, publicação de informações privadas, *happy slapping* (forma de *cyberbulling*), sexting, e sextorsão. É importante enfatizar que a lista apresentada é uma versão resumida do artigo de internet “Os 10 principais riscos na Internet para crianças e adolescentes”<sup>14</sup>, da *We Live Security*, site voltado para segurança da informação formado por pesquisadores da área. São resultados de um relatório publicado pela Organização dos Estados Americanos (OEA) e pelo Instituto Interamericano da Criança (IIN). Nenhuma das instituições foram citadas como fontes ou constaram os créditos na página da campanha.

A construção do repertório disponível para consulta dos pais não tem a devida autoria e base das informações. Por não haver um direcionamento para outra pessoa ou entidade que não seja do governo, fortalece a imagem pública dele como produtor do conhecimento, fonte de informação e de credibilidade. Há ainda o enfraquecimento da ideia de problema coletivo, visto que outras organizações que abordam o tema não são acionadas, e há centralização da resolução na figura do Estado, como referencial.

A terceira parte da mensagem verbal, em que aparecem caixas de textos com os dizeres “#NavegarNumaBoa”, “Navegar numa boa é se conectar com segurança” e “Acesse gov.br/reconecte e saiba mais” explica o slogan da campanha. O uso da hashtag, alinhada com a disponibilização dos cards para redes sociais no formato carrossel, são indícios de que o objetivo da campanha é ter uma ampla difusão no meio digital. A hashtag é um indexador de assuntos, permite agrupar as interações dos usuários em torno daquele tema, bem como se configura como um link que leva o usuário a outras publicações que o utilizam, criando uma rede. Portanto, é possível inferir que a campanha visava a adesão online, o engajamento das pessoas. Trata-se de uma linguagem usual das redes sociais para abordar um assunto do meio digital. O mote da campanha é explicado no slogan “Navegar numa boa é se conectar com segurança”, em que, com o complemento do site, é possível perceber a associação de segurança com controle e vigilância do conteúdo.

Em toda a mensagem o sujeito elíptico, bem como a ausência da primeira pessoa do plural no sentido de enfrentar o problema em conjunto, indica um distanciamento do enunciador. O governo interpela o destinatário de modo a orientá-lo por um vínculo desigual. O enunciador constitui o seu lugar como um enunciador pedagógico, que primeiro ensina pela experiência, colocando o destinatário na mesma situação do pai — o desconhecimento, a

---

<sup>14</sup> Ver: <https://www.welivesecurity.com/br/2018/05/21/principais-riscos-na-internet-para-criancas-e-adolescentes/>

reconhecimento do monstro e a tomada de decisão (chamar para conversa) —, depois explica a situação e propõe uma conversa, e para quem não sabe como abordar o conteúdo da conversa, disponibiliza orientações de como se comportar.

Três famílias são apresentadas na peça fílmica para passar a mensagem, expressando a narrativa dividida em “antes, durante e depois”. O antes, com a presença do monstro, em que a família 1 passa pela situação e se depara com o problema. O durante, com a família 2, em que a família toda conversa e aprende unida sobre o problema, educam-se juntos. E o depois, representado pela família 3, quando a conversa já ocorreu e a família colhe os frutos dela, a adolescente usa a internet de forma consciente, situação em que os pais não precisam se preocupar; pelo contrário, ela tira uma selfie com eles, incluindo-os em sua vida digital.

Os personagens da campanha são: três crianças, uma adolescente, cinco pessoas adultas (duas mulheres e três homens), e o monstro. Ninguém tem qualquer deficiência visível, todos são de estatura mediana, reproduzindo o padrão estético vigente e o que mais se aproxima de uma “representação da diversidade” são as crianças com cabelos cacheados e a família negra. Nenhum elemento remete a aspectos étnicos ou culturais, nem mesmo à subjetividade dos jovens, em que o vestuário é composto por roupas lisas, sem estampas, sem adereços que expressem a personalidade ou grupo do qual façam parte, que chame muita atenção ou que possa causar algum ruído na mensagem.

É com a família 1 (FIG.3), representada pelo pai e filho, ambos brancos, que o conflito da narrativa se apresenta. Inicialmente, a criança e o pai estão separados, um monstro está entre eles. A criança, sozinha em seu quarto, tem a companhia de um monstro, e ela o chama de amigo, dizendo que irá encontrá-lo, porém, quando o monstro fala e solta uma risada “maligna”, o menino desconfia e o olha com a fisionomia assustada. O pai, então, diz que precisa conversar com o filho, e a mensagem é narrada enquanto os outros personagens e cenários aparecem. No fim da peça fílmica, estão juntos, abraçados, o que demonstra que o pai se aproximou e passou a ser companhia para o filho; os laços familiares foram estreitados.



FIGURA 3 – Família 1

FONTE - captura de tela do vídeo, editada, 2022.

O monstro verde (FIG. 4) é a representação do perigo da internet. A harmonia familiar está ameaçada por um monstro dentro do seu próprio lar. Suas características físicas lembram as de um inseto, como o abdome partido, ou um verme, e sua pele escamosa, como de répteis. Os braços são duas ventosas, como de polvos, que servem para locomoção e captura de presas. Os olhos, esbugalhados, lembram um lagarto ou camaleão, bidirecional, que pode enxergar tudo ao redor. No nível visual, o verde pode representar o mal pela associação com “extraterrestres ou uma personagem amaldiçoada, uma vez que a sua cara conjunta com a cor verde, dão a entender que este poderá vomitar” (RODRIGUES, 2019) ou associado à natureza. No alto da cabeça apresenta 5 antenas, que corrobora com a construção de uma figura excêntrica, sinistra e assustadora. É formado pela junção de elementos de diversos grupos distintos que resultam em algo que não é conhecido.

Um importante elemento é o uso de óculos como acessório, uma armação azul arredondada, que pode ser associada à ideia de disfarce, como no caso do Superman/Clark Kent. Na peça, os óculos revelam o caráter ardiloso e malicioso do monstro, que o usa para auxiliar a parecer inofensivo e finge ser o que não é. Com isso, consegue enganar a criança, mas não o adulto. A figura do monstro é usada para assustar, associada à crueldade, à perversão e ao terror, para causar medo e a campanha mobiliza esse sentido para passar sua mensagem: a própria representação do problema como o monstro quanto à ideia de ter um monstro dentro de casa podem ser aterrorizantes.



FIGURA 4 – Monstro

FONTE - captura de tela do vídeo editada, 2022.

O *grooming* é representado na peça filmica, mas não é o único perigo. O monstro representa todos os riscos da internet, uma ameaça causada pelo “mau uso da tecnologia” (CAMPANHA..., 2020). O programa Reconecte aborda essa temática. Não só as crianças e adolescentes estão em risco, como a ideia de família está ameaçada pelo uso da tecnologia.

Para alguns seguidores da perspectiva conservadora, uma das causas das mudanças na vida familiar foram as tecnologias da informação, pois, “como as pessoas passariam mais tempo em interações virtuais, a convivência física e a construção de vínculos de afeto teriam se enfraquecido” (FUNDAÇÃO TIDE SETUBAL, 2019, p. 19). Apesar de usarem as tecnologias da informação como fonte alternativa de informação devido ao sentimento de desconfiança com os meios de comunicação tradicionais, ou para dispararem desinformação e propagarem sua ideologia, as consideram uma ameaça à família, por passarem mais tempo no espaço virtual e isso afetaria os vínculos familiares. Por terem acesso a conteúdos inadequados sem o conhecimento da família, isso poderia corrompê-los: “os jovens de hoje, com o acesso facilitado à internet, não saberiam mais interagir, expressar afeto e carinho, começariam a beber e fazer sexo mais cedo e adquiririam ‘certas liberdades’ antes do tempo considerado adequado” (FUNDAÇÃO TIDE SETUBAL, 2019, p. 26).

Cabe destacar que se trata de um assunto de extrema relevância e importância, todos os perigos mencionados são graves, e o número de crimes cibernéticos e violências no meio online tem aumentado contra crianças e adolescentes. Porém, pelo teor da mensagem ser de caráter moralizante e dogmático, o monstro pode representar qualquer temática que vá contra



o comportamento imposto. Seriam as “más influências” que levam o adolescente a não se identificar mais com o que foi doutrinado pela família, que desenvolva um pensamento crítico e passe a questionar aquele determinado modo de vida.

O fundamentalismo religioso não admite questionamentos, “a doutrina não é passível de questionamento, pois é tida como a expressão da vontade de Deus. Questioná-la seria questionar o próprio Deus” (VIEIRA, 2018, p. 78). Miguel (2018) aponta o fundamentalismo religioso como vertente da extrema-direita brasileira, “O fundamentalismo se define pela percepção de que há uma verdade revelada que anula qualquer possibilidade de debate” (MIGUEL, 2018, p. 15). Impedir que as crianças e adolescentes sejam expostos a riscos na internet é urgente, mas é também pode ser uma forma de impedir que tenham acesso a qualquer conteúdo que possa divergir da doutrina e do modo de comportamento ideal imposto. O que está em questão não é a necessidade de discutir sobre o tema, mas a solução proposta pelo governo por meio da campanha e a forma como é construída. A saída apresentada para evitar os riscos na internet se aproxima do impedimento do acesso e de uma conversa baseada no controle e na tutela, com abordagem voltada para o medo e para a culpa. Portanto, o monstro pode ser desde agressores e aliciadores, a jogos, desenhos ou filmes que incentivem a autonomia dos adolescentes. O monstro pode representar os riscos da tecnologia, como também a própria tecnologia, dependendo do intuito e da retórica.

A família 2 (FIG. 5) é introduzida no vídeo com duas crianças em primeiro plano, um menino em torno de 8 anos, de pele clara, cabelo cacheado, e uma menina da mesma idade, negra, cabelo crespo, curto, que usa um brinco verde, pequeno, de flor. Cabe ressaltar que o brinco é um dos poucos acessórios notáveis no filme, que reforça aspectos de gênero e performance de feminilidade. As crianças estão usando o dispositivo sozinhas, “desprotegidas”, como sugere a narração (“Uma conversa pode proteger seu filho e ensiná-lo a se defender de vários perigos na Internet), na sala de estar da residência da família. Em seguida, aparece a família unida, mãe e pai junto com as crianças, sentada no sofá da sala enquanto o pai aponta para o notebook e balança a cabeça em tom explicativo enquanto olha para tela e para o filho, que está no seu colo. O monstro não aparece mais, o perigo foi extinguido, o problema está sendo resolvido em conjunto, com seriedade, harmonia e companheirismo.

A mulher negra é representada no mesmo patamar social que o homem negro: ambos exercem seus papéis de pais, explicando aos filhos. Aparece como chefe da sua própria

família, com a liberdade de exercer seu papel de mãe. Nota-se uma divisão de gênero, visto que a mãe está explicando para filha e o pai está explicando para o filho, e que não se trata de um diálogo, uma vez que só os pais falam. O lugar da criança é de escuta e obediência.



FIGURA 5 – Família 2  
FONTE - captura de tela do vídeo, 2022.

Por último, a narração termina no cenário da cozinha da família 3 (FIG. 6). Uma adolescente branca, de cabelo liso e longo castanho claro e olhos claros, vestindo o que parece ser um uniforme de colégio, sorri enquanto olha para a tela do celular sozinha e os pais estão desfocados, ao fundo. O pai, homem branco de cabelos grisalhos sem barba, e a mãe, mulher branca de cabelo liso castanho claro e olhos claros, se aproximam da filha e tiram uma selfie com ela, felizes. É a representação do momento depois do conflito e da conversa, em que a adolescente usa a tecnologia de forma consciente e conta com o apoio familiar.

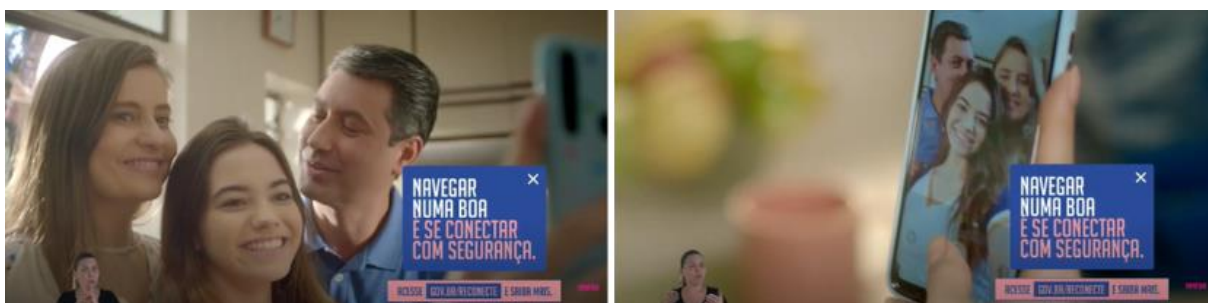


FIGURA 6– Família 3  
FONTE - captura de tela do vídeo, 2022.

O lugar do destinatário é constituído, principalmente, por pais; em segundo lugar crianças e adolescentes, e, em terceiro lugar, professores. Não há menção dos últimos como público-alvo, mas existe um material produzido para eles no site. A campanha apresenta a internet como um espaço ameaçador com vastos perigos, em que a criança/adolescente está

suscetível e vulnerável a diversos riscos. Crianças e adolescentes são destinatários da mensagem por serem representadas e terem a possibilidade de se identificar com a mensagem, uma vez que a caracterização de um problema como monstro acessa o repertório infanto-juvenil.

Para os pais, a mensagem é que conversem com seus filhos sobre o conteúdo a que eles acessam, as pessoas com quem conversam e como se comportam no universo digital. O direcionamento para pais e mães fica evidente no diálogo que inicia o vídeo, em que o pai está no corredor de casa, ouve risadas e uma conversa, abre a porta do quarto e vê seu filho com o monstro. Ao indagar quem é aquele, percebe a ingenuidade do filho que vê o monstro como amigo, não como ameaça ou um estranho, e chama o filho para conversar. Em seguida, a interpelação aos pais é reforçada com a narração do vídeo, que diz explicitamente “Uma conversa pode proteger seu filho e ensiná-lo a se defender de vários perigos na Internet. Acesse [gov.br/reconecte](http://gov.br/reconecte) e saiba como orientar o seu filho a se conectar com segurança”.

A enunciação soa como uma advertência aos pais em diversos níveis. Primeiro, por não fazerem companhia aos filhos e, assim, por se sentirem sozinhos, eles buscam amizade com estranhos na internet. Do mesmo modo, também não estão presentes o suficiente, acompanhando o conteúdo acessado. Há uma crítica à falta de diálogo intrafamiliar sobre os perigos da internet, não se sabe se por falta de tempo, de interesse ou de consciência dos pais, mas a orientação é que, caso não saibam como abordar, acessem o site e aprendam a como agir. Tanto na campanha quanto nas dicas disponibilizadas no site, os pais devem se educar para educar os filhos.

Nota-se uma imposição de regras e de comportamentos para evitar que a família seja ameaçada e as crianças expostas aos riscos. A perspectiva de “rigidez comportamental” e “regras morais individualizantes” são características do pensamento fundamentalista religioso, que tem uma concepção de mundo e um funcionamento bem delineado, para seguir à risca e se aproximar ao máximo do modelo proposto (VIEIRA, 2019, p. 78). Outro elemento característico do fundamentalismo é “a articulação entre culpa e medo” (VIEIRA, 2019, p. 78) por não seguir o comportamento sugerido, notório na abordagem da campanha. O discurso do vídeo implica responsabilização e mobiliza uma culpa individualizada, como se, por estarem muito ocupados, trabalhando, se distraíndo com as redes, tendo uma vida social, deixaram que o monstro entrasse em suas casas.

É importante notar que prevalece a representação da família nuclear, composta por pai, mãe e filhos (PRADO, 2017). Das três famílias que compõem a narrativa, duas são explicitamente nesse modelo, enquanto a família 1, pode ser um exemplo de família monoparental, bem como pode ser a família nuclear sem a presença da mãe naquele momento. Apesar do crescimento de diversos arranjos familiares (IBGE, 2010), a representação da configuração chamada de “nuclear”, “normal” (PRADO, 2017, p. 6) remete à ideia de um modelo a ser seguido: cis, heteronormativo, patriarcal. Portanto, excluindo mães solo, casais homossexuais, famílias anaparentais etc.

Apesar da representação visual feminina em duas das três famílias, inclusive com um reforço da performance marcada pelo uso do brinco, considera-se como patriarcal pela figura paterna ser o principal agente de orientação no vídeo. Ainda que haja uma ligação do homem ao cuidado de crianças e adolescentes, algo que poderia ser explorado de forma positiva, a ação tem homens como protagonistas que educam os meninos da campanha. O gênero masculino é central também pelo uso sexista da linguagem<sup>15</sup>, em que é narrado “uma conversa pode proteger seu filho” e “e saiba como orientar o seu filho”; as pessoas do gênero feminino são excluídas da linguagem.

Pelos cenários apresentados, nota-se uma articulação da categoria classe. A representação dos lares, com um quarto só para o filho, sala e cozinha espaçosas, evoca uma estrutura financeira que não condiz com a realidade da maior parte das famílias brasileiras. Cada criança e adolescente do vídeo tem um aparelho celular próprio, e aparecem também outros dispositivos tecnológicos, como tablets e notebooks, e todos com acesso à internet. Tanto a aquisição de aparelhos quanto o acesso do vídeo formam um panorama diferente da realidade, em que quase 40 milhões de brasileiros não tinham acesso à internet em 2019<sup>16</sup>. É um retrato da família, da criança e do adolescente brasileiro que remete ao apontado pelo Ministério da Educação quando lançou a campanha “A vida não pode parar”<sup>17</sup>, em maio de 2020, para divulgar as inscrições do Enem 2020. Além de apresentar a prova no formato digital, jovens eram representados com um lugar individual dedicado aos estudos, contavam com uso de câmeras, notebook e celular (um aparelho mais caro que o convencional).

---

<sup>15</sup> O Governo do Estado do Rio Grande do Sul, via Secretaria Estadual de Políticas para as Mulheres, lançou em 2014 um “Manual para o uso não sexista da linguagem”, para modificar a linguagem internalizada na administração pública e no imaginário popular. Disponível em: <https://bit.ly/3tNArGw>.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://bit.ly/37esjXI>.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3i07m50>.

É importante notar que o direcionamento da campanha é para o site, mas as redes sociais passaram a ocupar um espaço importante como meios de informação da população brasileira<sup>18</sup>. As operadoras telefônicas dispõem planos de dados com pacotes irrestritos para aplicativos de redes digitais, e boa parte da população que utiliza dispositivos móveis depende deles. Portanto, orientar na campanha e centralizar as dicas no site pode ser uma barreira no acesso a esse conteúdo.

Vale destacar ainda que a imagem final da peça traz os diversos canais de denúncia da Ouvidoria Nacional de Direitos Humanos (ONDH): Disque 100, Ligue 180, o próprio site da ouvidoria, o aplicativo Direitos Humanos Brasil e o número de WhatsApp da ONDH. Apesar de divulgados no final do vídeo, não há uma orientação para denúncia ou menção no próprio vídeo ou na sua descrição no Youtube. A chamada para ação é somente para que o enunciador acesse o site e veja as dicas. Contudo, o release de lançamento aponta que este é outro foco da campanha, que “por meio desses canais, é possível denunciar qualquer caso de violação de direitos humanos, inclusive crimes cibernéticos, como pornografia infantil e pedofilia” (CAMPANHA..., 2020). A ausência de orientação das denúncias provoca o questionamento quanto à visão do MMFDH diante de um problema e da responsabilidade coletiva, visto que qualquer pessoa, independente de ser pai, mãe, ou até ter ligação com a vítima, pode denunciar. Remete à visão ocidental de família, da existência de núcleos individualizantes e a família nuclear isolada, não à educação da criança e do adolescente como responsabilidade de todos.

#### 4. Considerações

Alguns aspectos se destacam na campanha analisada: a representação da família nuclear e a interferência do Estado nos modos de agir da vida privada, deslocando para as famílias a solução de problemas complexos e que deveriam ser vistos como responsabilidade do Estado. Nesse sentido, questionamos em que medida ela pode ser vista como parte de uma Comunicação Pública, já que o letramento digital é parte importante da solução e compete às instituições educacionais garantir sua implementação, por meio de políticas públicas que ainda não foram alvo da comunicação na primeira metade do governo Bolsonaro. A transferência de responsabilidade é um movimento para diminuir o papel do Estado, no qual

---

<sup>18</sup> Disponível em: <https://bit.ly/35SJcqz>.

“a restituição da família tradicional está relacionada ao fato de que assim as pessoas não precisariam dos programas de bem-estar do governo” (SILVA; LAUDARES, 2021, p. 20).

Percebe-se a ausência de modelos de família em disputa, pois se apresentam variações da família nuclear. O MMFDH, enunciador, constitui seu lugar como autoridade, com uma abordagem imperativa e pedagógica. Porém, é uma pedagogia mais próxima do controle e da tutela do que do estímulo à autonomia e emancipação. Estabelece-se, portanto, um contrato comunicativo de controle, que vai na contramão do que se espera da Comunicação Pública.

A elaboração e divulgação das políticas públicas familiares relacionadas à tecnologia apresentam a família nuclear como um modelo de comportamento. A transferência de responsabilidade para a família (familismo) articula valores como o libertarianismo e o fundamentalismo religioso, eixos da extrema-direita brasileira (MIGUEL, 2018), constitutivos do discurso organizacional do Ministério. Percebe-se ainda os contornos de gênero, classe e raça do público projetado, desconsiderando as reais (e diversas) configurações familiares e socioeconômicas do país.

## Referências

- BALDISSERA, R. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom: Comunicação Organizacional e Relações Públicas: pesquisa, reprodução, aplicação**, São Paulo, v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009.
- BALDISSERA, R.; MAFRA, R. Discursos, identidades e relações de poder: dinâmicas e emergências em comunicação organizacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 13., 2019, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Abrapcorp, 2019.
- BIROLI, F.; VAGGIONE, J.; MACHADO, M. D. **Gênero, neoconservadorismo e democracia: disputas e retrocessos na América Latina**. Boitempo, 2020.
- BOLSONARO, J. M. Leia a íntegra dos dois primeiros discursos do presidente Jair Bolsonaro. VEJA. 1 de jan. de 2019. Política. Disponível em: <https://bit.ly/3Cjypla>. Acesso em: 01/03/21.
- BOLSONARO, J. M. “O caminho da prosperidade: proposta de plano de governo”. TSE, 2018. Apresentação em pdf. 81 slides. Disponível em: <https://bit.ly/3CXYwNQ>.
- BOND, L. Governo lança programa para “reconectar famílias”. Agência Brasil, 04 de jul. de 2019. Geral. Disponível em: <https://bit.ly/34BMWfH>. Acesso em: 05/03/22.
- BROWN, W. **In the ruins of neoliberalism**. New York: Columbia University Press, 2019.
- CAMPANHA conscientiza famílias sobre riscos de exposição de crianças na internet. **Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos**. 09 de nov. de 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3CK0na4>. Acesso em: 06/03/22.
- COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. O que é interseccionalidade? In.: COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. **Interseccionalidade**. Boitempo, 2021. p. 15-50.
- CORRÊA, S. et al. **Ofensivas Antigênero no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3sDnheo>.

FORMIGA SOBRINHO, Asdrúbal Borges. A publicidade saudável na comunicação pública. **Organicom**, v. 9, n. 16-17, p. 213-222, 2012.

FUNDAÇÃO TIDE SETUBAL. **O conservadorismo e as questões sociais**. São Paulo. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2XTdnd0>>. Acesso em: 27/09/21.

IBGE. **Censo demográfico 2010**. Famílias e domicílios, resultados da amostra. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3hZjeEn>. Acesso em: 07/03/22.

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>. Acesso em: 08/03/22.

MARQUES, Angela Salgueiro. 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.(org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 39-59.

MARTINS, A. V. Por que uma Secretária da Família?. **Folha de S.Paulo**, 19 de março de 2019. Opinião. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2019/03/por-que-uma-secretaria-da-familia.shtml>.

MIGUEL, L. F. A reemergência da direita brasileira. In: SOLANO, E. et al. (Ed.). **O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil**. Boitempo, 2018. p. 12-20. Ebook.

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.

MMFDH - Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. Dicas de como #NavegarNumaBoa, 2020. **Reconecte**. Disponível em: <https://bit.ly/3HYJhGi>. Acesso em: 08/03/22.

NAVEGAR numa boa: campanha orienta famílias sobre navegação segura na internet. **Casa Civil**, 19 de nov. de 2020. Internet. Disponível em: <https://bit.ly/3tH91Sl>. Acesso em: 08/03/22.

RODRIGUES, A. **A influência da cor nas emoções das crianças com base em filmes de animação da Pixar**. 2019. 143f. Dissertação (Mestrado em Multimídia) - Universidade do Porto, Porto, 2019.

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.

SILVA, M. V. da. Compreendendo o discurso organizacional: características, materialidades e materializações. **Organicom**: Discurso organizacional: contextos, práticas e produção de sentidos, São Paulo, v. 36, n. 18, p. 15-27, ago. 2021.

SILVA, T. V.; LAUDARES, L. G. "Quem pariu os teus que balance": o neoconservadorismo e a maternidade patriarcal diante da violência sexual na infância. In: COMPOLÍTICA, 9., 2021, Online. **Anais...** Online. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3xnfamY>. Acesso em: 08/03/22.

PENAFRIA, M. Análise de Filmes-conceitos e metodologia (s). In: **VI Congresso SOPCOM**. 2009. p. 1-10.

PRADO, Danda. **O que é família**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2007.

VERÓN, E. El análisis del "contrato de lectura": un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media. In: VERÓN, Eliseo. **Les medias: experiences, recherches actuelles, applications**. Paris: IREP, 1985.

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.

VIEIRA, H. Fundamentalismo e extremismo não esgotam experiência do sagrado nas religiões. In: SOLANO, E. et al. (Ed.). **O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil**. Boitempo, 2018. p. 77- 81. Ebook.

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