



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL**

**CAMPUS CERRO LARGO**

**CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS: PORTUGUÊS E ESPANHOL**

**CHEILA SCHNEIDER**

**O DITO E O NÃO DITO, O QUE FOI DITO? UMA REFLEXÃO INTERCULTURAL  
ENTRE BRASIL E ESPANHA ACERCA DAS REPRESENTAÇÕES DA MULHER  
EM CAMPANHAS CONTRA A VIOLÊNCIA DE GÊNERO**

**CERRO LARGO**

**2019**

**CHEILA SCHNEIDER**

**O DITO E O NÃO DITO, O QUE FOI DITO? UMA REFLEXÃO INTERCULTURAL  
ENTRE BRASIL E ESPANHA ACERCA DAS REPRESENTAÇÕES DA MULHER  
EM CAMPANHAS CONTRA A VIOLÊNCIA DE GÊNERO**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Curso de Licenciatura em Letras – Português e Espanhol, da Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS – Campus Cerro Largo - RS, como requisito para a obtenção do Título de Licenciatura em Letras – Português e Espanhol.

Orientadora Prof.<sup>a</sup> Ms. Roberta Kolling Escalante

**CERRO LARGO**

**2019**

**Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS**

Schneider, Cheila

O dito e o não dito, o que foi dito? Uma reflexão intercultural entre Brasil e Espanha acerca das representações da mulher em campanhas contra a violência de gênero / Cheila Schneider. -- 2019.  
33 f.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Ms. Roberta Kolling Escalante.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de  
Letras-Português e Espanhol-Licenciatura, Cerro Largo,  
RS , 2019.

1. Campanhas de conscientização. 2. Representações da mulher. 3. Violência de gênero. 4. Discurso. 5. Interculturalidade. I. Escalante, Roberta Kolling, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

**CHEILA SCHNEIDER**

**O DITO E O NÃO DITO, O QUE FOI DITO? UMA REFLEXÃO INTERCULTURAL  
ENTRE BRASIL E ESPANHA ACERCA DAS REPRESENTAÇÕES DA MULHER EM  
CAMPANHAS CONTRA A VIOLÊNCIA DE GÊNERO**


Trabalho de conclusão do curso de  
graduação apresentado como requisito para  
obtenção do grau de Licenciado em Letras:  
Português e Espanhol da Universidade  
Federal da Fronteira Sul.

Orientadora: Ms. Roberta Kolling Escalante

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em:

25/06/2019

BANCA EXAMINADORA

  
Ms. Roberta Kolling Escalante – UFFS  
(Presidente/Orientador)

  
Dra. Ana Beatriz Ferreira Dias – UFFS

  
Dra. Neiva Maria Graziadei Fernandes – UFFS

## **AGRADECIMENTOS**

A conclusão deste trabalho só foi possível com o apoio de algumas pessoas que, de algumas formas, deram a sua contribuição durante todo o processo. Aqui vão os meus mais sinceros agradecimentos:

- Obrigada Prof.<sup>a</sup> Roberta por aceitar ser minha orientadora e acreditar no meu potencial. É sempre bom ter alguém que acredita na tua capacidade! Agradeço também pelo teu olhar crítico e pela firmeza em apontar os mínimos detalhes que haviam passados despercebidos e isso, conseqüentemente, engrandeceu o trabalho final. Até mesmo por meio do livro que havia me dado de presente veio através dele enriquecer o meu artigo e restabelecer algumas convicções. Serei eternamente grata a você!

- Obrigada a banca composta pela Prof.<sup>a</sup> Neiva e Prof.<sup>a</sup> Ana Beatriz pelos olhares construtivos ao trabalho e, por mais que houvesse falhas, vocês não se prenderam a isso, mas, olharam para a relevância do trabalho e possíveis melhorias. Essa postura humana enobrece o nosso meio acadêmico.

- Agradeço também ao apoio incondicional dos amigos, família e namorado que fortaleceram a minha confiança.

- E, obrigada Deus por restabelecer a cada dia a minha fé de que era possível.

Ensinamos as meninas a serem agradáveis, boazinhas, fingidas. E não ensinamos a mesma coisa aos meninos. É perigoso. Muitos predadores sexuais se aproveitam disso. Muitas meninas ficam quietas quando são abusadas, porque querem ser boazinhas. Muitas meninas passam tempo demais tentando ser “boazinhas” com pessoas que lhe fazem mal. Muitas meninas pensam nos “sentimentos” de seus agressores. Esta é a consequência catastrófica de querer agradar. Temos um mundo cheio de mulheres que não conseguem respirar livremente porque estão condicionadas demais a assumir formas que agradem os outros. (ADICHIE, 2017, p. 48-49)

## RESUMO

Ao reconhecer que a linguagem pode disseminar as diferenças construídas e reproduzidas entre mulheres e homens em um sistema baseado no poder de dominação, nota-se que questões como desigualdade, opressão, discriminação e violência relativa à mulher são vistas frequentemente no mundo contemporâneo. Refletir sobre o espaço público e privado do feminino e a participação das mulheres na sociedade atual através de campanhas contra a violência de gênero é uma forma de problematizar o poder masculino e os papéis desempenhados pelas mulheres como uma construção social, histórica e cultural. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é analisar os sentidos que são produzidos e circulados em campanhas de conscientização produzidas no Brasil e na Espanha no que se refere à reprodução de estereótipos da mulher, além de compreender como atua a violência simbólica nas campanhas, as quais são atravessadas por imagens e ideologias com intenções persuasivas que influenciam o comportamento social. Fundamenta-se, para tanto, na análise dialógica de discurso de Bakhtin, a qual postula o diálogo como uma forma de interação verbal com propósito, interlocutor, gênero do discurso, sujeito e suporte, não sendo uma ação neutra e homogênea, mas caracterizada por embates, rupturas e conflitos inerentes ao discurso. Além disso, apoia-se na perspectiva sociológica de Pierre Bourdieu, que caracteriza a dominação masculina por meio de violência simbólica suave, insensível e invisível, exercida pelas vias da comunicação e do conhecimento, ou, ainda, do desconhecimento, do reconhecimento e, em última instância, do sentimento. Por fim, à luz da interculturalidade, entendida como um conjunto de propostas de convivência democrática entre diferentes culturas, buscando a integração entre elas sem apagar sua diversidade, propõe-se perceber como pessoas de diferentes nacionalidades se encontram ou se afastam na construção discursiva sobre o combate à violência de gênero. A abordagem da pesquisa se sustenta na materialidade do texto e a possível observação de signos verbais e não verbais que dão indícios e indicações das visões de mundo e representações possíveis acerca da mulher retratada. Nas campanhas foi possível perceber que, mesmo a mulher sendo uma vítima nesses casos de violência de gênero, ainda coloca-se o maior peso sobre os ombros dela, pois fica a cargo dela denunciar para parar esses casos de violência quando, na verdade, deveria ser feita uma conscientização para com os homens.

Palavras-chave: Campanhas; Mulher; Violência; Discurso; Interculturalidade.

## RESUMEN

Al reconocer que el lenguaje puede diseminar las diferencias construidas y reproducidas entre mujeres y hombres en un sistema basado en el poder de dominación, se nota que cuestiones como desigualdad, opresión, discriminación y violencia relativa a la mujer son vistas frecuentemente en el mundo contemporáneo. La reflexión sobre el espacio público y privado de lo femenino y la participación de las mujeres en la sociedad actual a través de campañas contra la violencia de género es una forma de problematizar el poder masculino y los roles desempeñados por las mujeres como una construcción social, histórica y cultural. En este sentido, el objetivo de este trabajo es analizar los sentidos que son producidos y circulados en campañas de concientización producidas en Brasil y en España en lo que se refiere a la reproducción de estereotipos de la mujer, además de comprender cómo actúa la violencia simbólica en las campañas, las cuales son atravesadas por imágenes e ideologías con intenciones persuasivas que influyen el comportamiento social. Es fundamentado, por lo tanto, en el análisis dialógico de discurso de Bakhtin que postula el diálogo como una forma de interacción verbal con propósito, interlocutor, género del discurso, sujeto y soporte, no siendo una acción neutra y homogénea, sino caracterizada por los embates, las rupturas y los conflictos inherentes al discurso. Además, se apoya en la perspectiva sociológica de Pierre Bourdieu, que caracteriza la dominación masculina por medio de violencia simbólica suave, insensible e invisible, ejercida por las vías de la comunicación y del conocimiento, o del desconocimiento, del reconocimiento y, en última instancia de la sensación. Por último, a la luz de la interculturalidad, entendida como un conjunto de propuestas de convivencia democrática entre diferentes culturas, buscando la integración entre ellas sin suprimir su diversidad, se propone percibir cómo personas de diferentes nacionalidades se encuentran o se alejan en la construcción discursiva sobre la lucha contra la violencia de género. El enfoque de la investigación se sustenta en la materialidad del texto y la posible observación de signos verbales y no verbales que dan indicios e indicaciones de las visiones de mundo y representaciones posibles acerca de la mujer retratada. En las campañas fue posible percibir que incluso la mujer siendo una víctima en esos casos de violencia de género, todavía, se coloca el mayor peso sobre los hombros de ella, pues queda a su cargo denunciar para parar esos casos de violencia cuando en realidad debería hacerse una concientización para con los hombres.

Palabras clave: Campañas; Mujer; Violencia; Discurso; Interculturalidad.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>2 LÍNGUA ENQUANTO PRÁTICA SOCIAL.....</b>	<b>12</b>
<b>3 A DOMINAÇÃO MASCULINA ATRAVÉS DE DISCURSOS PATRIARCAIS.....</b>	<b>15</b>
<b>4 CAMPANHAS DE CONSCIENTIZAÇÃO E POSSÍVEIS REPRESENTAÇÕES ACERCA DA MULHER.....</b>	<b>19</b>
4.1 VOZES QUE EMERGIRAM DA CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO PRODUZIDA PELO GOVERNO DA ESPANHA.....	19
4.2 VOZES QUE EMERGIRAM DA CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO PRODUZIDA PELO GOVERNO DO BRASIL.....	21
<b>5 PONTOS DE ENCONTRO E DIVERGÊNCIA ENTRE AS DUAS CAMPANHAS ANALISADAS.....</b>	<b>27</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>30</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>31</b>
<b>ANEXO A- CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO PRODUZIDA PELO GOVERNO ESPANHOL.....</b>	<b>33</b>
<b>ANEXO B – CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO PRODUZIDA PELO GOVERNO BRASILEIRO.....</b>	<b>33</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Para além de fontes de informação e de entretenimento em sua multiplicidade e velocidade, os discursos propagados pelos meios de comunicação (mídia) são perpassados por imagens e ideologias com intenções persuasivas que influenciam o comportamento social.

Ao reconhecer que a linguagem da publicidade pode disseminar as diferenças construídas e reproduzidas entre mulheres e homens em um sistema baseado no poder de dominação, nota-se que questões como desigualdade, opressão e discriminação acerca da mulher são vistas frequentemente no mundo contemporâneo.

Nesse sentido, refletir sobre o espaço público e privado do feminino e a participação das mulheres na sociedade atual através de publicidades é uma forma de problematizar o poder masculino e os papéis desempenhados pelas mulheres como uma construção social, histórica e cultural.

Desde a esfera religiosa em texto bíblico de Gênesis, por exemplo, depreende-se a representação da mulher como submissa, fraca, que não detêm voz, já que ela nasce de uma costela de Adão devido à solidão dele. Dessa maneira, ainda em relação ao discurso da Bíblia, o homem e a mulher viviam perfeitamente no paraíso até que Eva foi tentada pela serpente a comer o fruto proibido por Deus, fazendo com que Adão também experimentasse como aponta Silva (2012, p. 5)

Adão, no momento que prefere Eva e, conseqüentemente, desobedece a Deus, tem dele retirada a sensibilidade emotiva, o potencial da manifestação de afeto, este de foro interno e privado; desta maneira, esse assunto passa a ser proibido aos homens, e o macho deve manifestar sua função dominante sobre a terra, o sistema e a mulher, ou seja, cuidar de assuntos de foro público e notório. (SILVA, 2012, p.05)

Os espaços ocupados por homem e mulher são, então, naturalizados hierarquicamente dependendo do gênero<sup>1</sup> no qual pertencem. E fica a cargo das instituições legitimarem essas relações de poder e de subordinação, como é o caso da igreja, pois ela continua afirmando o lugar onde homens e mulheres devem agir. O homem provedor do lar, dominador da natureza tem retirado a sua sensibilidade, diferentemente da mulher, a qual tem a sua liberdade retirada, ficando restrita a cuidar dos filhos e do marido.

---

1 Neste trabalho entende-se gênero como uma construção social de uma dicotomia que difere o homem da mulher, não apenas pelas diferenciações biológicas e sim, uma trama de relações socioculturais que vão criando representações do que é ser feminino e o que é ser masculino. Como diz Simone de Beauvoir: “Ninguém nasce mulher, mas torna-se mulher”. (SILVA, 2015, p.54-55)

Bourdieu (2012) caracteriza a dominação masculina por meio de violência simbólica a qual é descrita como suave, insensível e invisível "que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento." (2012, p.7-8)

A iniciativa de realizar uma investigação sobre o tema da violência de gênero presente em campanhas criadas para diminuição desse tipo de violência surgiu a partir da iniciativa de realizar um plano de aula para o estágio de Língua Espanhola. E, na busca de textos autênticos, encontrei uma campanha criada pelo governo da Espanha que trazia uma ideologia machista. Com essa percepção de que ainda se tem, mesmo pelo governo, preconceitos e estereótipos que visam moldar a mulher, além de inúmeros casos de violência contra a mulher relatada cotidianamente na mídia brasileira percebe-se que é uma temática de relevância social.

Portanto, será analisada uma campanha de conscientização do governo da Espanha e feita uma relação e comparação com uma campanha de conscientização desenvolvida pelo governo do Brasil. Desta forma, podemos analisar como essas questões estão presentes não só aqui no Brasil, mas também como é disseminada em outra cultura como na Espanha. Essa interculturalidade

representa um diálogo em imanência, em paridade, um diálogo de confiança, criando uma estética de muitas vozes que falam e conversam, se sucedem, se contradizem e, às vezes, também se interrompem. Esse diálogo tem que ser posto em prática, para ter as ideias encarnadas, fazendo-se presentes na pluralidade de pontos de vista, sem que nenhum prevaleça sobre o outro. Na visualização e enunciação das forças de poder se formarão espaços para diferentes processos de subjetivação. A interculturalidade se separa da cultura hegemônica, na procura de diálogos ou gestos interculturais (WEISSMANN, 2018)

Para isso, a necessidade de entender quem produz essa campanha, quem será o leitor e o consumidor. Para assim, pensarmos em uma perspectiva mais ampla do que um simples olhar para esses textos tão presentes em nossas vidas diárias e como eles influenciam as pessoas que estão em contato constante com esse material.

Será realizada uma análise com o intuito de compreender as seguintes questões: quais são os sentidos que são produzidos e postos em circulação quando são lidas campanhas de conscientização sobre violência contra mulher em diferentes países (Brasil e Espanha)? E de que modo esses discursos construídos se encontram e em que momento esses discursos se afastam?

Será feita uma descrição do material de análise e a interpretação dos mesmos sob a perspectiva da análise dialógica de Bakhtin e também na perspectiva sociológica de Pierre

Bourdieu. Por isso, será uma pesquisa qualitativa por estar centrado na dinâmica das relações sociais e documental pelo material de análise estar disposto na *Internet*.

Para assim, compreender os signos em um determinado contexto e não apenas “[...] reconhecer a forma utilizada, mas compreendê-la num contexto concreto preciso, compreender sua significação numa enunciação particular.” (BAKHTIN, 2006, p. 94) Por isso, parte da ideia de compreender a palavra em um determinado contexto de uso, em uma realidade particular e não realizar o simples reconhecimento da palavra e sua forma linguística.

## 2 LÍNGUA ENQUANTO PRÁTICA SOCIAL

A língua só se atualiza em situações de atuação social e através de práticas discursivas, por isso, a produção oral e escrita tem em vista uma comunicação entre sujeitos. Para realizar a escrita, devemos levar em conta a pessoa para quem escrevemos: “o que dizer”, “quanto dizer” e “como fazê-lo”. E, para isso, usamos os gêneros discursivos, cada qual comporta uma convenção social para qual se destina.

O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua mas, acima de tudo, por sua construção composicional. (BAKHTIN, 2011, p. 261)

Assim, é o caso das campanhas que detém um objetivo a ser alcançado com o seu interlocutor, o sujeito que vai ler e estar exposto à materialidade do texto, ou seja, como esse sujeito vai compreender esse enunciado no contexto. Dessa forma, se pode compreender que esses gêneros são relativamente estáveis, pois têm algumas convenções específicas como à temática, recursos lexicais e gramaticais da língua, além de sua estrutura ligados ao enunciado numa determinada esfera de comunicação.

Quando o autor vai produzir um texto abarca todo um planejamento de como se dará a escrita do texto, sobre qual tema escrever, quais assuntos comentar e de que forma será feita a discussão de certos tópicos. E, para isso, é necessário escolher o gênero discursivo que melhor sirva para a função pretendida pelo autor. Além da forma linguística que comporte essa convenção social, de modo formal ou menos informal e que prenda a atenção do interlocutor de acordo com a função pretendida. Assim nos deteremos como material de análise campanhas (propagandas) elaboradas pelos governos no Brasil e na Espanha no que se refere à reprodução de estereótipos da mulher, além de compreender como atua a violência simbólica nas campanhas, as quais são atravessadas por imagens e ideologias com intenções persuasivas que influenciam o comportamento social.

Para Gonçalves (1998, p.41, apud GONZALES, 2003, p.13)

[...] o texto publicitário pode ser denominado “texto”, pois sua textualidade resulta da interação de diferentes signos verbais e não-verbais para formarem a mensagem, ou seja, tem tipologia própria em que “a linguagem verbal assume relacionamentos com outros códigos; a imagem, a cor e o movimento substituem palavras”. Essas suas peculiaridades tornam sua comunicação altamente eficiente.

Por isso, deve-se levar em conta o quanto esse gênero discursivo pode influenciar, quais sentidos ele pode produzir, pois, esse material concreto, o texto, tem um elevado contexto de abrangência destinado a um público que é “anônimo” para o produtor porque ele não sabe exatamente quem vai atingir. Mas, ao mesmo tempo, predefine quem gostaria de alcançar utilizando de elementos textuais e não-verbais que aproximem daquele público imaginado anteriormente.

Para Bakhtin (2011, p. 271), “o ouvinte, ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usa-lo, etc.;" Aqui como é o caso da propaganda e o interlocutor irá ler ou ver a propaganda ele não tem como estar em contato direto com o criador e lhe responder de forma oral, no entanto, essa resposta pode ser silenciosa ao concordar, executar, objetar, etc. Essas são algumas compreensões responsivas do enunciado.

“Nesse sentido, com a língua, não representamos o mundo, mas construímos uma realidade sobre o mundo.” (GERALDI, 2008, p. 150) Ou seja, cada um tem uma visão construída sobre a realidade, sobre o mundo, de acordo com sua herança cultural, a sua tradição e isso determina como veremos o mundo, como vamos ler um enunciado.

“Estes discursos, que encontram no social (memória e acontecimento) sua materialidade, por seu turno se materializam em textos: necessariamente todo discurso se “textualiza”, torna-se uma sequência.” (GERALDI, 2008, p.155) Os discursos vão se construindo com o tempo e vão passando de geração para geração. Numa primeira instância, é no seio familiar o lugar de construção de identidade e nele é onde se adquire as nossas primeiras visões sobre o mundo que nos rodeia. E essas visões vão constituir-nos enquanto sujeito pelos discursos, os quais estamos expostos.

Como por exemplo, a visão que se tem em relação à mulher pela sociedade, como um ser fraco, submisso e que não detém voz. Este foi um discurso que prevaleceu por muitas gerações e que está se modificando com o tempo, mas ainda vemos traços dele em nossa sociedade. Por isso: “O discurso necessariamente coloca o sujeito em relação; os sentidos colocam necessariamente em relação elementos externos ao linguístico porque incluem a história, o já conhecido, mas também o acontecimento, o “aqui e agora” da enunciação.” (GERALDI, 2008, p.152) Une elementos extralinguísticos, históricos e sociais, para só assim, compreender um enunciado. Em um texto tem que haver a compreensão de que não são frases soltas, sem um contexto e uma história.

De acordo com Cervetti, Pardales e Damico (2001, s.p., apud COSTA, 2012, p. 922-923):

[...] a realidade não é passível de ser apreendida e descrita pela linguagem, com isenção de valores e intenções, ao contrário, a verdade é sempre relativa, matizada por pontos de vista, e deve ser compreendida dentro de um contexto determinado, em relação com os sujeitos envolvidos nas práticas letradas; os significados do texto (o que se escreve e também o que se fala) ultrapassam as prováveis intenções do autor/locutor, visto que são sempre múltiplos, contestáveis, construídos social, histórica e culturalmente e perpassados por relações de poder.

A interpretação de determinado enunciado pode variar de pessoa para pessoa dependendo do contexto que ela vive, as influências que tem. A realidade varia de um sujeito para o outro. Além disso, nenhum texto é neutro, pois “a palavra é o signo ideológico por excelência; ela registra as menores variações das relações sociais, [...]” (BAKHTIN, 2006, p. 17) como uma notícia de jornal porque aquele que irá escrever a notícia tentará produzir uma imagem representativa de seus ideais seja com uma imagem ou alguma palavra que produzirá sentidos favorecendo um lado de acordo com a visão de mundo dele.

Para termos uma noção mais clara de quais serão os textos pesquisados devemos delimitar e especificar as diferenças existentes entre propaganda e publicidade, termos esses que são usualmente usados como se fossem sinônimos. Existe uma diferença clara entre propaganda, que será o nosso foco, e publicidade. A publicidade tem como princípio a venda de um produto, enquanto que, a propaganda, palavra originária do latim “propagare” que significa propagar, difundir, tem como perspectiva a ideia de “vender” ideias, crenças, ideologias.

A propaganda é definida, segundo Pinho (1990, apud GONZALES, 2003, p.28), como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor.” E, dentro desse ramo da propaganda, há vários segmentos como: propaganda ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal, religiosa e, por fim, a social. Nós iremos nos deter na propaganda ideológica que têm como objetivo “[...] formar as opiniões dos indivíduos, inculcar-lhes uma ideologia, um conjunto de ideias a respeito da realidade, para manter a sociedade como está ou transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural.” (GONZALEZ, 2003, p. 28) Ou seja, as propagandas analisadas que foram elaboradas por esses governos visam à transformação da sociedade no que diz respeito ao sistema cultural.

### 3 A DOMINAÇÃO MASCULINA ATRAVÉS DE DISCURSOS PATRIARCAIS

*“A base para o bem-estar de uma mulher não pode se resumir à condescendência masculina.”*

*Chimamanda Ngozi Adichie*

Na cadeia social, a mulher está representada abaixo do homem. Ou, como nos é dado o exemplo tão vívido da Bíblia de que a mulher nasceu da costela de Adão, veio para ser um adorno, uma companheira. Nessa concepção, ela não veio para estar no centro, destituída de sua identidade própria em virtude do homem. Só nasceu porque o homem sentia-se sozinho. Ela “seduziu” o homem e fez com que ele cometesse o pecado desvirtuando-o da conduta moral e social.

Ela está ao lado do marido, está aos cuidados da casa e está para os filhos, mas quando ela estará para consigo mesma? Quando ela deixará o outro e pensará nela como um ser social que também necessita de um olhar mais atento e do zelo por parte do marido. Parece-nos que ela é o cerne da casa, mantém a afetuosidade e a amorosidade vivas porque foi destinada socialmente a assumir esse papel. Instituída pela família, depois denegrida perante a escola, pois ela não tem valor (os cargos de maior valor simbólico e social são constituídos em sua maioria por homens<sup>2</sup>) e naturalizado pela Igreja. Instituições essas que mantêm esse círculo vicioso e que predomina uma única voz: a masculina.

A organização social divide, portanto, o lugar de pertencimento do homem e da mulher na sociedade. Limitam o espaço e interferem na construção de discursos em que norteiam as mulheres como seres sem lugar de fala (sem voz) e sem decisão sobre os seus desejos e ao seu próprio corpo. Devido a que “o sujeito se constrói através dos significados que produz em relação aos discursos do outro.” (VÁSQUEZ, 2014, p. 9) Assim, a sociedade reconhece a mulher e como elas tomam consciência sobre si mesma como sujeito resultará na construção dessa mulher. Interfere também a questão do imaginário social e individual em uma representação de mulher do lar, dócil e isso encadeia o modo como elas devem se portar.

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos, cujo ser (esse) é um ser-percebido (percipiti) tem por efeito colocá-las em permanente estado de

<sup>2</sup> De acordo com novo estudo da Organização Internacional do Trabalho (OIT), aponta que as mulheres estão sujeitas a trabalhos familiares não remunerados. “Isso significa que elas contribuem para um negócio familiar voltado para o mercado, muitas vezes sujeitas a condições de emprego vulneráveis, sem contratos escritos, respeito pela legislação trabalhista ou acordos coletivos.” (OIT, 2018) Além disso, esse estudo afirma que “[...] no mundo todo, quatro vezes mais homens estão trabalhando como empregadores do que mulheres em 2018. Essas desigualdades de gênero também se refletem em cargos de gestão, onde as mulheres continuam a enfrentar barreiras do mercado de trabalho para acessar estes postos.” (OIT, 2018)



insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis (BOURDIEU, 2012, p. 82).

As palavras em nosso cotidiano podem servir de exemplo de como elas carregam de um poder simbólico e de uma ideologia machista, são tantas elas: a palavra “homem” para designar qualquer ser humano, para realizar uma generalização. Ou quando não designam a mulher como uma pessoa constituída de uma identidade própria, mas dizem “a mulher de fulano de tal”, como se a existência dela só fosse percebida em relação ao seu esposo, ao seu companheiro.

Também em relação a palavra “pai” de família que detém um peso maior, impõe um discurso de que a ele se deve mais respeito, ele que comanda o seio familiar. E, diante disso, naturaliza-se e admite-se todo e qualquer ato por parte deste “homem” de família. O marido é visto nesse sistema mais importante do que os filhos. Desse modo, a mãe não vai se sentir tão mexida pelos filhos para abandonar uma relação abusiva, de dependência quanto ter que deixar o marido.

Ela, a mulher, não se sente como um sujeito visto à perda de identidade nesse processo de inferiorização e “romantização” de um lugar de privilégio e poder destinado aos homens. Essa mulher não enxerga a si mesma, ela não consegue estabelecer uma fronteira e colocar-se fora deste estado atual.

Justificativas são lançadas em prol dos laços de sangue, do parentesco. Como se esse fosse o argumento plausível para “aceitar” certos comportamentos. Não é necessário, nessa concepção, de que o homem precise realizar uma mudança. Espera-se, no entanto, de que a mulher aceite essas agressões, o rebaixamento, a desqualificação dela como sujeito. Destitui da sua dignidade em prol de discursos patriarcais. E como sair desse círculo vicioso, se a mãe, repassa para a sua filha, talvez não na forma de palavras, mas de atitudes que reforcem essa aceitação do lugar ao qual pertencem de acordo com os discursos impregnados socialmente.

Quais serão as consequências geradas a partir do discurso gerado no androcentrismo (a visão de que o homem é superior à mulher)? Surgem conflitos, a mulher (jovem filha) que quer quebrar esse círculo e não tem respaldo da mãe que é a sua fonte de segurança. O filho, porém, tem uma visão mais libertadora, quando ele se vê como provedor do lar, aquele que recebe mais renda e tem incutido o espírito de quebrar esse laço maternal. Para ele, se vê um mundo de possibilidades. Para a menina, não se tem uma perspectiva futura baseada nas relações familiares ao ver a mãe persistir numa relação de dependência.

Existem esquemas biológicos que diferenciam e naturalizam espaços privilegiados de poder. Espera-se, por ordem natural da sociedade, que o homem assuma o papel de ser dominante e esteja acima na cadeia social.

A diferença biológica entre os sexos, isto é, entre o corpo masculino e o corpo feminino, e, especificamente, a diferença anatômica entre os órgãos sexuais, pode assim ser vista como justificativa natural da diferença socialmente construída entre os gêneros e, principalmente, da divisão social do trabalho. (BOURDIEU, 2012, p. 20)

É uma divisão legitimada e reduzida em uma visão androcêntrica, onde se reduz a raça humana ao termo “homem”. Um processo excludente e que conseqüentemente define espaços pela natureza biológica de cada indivíduo. Naturaliza-se, desse modo, a dominação masculina a tal ponto dela ser algo biológico e intrínseco ao homem. Portanto, nos dá uma ideia de que não há a possibilidade de mudança ou reversão de certas atitudes provenientes de uma sociedade que espera certos comportamentos do homem.

Como é o caso da relação sexual que coloca o homem na posição de ativo (desejo de posse) e a mulher como sujeito passivo (desejo da dominação masculina). “Compreende-se que, sob esse ponto de vista, que liga sexualidade a poder, a pior humilhação, para um homem, consiste em ser transformado em mulher.” (BOURDIEU, 2012, p. 32) Por isso, numa relação homo afetiva, aquele que sofre a penetração é “feminizado”.

Diferenças sociais impostas até mesmos aos nossos próprios corpos como, por exemplo, o falo, representação simbólica do pênis, tem uma significância para o menino, pois é um órgão de completude e aquilo que a menina deseja. Enquanto, para elas, a recompensa por não deter de um pênis surge ao gerar um filho. A sensação de estar completa. São jogos simbólicos e imbricados de poder. Construções sociais que destinam um peso maior ao cargo dos homens e uma submissão delas ao homem. As partes corporais do homem são exaltadas, enquanto que a sociedade exige que a mulher esconda.

Se é totalmente ilusório crer que a violência simbólica pode ser vencida apenas com as armas da consciência e da vontade, é porque os efeitos e as condições de sua eficácia estão duradouramente inscritas no mais íntimo dos corpos sob a forma de predisposições (aptidões, inclinações). (BOURDIEU, 2012, p. 51)

Isso quer dizer que, mesmo que as mulheres nessa concepção são consideradas inferiores aos homens, algumas delas acreditam nisso, ou seja, elas mesmas são machistas. Acreditam na representação e na ordem social estabelecida. Creem que o seu lugar é aquele destinado socialmente a serem mãe de família e estarem para os cuidados do lar, dos filhos e

do marido. Não há problema de almejar isso, no entanto, algumas delas veem como “errado” àquelas que não desejam o mesmo, pois desejam e tem outras aspirações de vida.

Pelo fato de o mundo limitado em que elas estão confinadas, o espaço do vilarejo, a casa, a linguagem, os utensílios, guardarem os mesmos apelos à ordem silenciosa, as mulheres *não podem senão tornar-se o que elas são* segundo a razão mítica, confirmando assim, e antes de mais nada a seus próprios olhos, que elas estão naturalmente destinadas ao baixo, ao torto, ao pequeno, ao mesquinho, ao fútil etc. (BOURDIEU, 2012, p. 41)

Elas têm dificuldade de se impor ou de impor a própria palavra. Elas precisam demonstrar respeito e ganhar ele, enquanto que, aos homens, é dado livremente certo valor enobrecido de que a eles é necessário respeitar, sem questionar o porquê disso. A luta sempre foi e sempre será incansável para as mulheres terem um lugar de igualdade e respeito na sociedade. São perceptíveis as injustiças geradas a partir e, simplesmente, da diferença biológica entre os sexos.

## 4 CAMPANHAS DE CONSCIENTIZAÇÃO E POSSÍVEIS REPRESENTAÇÕES ACERCA DA MULHER

Campanhas publicitárias são consideradas “verdadeiras” e se tem a ideia de que o governo não deveria criar desigualdades, mas sim, promover o bem estar maior para os cidadãos. Espera-se que com uma campanha criada pelo governo tenha como objetivo exterminar ou amenizar certas desigualdades impostas na sociedade. Porém, aqueles que defendem o fim da incitação e violência de gênero podem ser aqueles que contribuem para a criação e permanência de certos estereótipos prevalecendo no nosso imaginário social.

As pessoas moldam suas ações e seus comportamentos baseados numa propaganda que viu, numa novela que olhou ou numa reportagem que escutou, entre tantos exemplos. A identidade é construída na concepção e relação do “eu” com o “outro”. Precisamos reconhecer e ver o “outro” para vermos as diferenças.

Como fonte de análise serão utilizadas duas campanhas publicitárias mais recentes (últimos cinco anos) que foram produzidas na Espanha no ano de 2016 e aqui no Brasil no ano de 2019.

### 4.1 VOZES QUE EMERGIRAM DA CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO PRODUZIDA PELO GOVERNO DA ESPANHA

O governo da Espanha disponibiliza de um site contendo todas as campanhas produzidas pelo governo ano após ano. A mais recente que aborda a questão de violência de gênero foi produzida no ano de 2016 pelo “Ministerio de Sanidad, Consumo y bienestar social”. Nesta página, podem-se encontrar vários recursos de apoio e difusão como o link do vídeo para ser encontrado no “*youtube*”, imagem para ser baixada e difundida no aplicativo de “*Whatsapp*”, também a mensagem de voz que foi repassada nas rádios e a imagem a ser baixada da campanha.

Na imagem, encontra-se a seguinte mensagem “Si hay salida a violencia de género” toda em branco e em destaque o complemento da frase “es gracias a ti. Únete.” em verde. A cor branca nos dá um tom de neutralidade, inicia a perspectiva de que se for *possível* essa mulher sair de uma relação de violência é devido a ela porque “gracias a ti” refere-se a essa mulher que está sofrendo de violência. O término da frase é em verde, tom esse que nos remete a uma ideia de esperança. O verde está na natureza, símbolo de constante renovação da vida. Também podemos encontrar essa cor nos semáforos, onde tem como objetivo nos

indicar que podemos seguir em frente, a faixa está livre para seguirmos adiante. Ou seja, a cor fará uma associação com símbolos presentes em nosso meio para remeter de que existe a possibilidade de mudança, porém é necessária a iniciativa da mulher para mudar essa situação.

Abaixo da frase, têm-se nove quadradinhos com fotos de pessoas desfocadas, entre elas homens e mulheres apontando a mão com uma escrita em foco em azul. A cor azul aqui utilizada nos passa tranquilidade e serenidade. Isso vem com o intuito de passar para aquela mulher que está lendo um estado de ânimo mais sereno e tranquilo, para assim, ela dispor da serenidade necessária para realizar o que se pede nas frases imperativas, de ordem. A mão aberta contendo as escritas sugere para que essa pessoa ao ver essa campanha, pare e leia o que está escrito. Também pode ser visto como forma de dizer para essa mulher parar o que está fazendo e prestar atenção de que o que está ocorrendo na vida dela não é normal.

A imagem que está centralizada detém da seguinte frase “Cuéntalo” e abaixo dela três caretinhas com diferentes cores. Como se houvesse três fases a serem superadas. A primeira está em vermelho, uma caretinha com uma lágrima caindo, triste. O vermelho é, geralmente, associado ao poder, a guerra e a violência. Depois, aparece uma caretinha verde, de esperança. Ela está com o olho fechado, no entanto, parece estar tranquila, como se tivesse paz de espírito. E, por último, tem-se uma caretinha azul, serena e feliz. Aparece sorrindo e com o olho aberto. Aberta para a vida e não para o sofrimento. Essa frase com as caretinhas é única na imagem.

É nos dado também a seguinte frase “únete”, referindo à ideia de união, de que essa mulher não está sozinha e que existem mulheres que estão passando pela mesma situação que a dela. “Estamos a tu lado”, quer dizer que essa mulher terá o apoio de outras pessoas e que elas sabem que ela é a vítima e terá o apoio necessário. O verbo “estamos” está conjugado na primeira pessoa do plural, ou seja, “(nós) estamos a tu lado”, esse “nós” faz referencia ao governo da Espanha, por isso, em dois quadrinhos é deixado o número da central onde que são recolhidas as ligações recebidas com o intuito de denunciar casos de violência de gênero, número 016 , ligação gratuita.

Outras duas frases passíveis de serem lidas são “vamos a apoyarte” e “vamos ayudarte”, essas duas frases podem ter duas distintas compreensões. A primeira impressão que temos ao ler e ao associar com a mão que contém a escrita é de que a sociedade em geral irá apoiar e ajudar essa pessoa que vai denunciar algum caso de violência. No entanto, essa interpretação pode ser falha ao pensarmos que essa mulher ao denunciar não vai saber quem irá apoiá-la, às vezes, não deterá o conhecimento de quem irá lhe atender ou lhe ajudar.

Discursos sombreados de um discurso patriarcal em que não é visto o que realmente acontece: a mulher é unicamente uma vítima e não precisam ser encontrados “furos” de que essa mulher não está realizando os seus deveres como esposa ou não estão seguindo os moldes de como deveria se portar uma mulher para ocorrerem casos de violência. Aquele que comete as agressões ou violenta uma mulher seja fisicamente ou psicologicamente, sempre, irá encontrar algo para dizer que “ela merecia”. Para ele, surgirão inúmeros motivos para “justificar” essas agressões. Por isso, podemos fazer uma associação de que a frase está sugerindo de que o governo da Espanha ajudará e dará o apoio necessário para sair de casos assim.

#### 4.2 VOZES QUE EMERGIRAM DA CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO PRODUZIDA PELO GOVERNO DO BRASIL

No Brasil, a campanha mais recente lançada foi agora no ano de 2019. Ela foi elaborada pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, intitulada “Salve uma mulher”. Essa campanha tem outra perspectiva daquela lançada pela Espanha. Enquanto que na Espanha a proposta era divulgar o número para denunciar casos de violência e realizar um chamamento para às mulheres que sofrem violência a denunciar a proposta, aqui vai num rumo diferente. O objetivo é realizar a conscientização e promover um enfoque voltado para os profissionais de beleza que estão em contato diário com milhares de mulheres. Eles seriam uma espécie de identificadores da violência e ajudariam a denunciar e relatar esses casos.

A campanha toda foi descrita em um vídeo no “youtube”, somente, nesse meio de comunicação. O vídeo tem duração de oito minutos e foi publicado no dia 8 de março de 2019. No entanto, até a data presente só foi registrado 8.022 visualizações e dentre elas 488 curtidas e 33 pessoas marcaram que não gostaram dessa publicação. Isso pode nos mostrar a pouca visibilidade que esse vídeo produz, ou seja, não atinge um grande público pelo meio de comunicação utilizado aqui, no caso a *Internet*, pois nem todos tem acesso a esse meio. Também se pode entender que por ele ser um vídeo de longa duração isso faz com que não prenda a atenção do interlocutor tanto quanto um vídeo breve e chamativo. No entanto, para um maior acesso e visibilidade é posto uma legenda e há uma intérprete de libras sinalizando o que está sendo dito. Cria um espaço de aproximação.

Num primeiro momento, somos expostos com dados acerca do tipo de violência que foram realizadas contra as mulheres com um fundo preto e uma mulher chorando, triste. De

acordo com fontes do IBGE <sup>3</sup>(Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), um senso realizado no ano de 2018 nos mostra que temos como estimativa 208,5 milhões de habitantes no Brasil. E destes habitantes, a porcentagem relativa das mulheres ultrapassa dos homens chegando a 51,7%, ou seja, somos em torno de 107.794.500 mulheres brasileiras.

Assim, no vídeo é exposta a fonte de onde eles retiraram esses dados, um instituto de pesquisa bastante reconhecido e pesquisado, o Instituto Datafolha. No início nos é apresentado a estimativa de que 1,6 milhões de mulheres foram espancadas ou já sofreram tentativas de estrangulamento no Brasil, ou seja, 1,48% das mulheres brasileiras. Porém, é uma pequena amostra dos casos que foram relatados nos últimos doze meses anteriores da produção do vídeo.

Passa-se para outro fundo com uma mulher apontando a mão aberta, num sinal de pare. E frente a ela, a legenda de que 22 milhões de mulheres já passaram por algum tipo de assédio. Isso nos deixa com a seguinte estimativa de 20, 41% de mulheres brasileiras que sofreram algum tipo de violência de gênero. Dessa maneira, é perceptível como é alto esse índice. Além disso, 42% dessas agressões ocorreram dentro de casa como é exposto no vídeo. Agressões que ocorrem num local que deveria ser um refúgio, mas acaba se tornando um lugar de violência. O primeiro porto seguro é muitas vezes considerado que seja no seio familiar e por isso, pode-se questionar esse discurso devido a essa estimativa.

Outra estimativa que aparece na sequência é que mais da metade dessas vítimas não procurou ajuda. Pensando que, a família é o primeiro lugar que se busca ajuda, a quem essa vítima irá recorrer quando esses casos de agressões e violência ocorrem nesse meio?

Temos a seguir o depoimento da Delegada-chefe da Delegacia Especial de Atendimento à Mulher do Distrito Federal, Sandra Melo, que pede que a sociedade se envolva mais e que ela passe a não tolerar, de maneira nenhuma, esses tipos de violência. Além de pedir que seja realizada uma conversa com os dois, que aqui se subentende como o casal, e para que eles entendam que esses xingamentos e ameaças podem levar a outros tipos de violência e que pode ser prejudicial a toda família. Ela coloca em pauta a necessidade da sociedade em geral tomar a frente e realizar a denúncia e explica que, muitas vezes, as pessoas pensam que “ah, isso não é nada, deixa que eles se resolvam” como pressuposto para não agir. Enquanto que na campanha pensada para a Espanha o objetivo é atrair as mulheres a

---

<sup>3</sup> SILVEIRA, Daniel. **Brasil tem mais de 208,5 milhões de habitantes, segundo o IBGE**. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/08/29/brasil-tem-mais-de-208-milhoes-de-habitantes-segundo-o-ibge.ghtml>> Acesso em: 16/06/19.

denunciarem, aqui o objetivo é fazer com que a sociedade se envolva e interfira nesse ciclo de violência.

Percebe-se que, sob esse ponto de vista, a sociedade deveria agir quando está no início de certo tipo de violência como é o caso dos xingamentos e das ameaças. Mas, como essa pessoa que irá conversar com o agressor convencerá a ele de que isso não é normal? Porque para ele cometer essa violência, ele deve considerar normal submeter a mulher a ele. E como incentivar a esse cidadão a se envolver e a buscar uma conversa como fim de conscientização?

É também nos dado a seguinte perspectiva de que a violência contra a mulher não ocorre pelo desemprego ou pelas condições sociais, pois ela é universal e não tem nenhuma distinção social. Contudo, certas camadas sociais menos favorecidas têm um impacto maior pela falta de condições dessas mulheres para elas terem uma “rota de fuga”. Quando precisa ser pensado que nem todas as mulheres tem carteira assinada, mas, ao invés disso, tem em conjunto com seus maridos o bloco do produtor rural que garante os benefícios como aposentadoria; ou não tem outro lugar para ir, não tem família e nem alguma economia que irá lhe garantir uma estabilidade por algum tempo e isso deixa essas mulheres a mercê de seus agressores.

A delegada expõe, no vídeo, que o PIB (produto interno bruto) brasileiro é “impactado”, segundo ela, em 3% por conta da violência contra a mulher devido aos gastos com o sistema de saúde no atendimento às vítimas, à movimentação do aparelho judicial e policial e à interrupção do trabalho das mulheres agredidas. É um apelo que ela faz para que a sociedade se envolva. Ela não deixa claro se é um gasto ou investimento, porém, ao expor essa informação, ela já está chamando atenção para esse dado devido a ser um dinheiro público que está sendo utilizado.

O maquiador e empresário, Agustin Fernandez faz um convite para outros profissionais da beleza para assistirem esse vídeo como se fosse um tutorial, porém com o foco de como reconhecer qualquer tipo de violência durante o atendimento. Ele nos diz que eles atuam como se fossem psicólogos por conversarem com as clientes e lidarem com a questão do empoderamento e autoestima para que essas mulheres se sintam valorizadas. Reitera que as vítimas sempre estão mostrando algum sinal de que estão sofrendo algum tipo de violência ao dizer que: “A sua cliente está *sempre* mostrando para você qualquer tipo de agressão [...]”

Aqui ele faz uma generalização de que toda mulher irá mostrar algum sinal de que está sofrendo uma agressão ao utilizar a palavra “sempre”, palavra essa que é um advérbio de



tempo, modalizando, assim, a ideia de que não tem como esse profissional da beleza não veja as agressões sofridas por essas mulheres. Porém, para que isso seja possível, é necessário um olhar mais atento.

O que ele pede é que esses profissionais estejam “preparados” para conduzir para o caminho certo. Esses caminhos podem variar de acordo com as visões de mundo que essa mulher detenha. Não tem como conduzir, esses profissionais tem a possibilidade de ampliar as opções e as visões que essa mulher tenha para ela escolher o que ela deseja. Quando se coloca que será conduzida para o “caminho certo”, está sendo tirada a opção de escolha e está dando uma única saída possível para aquele caminho que o profissional de beleza considera certo.

Um ponto importante é que nem todas as mulheres têm condições financeiras de ir a um salão de beleza. É meio contraditório pensar que todas essas mulheres irão ver naquela pessoa realizando os procedimentos estéticos como um psicólogo. Nem todas têm uma relação de confiança com esses profissionais. Além de que muito se fala em denunciar, mas não se é visto a particularidade de cada caso. Às vezes, ao denunciar as agressões não terminam ali. Tem um rol mais amplo como os filhos, não ter parentes ou pessoas que poderiam lhe ajudar. Por mais que o governo ajude na realocação dessas mulheres, às vezes, elas não querem sair desse estado porque é a única forma de viver que conhecem. Desconhecem outras realidades. Sendo que o passo mais importante para o fim de uma relação de violência é quando essa mulher passa a compreender que está passando por um caso de violência e passa a compreender que isso não é normal. Quando ela dá o primeiro passo e busca ajuda, começa a haver mudanças.

Outra pessoa que aparece no vídeo para falar sobre a temática é a psicóloga Juliana Nunes. Ela retoma que essa escuta ativa por parte dos profissionais de beleza cria um espaço para ajudar essa mulher a se fortalecer enquanto pessoa e a ajudar a “resolver” essa demanda. Também que não é uma questão, somente, de trabalhar a estima dessas mulheres, mas empoderar e voltar um olhar para as belezas interiores. É contraditório esse discurso de que num salão de beleza, lugar cuja finalidade é exaltar ou embelezar características físicas, pensar que será um lugar dessa mulher perceber o seu valor e perceber que ela merece ser valorizada quando ela está ali para embelezar um atributo físico.

O que impacta é que não há dados ou uma pesquisa que comprove que esse espaço de beleza é o lugar que tem o maior acesso de mulheres e que elas veem esse profissional como uma pessoa de confiança para desabafar seus problemas. É utilizado o bom e velho “senso comum”, sem uma pesquisa científica que diga que essa campanha irá atingir o maior número de mulheres possível. Há também a questão de que o maquiador Agustin faz um convite para

esses profissionais para que eles façam parte da campanha e façam a adesão. Não tem uma ação concreta estabelecida, pois não nos foi informado de como irá ocorrer essa política de enfrentamento contra a violência contra a mulher. Foi levantada a questão dos profissionais da beleza, mas não elaborou essa proposta de como sucederá para atingir os profissionais de todo o Brasil.

Na cena seguinte, o maquiador Agustin comenta acerca de um caso em que ele presenciou que uma mulher havia vindo para o salão e estava se sentindo bonita. No entanto, ela ligou para o marido vir lhe buscar e ele pediu uma foto de como ela estava. E de repente, ela voltou para o salão para refazer o que ela havia feito, pois o marido não havia gostado que ela estivesse tão arrumada. Aqui podemos presenciar um caso de controle do homem sobre o corpo da mulher. Quando ele fala sobre esse caso, atrás na cena aparecem imagens retratando como se fosse o ocorrido. Ela atende os desejos dele e deixa de lado os seus próprios desejos. Nesse momento do vídeo, Agustin retoma a questão de que os profissionais da beleza, de uma maneira muito sutil e delicada, devem conversar com essa mulher e “mostrar” que talvez ela esteja em um ciclo de violência.

Seguido disso, uma mulher fala como voz de fundo que a violência atinge todas as camadas sociais e que o ciclo, normalmente, ocorre de maneira gradual. Como imagens de fundo aparece uma imagem de uma senhora idosa e após uma mulher negra sentada na cama, fazendo essa relação da palavra com a imagem, ou seja, quer demonstrar que a violência atinge qualquer tipo de mulher e não há distinção.

Depois, a delegada retoma a falar que essas fases de tensão muitas vezes não são perceptíveis tanto para os homens como para as mulheres. E que esse ciclo de violência inicia com xingamentos e ofensas morais como forma de desqualificar essa mulher e diminuí-la para se empoderar em cima dela. E a delegada nos dá exemplos de indícios que podem ser percebidos e são manifestados através de controle e ciúme excessivo como forma de dizer que isso é amor. Após, vem o momento da explosão. É quando esses xingamentos e desqualificações não são o suficiente para manter o domínio sobre essa mulher começa outra fase mais agressiva de empurrar essa mulher, puxar o cabelo, dar tapas, chutes, etc.

A delegada nos fala que nesse tipo de agressão temos um componente que cega e não deixa que essa mulher veja que está em uma relação de violência que é o fator do sentimento. E isso faz com que tenha um ciclo repetitivo. Faz com que esses envolvidos pensem em recomeçar de novo. Porém, esses ciclos de violência só vão piorando ao longo do tempo e pode chegar ao feminicídio. Quando ela fala a palavra “feminicídio” temos como som de fundo o ruído de uma arma sendo disparada para entoar essa questão da morte. Também

temos a todo o momento que ela fala, imagens reproduzindo cenas de homens agredindo mulheres e essas pessoas têm condições físicas das mais diversas retomando a questão de que a violência de gênero atinge todas as camadas sociais.

Em seguida, troca-se de cena e Agustin fala diretamente e novamente para os profissionais de beleza de que se essa mulher chegou nesse momento é para eles terem uma abordagem mais direta e encorajá-las a denunciar. E nesse momento fala dos canais que o governo tem disponível para serem feitas as denúncias. O telefone dado é o 180 e se encontra disponível 24 horas por dia e é um telefone específico para serem feitas denúncias acerca da violência contra a mulher. Ele também informa que estão disponíveis dois sites, o portal Humaniza Redes e o aplicativo Proteja Brasil. Veja, no entanto, que esses portais não são sites específicos destinados a denunciar casos de violência contra a mulher e se você for pesquisar na Internet e digitar violência contra a mulher não há uma página específica para denúncias nesses casos.

Após, vem a imagem de uma mulher com os olhos fechados com um fundo preto e efeitos especiais de bola, como se um pingo de água caísse e ele formasse ondas com a seguinte frase “a cada hora 536 mulheres sofrem de agressão físicas”, fora outros casos que não chegam a serem relatados. Esse efeito especial de ondas pode nos ajudar a formar a ideia de que cada onda é uma hora do tempo que se vai e a cada hora aumenta os casos de violência. Na cena posterior, a mesma mulher abre os olhos e a sua imagem aparece com cor fazendo um contraste com a cena anterior. E nessa cena, é dita a seguinte frase “não se cale”. Para que essas mulheres abram os seus olhos e percebam de que elas têm muito mais a viver do que ficar em relações tóxicas e abusivas.

Na cena de fechamento, temos a psicóloga fazendo um convite para essas mulheres para que elas tenham um compromisso consigo mesmas de repensarem os seus valores e entenderem que são importantes e quando elas conseguirem compreender isso, ninguém terá o poder de roubá-las. E assim termina o vídeo com o slogan do governo brasileiro e uma observação de que esse vídeo foi produzido pelos servidores do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos e por profissionais voluntários, desse modo, não gerou custos para a administração pública. Também é deixado o número de telefone, 180, para denúncias.

Esse vídeo de acordo com os indícios apresentados tem a intenção de fazer um chamamento aos profissionais de beleza para que ajudem a identificar casos de violência e ajudar as vítimas a denunciar como também no final do vídeo faz um apelo para as mulheres vítimas de violência de gênero repensem suas relações e percebam que elas têm valor.

## 5 PONTOS DE ENCONTRO E DIVERGÊNCIA ENTRE AS DUAS CAMPANHAS ANALISADAS

O ponto interessante que se pode perceber das duas campanhas é que os homens, os agressores, são colocados em segundo plano, eles, simplesmente, não aparecem. A principal causa a ser trabalhada para que não ocorra esse tipo de violência é deixado “impune”, pode-se dizer assim. Aquele que é o epítome, o ponto originador desse tipo de violência é silenciado.

São campanhas voltadas com o fim de denúncia e não de conscientização. É como se pensassem que é “normal” ocorrer casos de violência de gênero. Não é pensado em uma campanha conscientizadora. Seria preferível conscientizar alguém sobre os moldes do que é ser “homem” e desconstruir esse “papel” da mulher em uma relação. Espera-se que ocorram os casos de violência para depois tentar uma solução. É um ciclo vicioso sem fim.

Denunciar não irá parar as agressões e muitas mulheres não querem denunciar por esse motivo de que as coisas piorem quando fazem a denúncia. Por mais que tenha o limite estabelecido por lei para que o homem responsável pelas agressões não entre em contato com a mulher, isso não lhe impede dele tentar ferir ou cometer um ato pior em busca de vingança pela polícia estar envolvida. Quando esse homem não tem mais o apoio da sociedade em geral, quando as pessoas não viram o olhar diante dessas cenas, como se fosse, somente, uma briga e quando passam a ver que o senso comum “em briga de marido e mulher, ninguém mete a colher” não tem nenhum respaldo verídico começa-se a repensar os moldes estabelecidos.

Por isso, trago essa reflexão perante o fato de que as duas últimas campanhas elaboradas por esses países sejam a cerca da denúncia e não da conscientização. O mal não é cortado pela raiz com as denúncias. Ocorre, somente, a poda de seus galhos. E utilizando da biologia para explicar o que ocorre: quanto mais você realiza a poda, mais rigorosa essa planta virá. Porém, se o mal é cortado pela raiz, ele não tem como vingar.

Utilizo essa metáfora para explicar como é possível perceber que a sociedade não se desprende dos moldes patriarcais e ainda vê o homem como o poderoso e intocável. Pelo fato dessa violência residir

[...] nas disposições modeladas pelas estruturas de dominação que as produzem, só se pode chegar a uma ruptura da relação de cumplicidade que as vítimas da dominação simbólica têm com os dominantes com uma transformação radical das condições sociais de produção das tendências que levam os dominados a adotar, sobre os dominantes e sobre si mesmos, o próprio ponto de vista dos dominantes. (BOURDIEU, 2012, p. 54)

Para isso, é preciso ensinar independência financeira nas escolas para as meninas, para se elas chegarem uma situação de abuso não estarem presas a essas relações. Também, produzir rodas de diálogo, logo na infância. Ao abordarem temas como os moldes que essas crianças acreditam que seja esperado delas. Produzir oficinas de culinária, costura e outras voltadas para as artes para que essas crianças percebam que tanto meninas quanto meninos podem saber cozinhar para quando chegar a hora saberem se virar sozinhos. De que não é preciso estar em uma relação amorosa para estarem plenos e felizes. Muito se é dito na televisão e divulgado de que nós precisamos encontrar a nossa outra metade, a “metade da laranja”, quando isso coloca em pauta a questão de que nós não podemos viver sozinhos/sozinhas. Quebrar padrões considerados normais para romper uma sociedade que ainda acredita que a mulher fez por merecer ser espancada, ser caluniada, ser agredida ou até mesmo, ser morta.

Assim se percebe que essa construção prática, longe de ser um ato intelectual consciente, livre, deliberado de um "sujeito" isolado, é, ela própria, resultante de um poder, inscrito duradouramente no corpo dos dominados sob forma de esquemas de percepção e de disposições (a admirar, respeitar, amar etc.) que o tornam *sensível* a certas manifestações simbólicas do poder. (BOURDIEU, 2012, p. 52-53)

Essas predisposições construídas socialmente precisam ser quebradas com o intuito da mulher se desprender dessa dominação simbólica e entender que não precisam aceitar certos comportamentos provenientes do homem devido à lógica do sentimento e do dever. Para, assim, ela compreender que é um sujeito social e não deve se prender em primeiro lugar para os outros senão se colocar em primeiro lugar.

Percebe-se que nas campanhas é colocada a responsabilidade, inteiramente, em cima da mulher. Até mesmo para ela se livrar da violência, é ela que precisa tomar a atitude de denunciar e não o homem que não deveria (re) produzir a violência. O peso recai sobre ela de que se ela não quiser sofrer mais com esse tipo de violência ela deve denunciar.

A mestre Maria Eduarda Ramos realizou uma pesquisa baseada na utilização da Lei 11.340/2006 (Lei Maria da Penha), por mulheres que sofreram violência doméstica e familiar, em seus relacionamentos conjugais. Essa pesquisa ocorreu com mulheres que frequentavam um grupo de reflexão no Centro de Atendimento a Vítimas (CEAV) na cidade de Florianópolis/SC. E uma das cinco entrevistadas deu a seguinte perspectiva sobre o que aconteceu após ter sido realizada a denúncia:

Se fosse por mim não denunciaria. Agora ele anda me ameaçando. Estes dias me machuquei toda correndo dele. Ele disse que estava armado e que se eu não retirasse a queixa ele me matava. Mas eu disse para ele que não fui eu, foi o pessoal do hospital que denunciou. Eu não posso tirar a queixa. (RAMOS, 2010, p. 16)

Esse método punitivo é uma forma de controle político e social ligados à moral. As leis, assim como a Lei da Maria da Penha institucionalizada no ano de 2006, têm como objetivo a melhoria na qualidade de vida, mas elas não têm como garantirem a transformação social através delas. A justiça é um termo muito amplo e divergente. Pode ser considerado uma utopia conseguir atingi-la, pois na lei não há garantia de igualdade.

Na Espanha também existe a *ley orgánica* 1/2004, de 28 de dezembro, de *Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*. Ela

[...] establece medidas de sensibilización e intervención en al ámbito educativo. Se refuerza, con referencia concreta al ámbito de la publicidad, una imagen que respete la igualdad y la dignidad de las mujeres. Se apoya a las víctimas a través del reconocimiento de derechos como el de la información, la asistencia jurídica gratuita y otros de protección social y apoyo económico. (LEY ORGÁNICA, 2004)

Outro ponto levantado e que se pode ser feito uma comparação é que o governo da Espanha teve um maior cuidado ao elaborar uma campanha que tivesse uma ampla divulgação e acesso, pois foram disponibilizados vários recursos para divulgar a campanha, enquanto que o governo brasileiro elaborou somente um vídeo.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos, a nossa sociedade ainda está presa a moldes patriarcais e discursos machistas que estão instaurados nas nossas interações sociais. Destina-se o torto, ao baixo e um lugar socialmente naturalizado de inferiorização às mulheres e isso está bem visível ainda nos dias de hoje mesmo com tantos avanços. Também é possível perceber como o discurso religioso tem força e delinea as percepções de que a mulher cometeu um pecado e agora está pagando por esse motivo. Imbricados além dele estão também outras instituições como o governo, a escola, etc. Elas respaldam discursos e solidificam estruturas. Desse modo, instaura-se uma desigualdade social entre homens e mulheres.

Nas campanhas foi possível perceber que mesmo a mulher sendo uma vítima nesses casos de violência de gênero ainda coloca-se o maior peso sobre os ombros dela, pois fica a cargo dela denunciar para parar esses casos de violência quando na verdade deveria ser feita uma conscientização para com os homens e tentar quebrar esse lugar de privilégio que há tanto tempo persiste em nossos meios.

Dessa maneira, foram expostos alguns indícios de que essa mulher deve denunciar e quebrar esse ciclo de violência quando fazem um chamamento a ela e colocam o número de telefone para serem feitas as denúncias. Assim, reiteram, nos dois vídeos, o papel dela, vítima das agressões, a tomar a iniciativa de realizar uma ação com o intuito de parar esse tipo de violência. Nesse sentido, exclui o papel do homem nesse ciclo de violência, ele se torna invisível.

## REFERÊNCIAS

- ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Para educar crianças feministas: um manifesto**. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.
- BAKHTIN, Mikhail M. **Os Gêneros do discurso**. In: Estética da criação verbal. 6. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.
- BAKHTIN, Mikhail M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12 ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BORDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução Maria Helena Kühner. 11ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- COSTA, Elzimar Goettenauer de Marins. **Práticas de letramento crítico na formação de professores de língua estrangeira**. Belo Horizonte: RBLA, 2012.
- GERALDI, João Wanderley. Texto e discurso: Questões epistemológicas para a linguística. **Coleção Mestrado em Linguística**, França, v. 3, p.149-158, 2008. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/colecaoMestradoEmLinguistica/article/view/415/342>> >Acessado em: 23/09/18.
- GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- LEY ORGÁNICA 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género**. 2004. Disponível em: <<https://www.boe.es/boe/dias/2004/12/29/pdfs/A42166-42197.pdf>>. Acesso em: 09/07/19.
- OIT: participação das mulheres no mercado de trabalho ainda é menor que dos homens**. 2018. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/oit-participacao-das-mulheres-no-mercado-de-trabalho-ainda-e-menor-que-dos-homens/>> >Acessado em: 20/05/18.
- RAMOS, Maria Eduarda. **História de “mulheres”**: A violência vivenciada singularmente e a lei 11.340 como possível recurso jurídico. 168 p. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Mestrado, Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: UFSC, 2010.
- SILVA, Carla da. A desigualdade imposta pelos papéis de homem e mulher: uma possibilidade de construção da igualdade de gênero. **Direito em foco**, 2012. Disponível em: <[http://www.unifia.edu.br/projetorevista/artigos/direito/20121/desigualdade\\_imposta.pdf](http://www.unifia.edu.br/projetorevista/artigos/direito/20121/desigualdade_imposta.pdf)> >Acessado em: 02/11/18.
- SILVEIRA, Daniel. **Brasil tem mais de 208,5 milhões de habitantes, segundo o IBGE**. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/08/29/brasil-tem-mais-de-208-milhoes-de-habitantes-segundo-o-ibge.ghtml>> > Acesso em: 16/06/19.
- VÁSQUEZ, Carolina Stephania Guzmán. **A representação da mulher nas imagens publicitárias. O caso da AVON: Catálogos ou catalogadas?** 221 p. Dissertação de



Mestrado. Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em cultura e sociedade. Instituto de Humanidades, Artes e Ciências. Universidade Federal da Bahia. Salvador: UFBA, 2014.

WEISSMANN, Lisette. Multiculturalidade, transculturalidade, interculturalidade. **Revista Construção Pedagógica**, São Paulo, vol.26, n.27, 2018

< <http://www.mscbs.gob.es/campannas/campanas15/pdf/HaySalidaUNETE.pdf> > Acessado em: 25/03/19.

< <https://www.youtube.com/watch?v=BJAWVCRAbZA> > Acessado em: 30/04/19.

## ANEXO A- CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO PRODUZIDA PELO GOVERNO ESPANHOL



## ANEXO B – CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO PRODUZIDA PELO GOVERNO BRASILEIRO

← → ↻ 🔒 <https://www.youtube.com/watch?v=BJAWVCRaBZA>

☰ YouTube BR Pesquisar 🔍

1,6 MILHÃO DE MULHERES FORAM ESPANCADAS OU SOFRERAM TENTATIVA DE ESTRANGULAMENTO NO BRASIL

▶ ⏪ 🔊 0:05 / 8:23 centas mil mulheres foram espancadas ou sofreram tentativa de estrangulamento

#SalveUmaMulher - Ministério lança campanha de enfrentamento à violência contra a mulher

7.985 visualizações

👍 488 🗨️ 33 ➦ COMPARTILHAR 📌 SALVAR ...