
LEI MARIA DA PENHA: ANÁLISE DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE SUPERAÇÃO À VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER*

DOI 10.18224/frag.v28i2.6462

MIRIAN APARECIDA DEBONI**
LUIZ VICTOR FLORENCIO SILVA***

Resumo: este estudo analisa as campanhas publicitárias que têm como conteúdo a superação à violência contra a mulher, direcionando-se na ótica da Lei Maria da Penha. As campanhas são analisadas enquanto instrumento de efetividade do dispositivo legal no que diz respeito à conscientização da mulher sobre seus direitos. O objetivo do artigo consiste em descrever a importância da proteção legal existente, a favor da mulher, presente nas campanhas publicitárias, de forma explícita ou implicitamente. Nas campanhas analisadas, a publicidade funciona como instrumento persuasivo contra a impunidade do homem diante da violência cometida às mulheres.

Palavras-chave: *Campanhas publicitárias. Violência. Mulher. Lei.*

Até o século XVII, por meio da cultura dos ‘bons costumes’, a mulher recebia sua educação voltada para uma formação moral, estabelecida por meio da estruturação familiar patriarcal. Dessa maneira, a educação fornecida para a mulher consistia em uma espécie de administração do lar, devendo a ela fazer-se disponível e acessível a todos os interesses do marido em tempo integral (GUIMARÃES, 2006, p. 5). Essa realidade contribuiu, no decorrer do tempo, para a situação da prática de violência do homem contra a mulher, por meio da predominância do machismo.

Segundo Faleiros (2007, p. 62), “o poder patriarcal estrutura-se, pois, na desigualdade entre os gêneros masculino e feminino [...] O uso e abuso do poder patriarcal são exercidos duramente, por intermédio das mais variadas formas de violência [...]”. Assim, a violência

* Recebido em: 30.05.2018. Aprovado em: 16.08.2018.

** Doutora em Letras (Universidade Federal Fluminense). Mestra em Teoria e História Literária (Universidade Estadual de Campinas). Graduada em Letras (Universidade Federal de Viçosa). Professora na Faculdade Católica Dom Orione (FACDO), Araguaína-Tocantins. *E-mail:* miriandeboni76@yahoo.com.br

*** Discente de Direito na Faculdade Católica Dom Orione (FACDO), Araguaína-Tocantins. *E-mail:* victor-senisena@gmail.com

de gênero baseia-se, em todas as esferas da vida em sociedade, a partir da ideia de que os seres humanos estão divididos em um aspecto bipartido entre macho e fêmea, de modo que ambos possuem poderes desiguais tanto na esfera privada quanto pública, em termos sociais, culturais, econômicos e políticos (FALEIROS, 2007).

Quando os valores do sistema patriarcal e a hierarquização socioeconômica, política, cultural e racial são contestadas, seja em espaços públicos ou privados, pelas mulheres, surge à violência de gênero, que pode se manifestar de diversas formas, como explanaremos adiante no presente artigo. De acordo com os dados da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres do Governo Federal, que aponta que uma em cada cinco brasileiras já sofreu alguma forma de violência doméstica cometida por um homem, constata-se que a violência contra a mulher é, infelizmente, uma realidade no nosso âmbito social (DATA SENADO, 2015). Essa realidade também é veiculada em vários meios de comunicação, através de campanhas publicitárias tais como “a cada quinze segundos uma mulher é violentada no Brasil – Denuncie” transmitida pela rede Globo e criada pela ONU MULHERES (2015) que buscam combater esse tipo de atitudes existentes no ambiente familiar.

Tendo em vista esses dados, este estudo optou em analisar as campanhas publicitárias de combate à violência contra a mulher veiculadas na televisão e na internet, em razão de serem “[...] dois dos meios de comunicação mais massivos [...]” (COSTA, 2011, p. 3). O *corpus* de análise selecionado foi preferencialmente campanhas vinculadas à Central de Atendimento à Mulher em Situação de Violência, o denominado “Ligue 180” e outras campanhas de ampla circulação.

A razão de escolhermos as campanhas veiculadas pela aludida instituição dá-se porque, além de ser entidade oficial, goza da presunção de veracidade quanto ao conteúdo dos seus noticiários e campanhas que divulgam para a população. Ao analisar as propagandas que tratam da violência contra a mulher, objetiva-se apresentar como as questões sociais nelas inseridas são trabalhadas legalmente, ideologicamente, artisticamente e, também, linguisticamente para o cidadão leigo, o qual muitas vezes está envolvido nos problemas sociais nelas incorporados.

INÍCIO DA PERSECUÇÃO CRIMINAL À VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER

Sendo um problema de cunho social, o sistema de prevenção e repressão à violência contra a mulher está inserido na Carta Magna de 1988, quando a Constituição da República Federativa do Brasil decretou a igualdade formal entre homens e mulheres em seus direitos e obrigações, como preceitua seu art. 5º, inciso I. Semelhantemente, o §8º do art. 226 do aludido diploma estabelece que seja de competência do Estado dar assistência à família na pessoa de cada dos que a integram, criando mecanismos para coibir a violência no âmbito familiar (BRASIL, 1988). Essas normas constitucionais foram o ponto de partida para que o legislador ordinário pudesse, supervenientemente, ampliar os direitos da mulher quando atingida pela violência na nova ordem constitucional.

No entanto, a principal legislação ordinária no combate à violência contra a mulher é estabelecida na Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006, denominada “Lei Maria da Penha”, que trouxe grandes avanços para proteção dos direitos das pessoas do sexo feminino. A lei Maria da Penha modificou a prestação jurisdicional oferecida pelo Estado, não mais como a mera aplicação da lei abstrata aos casos concretos por meio da subsunção, mas ampliando a concepção do princípio constitucional da dignidade da pessoa humana ao proclamar que

toda mulher, “[...] independentemente de orientação sexual, classe, raça, etnia, renda, cultura, nível educacional, idade e religião tem o direito de viver sem violência” (LEAO; LAPA; AMOROSO, 2009, p. 11). Nesse panorama, a referida lei deu destaque também à prevenção, assistência e proteção às mulheres e seus adstritos em situação de violência, respeitando a particularidade dos sujeitos passivos de cada caso de violência.

Além da Lei Maria da Penha, há também o instituto do feminicídio, que embora não seja tema desse artigo, é importante de ser lembrado, pois está incluído no Código Penal Brasileiro, art. 121, § 2º, inciso VI, pela Lei nº 13.104 de 2015, como uma espécie qualificada do crime de homicídio caracterizado pela conduta de matar “[...] a mulher por razões da condição de sexo feminino” (BRASIL, 1940). A pena cominada para esse crime é de “[...] reclusão, de doze a trinta anos” (BRASIL, 1940).

A Lei Maria da Penha, contudo, tem uma especificidade porque qualifica a “violência doméstica e familiar” contra a mulher, que é muito frequente. As definições desse conceito legal são apresentadas no art. 5º, *caput*, da citada Lei, segundo a qual: “configura violência doméstica e familiar contra a mulher qualquer ação ou omissão baseada no gênero que lhe cause morte, lesão, sofrimento físico, sexual ou psicológico e dano moral ou patrimonial” (BRASIL, 2006).

A expressão “violência doméstica e familiar” deve ser interpretada em razão dessa espécie de violência ocorrer mais frequentemente nas relações entre companheiros e entes familiares, indivíduos próximos à mulher, tornando-a vulnerável, uma vez que uma conduta violenta cometida no lar, em regra, não é presenciada por terceiros. Entretanto, a violência contra mulher não se restringe apenas ao âmbito doméstico e familiar, podendo ser praticada por agentes na esfera pública que não possuem vínculo de afinidade com a ofendida.

Consoante o art. 6º da lei em estudo, “a violência doméstica e familiar contra a mulher constitui uma das formas de violação dos direitos humanos” (BRASIL, 2006). Para Paulo e Alexandrino (2016), a expressão direitos humanos diz respeito aos direitos primordiais da pessoa humana, sendo eles universalmente considerados nos estados democráticos de direito.

Neste sentido, far-se-á relevante o estudo das formas de violência doméstica e familiar contra a mulher em razão de parte majoritária das pessoas em sociedade não conhecerem que existem inúmeras formas específicas de violência de gênero contra o sexo feminino e não somente a violência física, como muitos pensam. Essas formas de violência estão tipificadas na Lei Maria da Penha, em seu art. 7º, incisos I, II, III, IV e V (BRASIL, 2006).

Neste contexto, um primeiro tipo de violência seria a Violência física, a qual consta na Lei n. 11.340, art. 7º, inciso I, e conceituada por Casique e Furegato (2006, p. 4) como “[...] toda ação que implica o uso da força contra a mulher em qualquer idade e circunstância, podendo manifestar-se por pancadas, [...] e qualquer outro ato que atente contra a integridade física, produzindo marcas ou não no corpo”.

Outro tipo de violência seria a Violência psicológica: Lei nº 11.340, tipificada no art. 7º, inciso II da Lei Maria da Penha, que consiste em “[...] qualquer conduta que lhe cause dano emocional e diminuição da autoestima ou que lhe prejudique e perturbe o pleno desenvolvimento ou que vise degradar ou controlar suas ações [...]” (BRASIL, 2006).

Assim, as aludidas hipóteses que possibilitam a violência contra a mulher previstas na lei não são taxativas, ou seja, são exemplificativas. Isso significa que as situações do art. 7º, inciso II, podem ocorrer em outras circunstâncias não previstas em lei, pois a expressão “[...] ou qualquer outro meio que lhe causa prejuízo à saúde psicológica e à autodeterminação”

(BRASIL, 2006), abre margem para uma infinidade de hipóteses extralegais, em conformidade com cada caso concreto.

Temos ainda outro tipo de violência muito comum na sociedade, sendo ela a Violência sexual, como prescreve a Lei n. 11.340, art. 7º, inciso III, da Lei Maria da Penha. Conforme o referido dispositivo, a violência sexual ocorre na hipótese de “[...] qualquer conduta que a constranja a presenciar, a manter ou a participar de relação sexual não desejada, mediante intimidação, ameaça, coação ou uso da força; que a induza a comercializar ou a utilizar, de qualquer modo, a sua sexualidade [...]” (BRASIL, 2006).

Caso o agressor obrigue a mulher a praticar qualquer das situações supramencionadas na lei, com uma terceira pessoa, caracteriza-se também como violência sexual. Importante ressaltar que se a mulher for constrangida mediante violência ou grave ameaça a ter conjunção carnal ou qualquer tipo de ato libidinoso com o próprio companheiro ou qualquer outra pessoa, tal situação caracterizará o crime de estupro, tipificado no Código Penal, art. 213 (BRASIL, 1940).

Apesar de muito recorrente na sociedade, há ainda outros dois tipos de violência pouco mencionados, sendo elas a Violência patrimonial e a moral. No que diz respeito à violência patrimonial, determina o art. 7º, inciso IV, que essa modalidade de agressão abrange: “[...] qualquer conduta que configure retenção, subtração, destruição parcial ou total de seus objetos, instrumentos de trabalho, documentos pessoais, bens, valores e direitos [...]”.

Já a Violência moral configura-se na hipótese de “[...] qualquer conduta que configure calúnia, difamação ou injúria” (BRASIL, 2006). Já os crimes de calúnia, difamação e injúria estão previstos, respectivamente, nos arts. 138, 139 e 140 do Código Penal (BRASIL, 1940).

AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE SUPERAÇÃO À VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER

A publicidade a favor de causas sociais tem como ponto instituidor ser um instrumento de mudança social. O que a distingue em relação às outras formas de publicidade é o seu caráter de gratuidade, bem como o exercício de cidadania, posto que a causa é o que verdadeiramente importa para a sociedade (COSTA, 2011).

Nesse sentido, a publicidade detém o condão de estimular normas de conduta para os indivíduos em sociedade, por meio do seu amplo poder de comunicação. Assim, verifica-se que a população é sensibilizada para determinados problemas sociais, como a violência doméstica e familiar contra a mulher.

A publicidade é de fundamental importância a fim de superar a violência de gênero, pois o direito da mulher agredida tornar-se-á adquirido quando ela representar à autoridade competente a prática do delito, de maneira que isso será possível pelo conhecimento, informação e conscientização de que existem medidas protetivas, como a Lei Maria da Penha, que está em vigor e veio não somente para a punição do agressor, mas também para a prevenção, bem como proclamar e reafirmar o preceito constitucional da dignidade da pessoa humana, princípio convergente para todos os outros presentes no ordenamento jurídico pátrio. Como afirma Costa (2011, p. 1), a publicidade é fundamental para a conscientização da mulher sobre seus direitos e pode servir como uma “[...] arma poderosa para exortar as vítimas ao pedido de ajuda [...]”, na medida em que possibilita que a mesma reconheça a situação vivida no anúncio.

A publicidade tem o poder de conscientizar a vítima, bem como o agressor, a respeito de sua prática perversa que atinge a dignidade da mulher enquanto pessoa humana, ajudando a reduzir os altos dados estatísticos de violência doméstica e familiar contra a mulher, mediante a exposição da gravidade do ato criminoso contra o sexo feminino em vídeos, em imagens e em programas de conscientização e informação. Assim, a publicidade pode, através do seu enorme poder de comunicação, promover normas de condutas na sociedade, sensibilizando a população sobre os acontecimentos de violência contra a mulher, já que se apresenta como “[...] uma importante arma para sensibilizar, instruir ou persuadir a população, com o intuito de resolver problemas sociais [...]” (COSTA, 2011, p. 19).

Tratando-se das propagandas na esfera da justiça, podemos perceber que são inúmeros os recursos visuais, linguísticos e artísticos dos quais os autores se apropriam de modo a veicular a mensagem e repassá-la aos telespectadores, quando veiculadas em rede de televisão, ou aos leitores o conteúdo social que desejam. Como a imagem tem o poder de evocar sentidos e emoções, será feita a análise delas de acordo com a técnica de comunicação escrita, conforme os ensinamentos de Blikstein (2006), aplicando os conceitos do signo de Saussure.

Para Blikstein (2006, p. 32), “[...] o signo é a unidade formada por um estímulo físico (sons, letras, imagens, gestos etc) e uma ideia. O estímulo físico é o significante, e a ideia é o significado [...]”. Assim, as imagens que serão analisadas é o significante. O significado será estabelecido consoante os estímulos fornecidos pelo significante. Nesse sentido, analisaremos as imagens à luz da Lei Maria da Penha, assim como as suas ideologias, aspectos artísticos e, também, a linguística. A justificativa de utilizarmos estes institutos dá-se em razão de que “[...] a estrutura de todos os sistemas de comunicação (escritos, orais, visuais etc.) está apoiada em signos [...]” (BLIKSTEIN, 2006, p. 32). Neste artigo, serão analisadas algumas nove campanhas publicitárias promovidas pela Central de Atendimento à Mulher em Situação de Violência do Governo Federal e outras campanhas promovidas por órgãos estaduais e instituições.



Figura 1: Relacionamentos abusivos
Fonte: BRASIL (2017b).

A Figura 1 que demonstra a Campanha *#nãoéamorquando*, publicada pela Secretária de Políticas para as Mulheres e divulgada no dia dos namorados, tem por finalidade prevenir casos de violência em relacionamentos. Nesta campanha temos um excelente exemplo das possíveis formas de violência praticadas contra a mulher. A expressão “Não é amor quando: seus bens e objetos pessoais são tomados”, leva-nos ao significado de que além de um

relacionamento abusivo, tal prática constitui crime, pois recai sobre a violência patrimonial, uma vez que há o caráter de subtração de objetos alheios, conforme dispõe a Lei Maria da Penha, art. 7º, inciso IV, ora comentado (BRASIL, 2006).

Já em relação à frase “Não é amor quando: você se sente forçada a ter relações sexuais”, transmite a ideia segundo a qual, sentir-se forçada a ter relações sexuais é prática abusiva contra a dignidade sexual da pessoa humana, sendo tipificada como conduta criminosa, dado que se configura a forma de violência sexual, já que a mulher é constrangida a manter relação sexual ou outro ato libidinoso não desejado, em concordância com o inciso III, art. 7º da Lei em estudo (BRASIL, 2006).

O termo “Não é amor quando: você é coagida a não utilizar certas roupas ou frequentar alguns lugares” demonstra a forma de violência física. Não importa se a ação produz ou não marca no corpo, visto que o termo ‘coagida’ transmite a ideia de um feito que implica o uso da força. Assim, esta imagem associa-se com o art. 7º, inciso I da Lei supramencionada (BRASIL, 2006).

A imagem que veicula a frase “Não é amor quando: você é chamada por expressões pejorativas para diminuir a sua autoestima” configura-se em violência psicológica. Toda e qualquer conduta que provoque na mulher algum dano emocional, assim como a redução da autoestima, mediante humilhação, manipulação, isolamento, vigilância constante, insulto, ridicularização dentre outras atitudes insanas, estamos diante da violência psicológica. A Figura 1 relaciona-se com o art. 7º, inciso II, da Lei ora mencionada (BRASIL, 2006).

Por fim, quando se diz que “Não é amor quando: você se sente humilhada, isolada, perseguida, insultada, ridicularizada”, isso pode gerar duas ideias possíveis. Ocorre tanto na forma de violência psicológica quanto na violência moral. No que diz respeito à violência moral, esta é compreendida quando a mulher é vítima dos crimes contra a honra, denominados de Calúnia, Difamação e Injúria, tipificados no Código Penal nos artigos 138, 139 e 140, respectivamente (BRASIL, 1940). No caso da imagem publicitária, evoca-se o sentido do crime de injúria, pois insultar, humilhar e ridicularizar são atos que agridem a honra subjetiva da pessoa humana, corrompendo aquilo que a ofendida pensa de si mesma. A aludida campanha publicitária refere-se integralmente ao art. 7º da Lei Maria da Penha, tendo como finalidade informar o público alvo das formas de violência existentes no mundo real, e não só a violência física, a modalidade de agressão em que a maioria das pessoas acreditam ser única (BRASIL, 2006).

Podemos perceber ainda que cada uma das imagens apresenta um tipo de mulher: branca, ruiva, negra, asiática, que nos leva a concluir que a violência contra a mulher é praticada em todos os continentes. Em todas as imagens transmite-se um sentimento de tristeza e angústia entre as vítimas, comunicando o sentido de que, em todas as formas de violência contra a mulher, a mesma sofre quanto à conduta injusta e perversa do agente agressor.

São expressivas as cores fortes utilizadas, a abundância de lágrimas que correm dos rostos das mulheres, além das mãos sobre os rostos, denotando um gesto de desespero. Esses artifícios artísticos utilizados na imagem da campanha demonstram como a violência é um ato de extrema tristeza e desolamento para as mulheres que são afetadas.

Além desses artifícios artísticos, a campanha utiliza-se da função referencial da linguagem, pois produz “[...] informações definidas, claras, transparentes, sem ambiguidades” (CHALHUB, 2006, p. 10). Procura-se informar a mulher sobre seus direitos e, principalmente,

que a violência cometida contra a mulher não é só física, mas também patrimonial, moral, psicológica e sexual.



Figura 2: Campanha sobre violência contra a mulher no Carnaval
Fonte: PIAUÍ (2017).

Na Figura 2, por sua vez, observamos que a cor e a perfeição do corpo da mulher posiciona o destinatário a um local específico: a sua face, do lado esquerdo, pela razão óbvia de ter machucados na região. Imediatamente é possível identificar a forma de violência que a imagem pretende transmitir é a agressão física.

É bem interessante que a campanha utiliza o carnaval, um movimento cultural forte em todo o país, conduzindo o pensamento do destinatário no sentido de que, na maioria dos casos, a mulher é violentada e omite-se na busca pelo socorro, razão pela qual “algumas máscaras têm que cair”, fazendo uma analogia com o momento de folia, marcado pelo disfarce da identidade pessoal. A mulher que aparece na figura 2 socialmente não demonstra que sofreu a violência, pois sua face apresenta-se feliz em razão da máscara do carnaval, o que de fato não ocorre na realidade.

A campanha claramente faz menção a Lei Maria da Penha, com o intuito de comunicar que a violência física contra a mulher é tipificada como crime. Assim, o ponto fundamental que se pretende é a conscientização da mulher agredida em não esconder a sua situação de vítima à autoridade pública, pois a campanha apela pela denúncia por parte da ofendida.

Outra imagem publicitária interessante de ser analisada é da campanha “Não é não”. Esta campanha foi veiculada no carnaval de 2018 (Figura 3), com a finalidade de superar o frequente assédio durante esse período:



Figura 3: Campanha “Não é não” contra assédio no Carnaval
 Fonte: Rossi (2018).

Essa campanha teve como iniciativa colar tatuagens temporárias em mulheres com a frase “não é não”, durante o período do carnaval de 2018. A finalidade do evento consiste em ter-se um carnaval sem assédio, para que o homem e a mulher possam brincar e se divertir, conforme a essência do carnaval.

O que levou o surgimento da campanha não foi um fato novo, mas tão somente em razão de práticas antigas e reiteradas dos homens que assediavam as mulheres durante os carnavais. Para tanto, basta observar os dados do Ligue 180 veiculados pelo portal Governo do Brasil que informa que no carnaval de 2017, os atendimentos realizados pelo Ligue 180 quanto à violência sexual, tiveram um aumento de 87,93%, quando comparado com os dados de 2016. Em termos comparativos, em 2016 a Central de Atendimento 180 realizou 58 atendimentos, em 2017 foram 109 (BRASIL, 2017a). Esses dados apontam que, a cada ano, a quantidade de reclamações por violência sexual aumenta no período do carnaval.



Figura 4: Campanha de combate à violência contra a mulher
 Fonte: FRENTE FEMINISTA USP (2013).

Já na figura 4, ao contrário das outras propagandas, a imagem da Semana de Combate à Violência Contra a Mulher não usa de cores alegres, pelo contrário, o tom de preto predomina, apesar de veicular a mesma mensagem. Além das cores serem mais fortes, há um maior enfoque no rosto da mulher que, efetivamente, foi agredido. A imagem apresenta um recorte de olhos e lábios de outras mulheres, induzindo o entendimento segundo o qual os índices de violência contra a mulher são altos no país e atinge inúmeras mulheres.

Assim como as propagandas anteriores, utiliza-se uma função apelativa, com verbo no imperativo “denuncie”. Por outro lado, o que se destaca na campanha “Uma em cada cinco mulheres afirma já ter sido vítima de violência em casa, na rua e no trabalho” é a função referencial da linguagem. Através desta função, a principal finalidade da campanha é informar às vítimas a respeito do quantitativo de mulheres que são violentadas constantemente no país.

Nesse mesmo sentido, a Figura 4 fornece dados da pesquisa nacional, que constatou a seguinte informação: “uma em cada cinco mulheres afirma já ter sido vítima de violência” (FRENTE FEMINISTA USP, 2013). Essa campanha ressalta que, mesmo com o advento da Lei Maria da Penha com a finalidade de inibir e prevenir os casos de violência contra a mulher, é fato incontroverso que, em pleno século XXI, as circunstâncias de agressões em todas as suas modalidades, é uma realidade presente e intensa no meio social.



Figura 5: Campanha quebre o ciclo
Fonte: BRASIL (2016).

Conforme a Figura 5, a campanha “Quebre o ciclo, denuncie a violência contra a mulher” é bem diferente das anteriores. Primeiramente, ela destina-se a uma terceira pessoa que tenha conhecimento do delito e apela para que a mesma o denuncie para as autoridades. Por qual motivo a campanha se refere a uma pessoa que não faz parte da relação criminosa? Para responder essa indagação, é necessário compreender o significado de “ciclo” o qual a campanha não explica.

O ciclo da violência contra a mulher é composto por três fases:

- 1) *A construção da tensão no relacionamento*: “Nessa fase podem ocorrer incidentes menores, como agressões verbais, crises de ciúmes, ameaças, destruição de objetos etc. [...] a mulher geralmente tenta acalmar seu agressor, mostrando-se dócil, prestativa [...]” (SOARES, 2005, p. 23). Nesse sentido, a mulher deixa de cuidar de sua própria vida para satisfazer os desejos de seu companheiro, acreditando que, mediante suas atitudes gentis, possa diminuir a raiva do homem.
- 2) *A explosão da violência (descontrole e destruição)*: “A segunda fase é marcada por agressões agudas, quando a tensão atinge seu ponto máximo e acontecem os ataques mais graves. A relação se torna inadministrável [...]” (SOARES, 2005, p. 24). É na segunda fase onde pratica-se com mais frequência as formas de violência contra a mulher, onde o crime se consuma.
- 3) *A lua de mel (arrepentimento do agressor)*: cometida a violência contra a mulher “[...] o agressor demonstra remorso e medo de perder a companheira. Ele pode prometer qualquer coisa, implorar por perdão [...]. Jura que jamais voltará a agir de forma violenta [...]” (SOARES, 2005, p. 25). Nessa fase, geralmente a mulher volta a confiar no seu parceiro e imagina que será o mesmo homem por quem se apaixonou outrora. Ocorre que isso não acontece.

O ciclo da violência sempre se repete e a mulher fica vulnerável em tal situação. Esse é um dos motivos pelos quais a mulher não denuncia o parceiro criminoso. Sempre quando se chega à fase da lua de mel, a mulher tende a dar uma nova chance ao companheiro, vez que ela possui em si as regalias do amor sincero, perdão e recomeço, algo que nem todos os homens possuem, por estarem presos a um modelo de vida patriarcal, no qual a mulher é tida como mero objeto.

Importante salientar que a campanha da figura 5 há a mão do homem cobrindo os lábios da mulher, o que denota a ideia de impedimento de falar e se expressar sobre a violência. Nesse ciclo de violência há sempre o mesmo ritual: a mulher encontra-se presa e sem autonomia de suas próprias atitudes.



Figura 6: Nada justifica a violência – Nove anos da Lei Maria da Penha
Fonte: Silva (2015).

Todas as imagens expostas na Figura 6 refletem o ciclo de violência contra a mulher. Dessa forma, há uma interação entre as campanhas, ainda que sejam de períodos distintos, por tratarem da mesma causa: publicidade com o objetivo de superação da violência contra a mulher. Em particular, a campanha “nada justifica a violência” foi formada em razão da comemoração de nove anos da Lei Maria da Penha que trouxe grandes avanços no combate à violência contra a mulher.

O sentimento de tristeza e dor de todas as mulheres apresentadas na campanha é facilmente identificável. Na imagem “Eu te amo tanto! Quero você só para mim. Por isso te tranco em casa”. Verifica-se uma ironia na frase que reflete o sistema familiar patriarcal ainda enraizado na sociedade contemporânea em que a mulher é tida como propriedade do homem e este, segundo aquele sistema, tem preferência de direitos sobre ela, o que é uma extrema inverdade. Ninguém tem exclusividade de direitos sobre outro. Ademais, a Constituição Federal em seu artigo 5º, inciso I, aduz que “homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição” (BRASIL, 1988).

Na expressão “Tive que calar a boca dela. Mulher fala demais”, geralmente a situação de “calar a boca” implica agressões físicas ocorridas anteriormente. São incontáveis os motivos pelos quais os homens batem nas mulheres por conta da fala, podendo ser citado, como exemplo, o fato da mulher contar a sua vida para familiares, amigos etc. Quando a campanha diz “mulher fala demais”, a cultura brasileira tem o lamentável costume de impor culpa na mulher. Contudo, de qualquer forma, nada justifica a violência. Todas as pessoas têm o direito de viver pacificamente e fazer o que bem quiser, salvo condutas vedadas por lei.

Na imagem “Foi uma única vez, ele não vai fazer mais” trata-se da fase lua de mel, comentada anteriormente, na qual o agressor demonstra arrependimento e temor de perder a sua companheira. Em razão disso, promete coisas agradáveis à mulher ora violentada que, posteriormente, não as cumpre e o ciclo da violência segue o mesmo ritual.

Na penúltima imagem da figura 6 que consta “Vou ensinar para ela onde é o lugar de mulher”, refere-se ao modelo de família patriarcal. Este sistema familiar é baseado na cultura machista, transmitindo a ideia de que a mulher seria a administradora do lar, bem como deveria estar sempre disponível quando solicitada pelo companheiro.

Na última imagem da Figura 6, quando se afirma “Os nossos filhos precisam de você! Você não pode ir embora”, trata-se da quebra do ciclo da violência contra a mulher. O homem apresenta-se arrependido da violência que praticou. O medo de perder a companhia da vítima é tão grande que, muitas vezes, apela para o que há de mais importante na vida da mulher: o(s) próprio(s) filho(s). Quando a mulher violentada decide ir embora, nada pode impedi-la, porquanto ninguém é “[...] obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei” (BRASIL, 1988). Note-se que o arrependimento do homem é empregado com fins de mera chantagem, configurando um tipo de violência emocional.

Na Figura 7, a campanha “têm coisas que você não conta nem para a melhor amiga” não mostra o rosto dilacerado pela violência, mas uma mulher tomando uma atitude e ligando para o 180. O que demonstra outra forma de campanha que prima pela informação de quais medidas as mulheres podem tomar a fim de superar a violência sofrida.



Figura 7: Têm coisas que você não conta nem para a melhor amiga
 Fonte: CINEMASKOPE (2014).

Podemos perceber que o semblante da mulher não é mais de choro, mas de determinação, além da frase na propaganda dar a segurança de que no 180 ela terá ajuda. A aliança presente na mão esquerda da vítima denota que a violência doméstica contra a mulher ocorre, na maioria dos casos, nas relações íntimas do casamento. Assim sendo, muitas vezes a mulher ofendida encontra-se tão próxima às pessoas de sua família, trabalho, lazer etc., mas ao mesmo tempo tão distante de uma possível ajuda.

Por conseguinte, a expressão “Ligue 180 e vire o jogo” refere-se à tomada de atitude para que o delito que ocorre em segredo venha a ser descoberto pelas autoridades competentes. Além disso, a figura vale-se da função conativa, função de linguagem que tem por objetivo convencer o seu destinatário sobre algo, o que nesta propaganda se faz presente na sensibilização das mulheres, por meio da persuasão, influenciando-as a procurarem ajuda do 180.

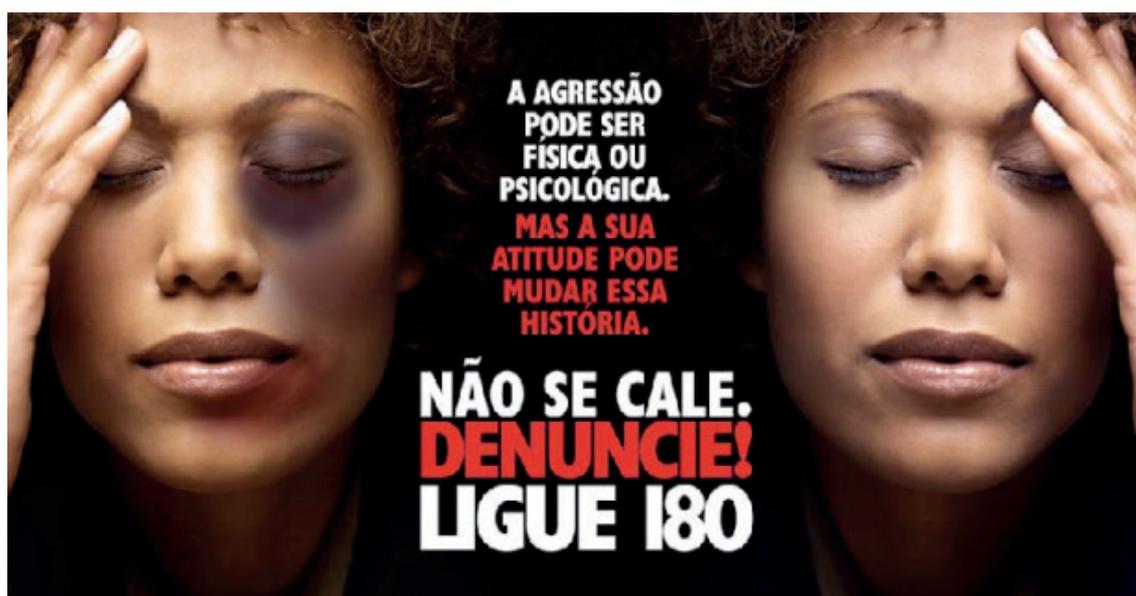


Figura 8: A agressão pode ser física ou psicológica
 Fonte: FRASEADO (2015).

Já a Figura 8, trata a respeito de duas formas de violência contra a mulher. Do lado esquerdo, há uma mulher com o rosto lesionado que denota a ideia de uma agressão física. Cabe salientar que esta se caracteriza não somente pelo espancamento da vítima, mas a simples atitude de jogar objetos, sacudir e apertar os braços da mulher, por exemplo, configura a forma de violência física. Do lado direito, tem-se a mesma mulher com sua face expressando angústia, tristeza e preocupação, traços característicos de toda mulher que é violentada. Na segunda situação constata-se a forma de violência psicológica.

Em ambas as circunstâncias a mulher apresenta-se infeliz. Importante notar que uma mesma mulher, como no caso da figura 8, pode sofrer as diversas formas de violência cometida pelo seu parceiro. A campanha utiliza-se de recursos artísticos e cores fortes, juntamente com uma linguagem persuasiva, no sentido de fazer com que as vítimas busquem ajuda, com o anseio de mudar a história do abuso que frequentemente são acometidas. Nessa linguagem persuasiva, presente na expressão “não se cale”, caracteriza uma função conativa da linguagem, ou seja, “quando a mensagem está orientada para o destinatário [...]” (CHALHUB, 2006, p. 22) e objetiva que a vítima não venha a omitir-se diante do crime, mas que tome uma atitude.



Figura 9: Não esconda. Denuncie
Fonte: FORUM (2015).

A campanha “Não esconda. Denuncie” (FIGURA 9) pode ser considerada uma síntese das outras até então analisadas. O aspecto artístico utiliza-se de cores fortes. A expressão facial da mulher não é de felicidade, ela apresenta-se com uma expressão neutra, levando-nos a entender uma “máscara” que, no aspecto exterior, há neutralidade, mas no interior, há tristeza. O cabelo da mulher funciona como instrumento para esconder uma possível lesão ocorrida no olho direito. Assim, trata-se de violência física.

Por conseguinte, a campanha vale-se da função conativa da linguagem, pois destina-se precisamente à mulher com a finalidade de influenciá-la para a busca da ajuda necessária. A imagem também transmite uma função emotiva, uma vez que tenta sensibilizar a vítima para que a mesma não esconda a violência que sofreu.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A violência contra a mulher é uma realidade que ocorre dia após dia no Brasil e no mundo. Ela está presente em todas as camadas sociais, como mostra a veiculação cada vez maior desse tipo de notícia pela grande mídia. Diante desse fato, faz-se necessário a existência de campanhas publicitárias como veículos de conscientização das mulheres sobre os seus direitos e estimulando-as a denunciar as violências sofridas.

A publicidade, devido ao seu poder de comunicação e sensibilização, funciona como instrumento que transmite conhecimento às mulheres a respeito de medidas protetivas previstas na Lei Maria da Penha que as tutelam ante à violência praticada pelo homem. Neste artigo, foram analisadas campanhas que tratam dos cinco tipos de violência explicitados no art. 7º da Lei Maria da Penha, sendo elas: física, psicológica, sexual, patrimonial e moral.

Pelos dados recolhidos nesse estudo, verifica-se que, geralmente, chama-se muita atenção para a violência física e sexual praticada, e pouco se fala da psicológica, patrimonial e moral, que também oprimem a mulher e fere os seus direitos como pessoa humana.

Nas campanhas feitas pela Central de Atendimento à Mulher em Situação de Violência, conhecida por “Ligue 180” e outros órgãos, a Lei Maria da Penha é transmitida através de recursos artísticos e linguísticos, bem como de uma linguagem persuasiva no intuito de superar à violência contra a mulher, instigando esta a denunciar o agressor. Neste sentido, as campanhas utilizam-se de linguagens com funções apelativa, emotiva, conativa e referencial para atingir o público em geral, provocando a necessidade da mulher de romper com o ciclo de violência a fim de viver dignamente.

Uma das finalidades das campanhas é a educativa, a partir do momento em que a mulher, vítima de violência em razão da simples condição de ser mulher, observa o seu cotidiano refletido em uma publicidade, ela se reconhece, obtém a informação e cria o sentimento de coragem rumo à busca de ajuda para que, assim, possa romper definitivamente o ciclo vicioso e perverso da violência a qual sofre.

Precisamos lembrar, contudo, que embora as campanhas divulgadas pelas mídias sejam muito instrutivas e úteis, para que efetivamente possamos superar a violência contra as mulheres é preciso que as instituições familiares, religiosas e escolares também contribuam para que possamos esclarecer as pessoas e desnaturalizar essa forma de ver e representar a mulher como objeto. Afinal, as mesmas mídias que servem para que as mulheres se conscientizem da violência sofrida também veicula imagens depreciativas e que não contribuem para que haja uma relação mais igualitária entre os gêneros.

LAW MARIA DA PENHA: ANALYSIS OF ADVERTISING CAMPAIGNS FOR OVERCOMING VIOLENCE AGAINST WOMEN

Abstract: this study analyzes the advertising campaigns that have as content the fight against violence against women, being directed in the perspective of the Maria da Penha Law. Campaigns are analyzed as an instrument of effectiveness of the legal provisions regarding women's awareness of their rights. The purpose of this article is to describe the importance of legal protection existing in favor of women present in advertising campaigns, explicitly or implicitly. In the analyzed campaigns, advertising is used as a persuasive tool against impunity for violence against women.

Keywords: *Advertising Campaings. Violence. Woman. Law.*

Referências

BLIKSTEIN, Izidoro. *Técnicas de comunicação escrita*. São Paulo: Ática, 2006.

BRASIL. Constituição (1998). *Constituição da República Federativa do Brasil*: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 26 jan. 2017.

BRASIL. *Decreto-lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940*. Código Penal. Brasília, DF, 7 dez. 1940. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm>. Acesso em: 8 jan. 2018.

BRASIL. *Lei 11.340, de 07 de agosto de 2006*. Cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do § 8º do art. 226 da Constituição Federal, da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres e da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher; dispõe sobre a criação dos Juizados de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher; altera o Código de Processo Penal, o Código Penal e a Lei de Execução Penal; e dá outras providências. Brasília, DF, 7 ago. 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11340.htm>. Acesso em: 10 mar. 2017.

BRASIL. Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres. *Quebre o ciclo, denuncie a violência contra a mulher*. 2016. Disponível em: <<http://www.spm.gov.br/>>. Acesso em: 8 jan. 2018.

BRASIL. Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres. *Relatos de violência sexual aumentam cerca de 90% no Carnaval de 2017*. 2017a. Disponível em: <<http://www.spm.gov.br/noticias/relatos-de-violencia-sexual-aumentam-cerca-de-90-no-carnaval-de-2017>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

BRASIL. Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres. *SPM lança campanha de alerta aos sinais de relacionamento abusivo*. 2017b. Disponível em: <<http://www.spm.gov.br/noticias/spm-lanca-campanha-de-alerta-aos-sinais-de-relacionamento-abusivo>>. Acesso em: 16 jul. 2017.

CASIQUE, Leticia Casique; FUREGATO, Antonia Regina Ferreira. Violência contra mulheres: reflexões teóricas. *Rev. Latino-am Enfermagem*, São Paulo, v. 14, n. 6, nov./dez. 2006. 8 p. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rlae/v14n6/pt_v14n6a18.pdf>. Acesso em: 2 mar. 2017.

CHALHUB, Samira. *Funções da linguagem*. 12. ed. São Paulo: Ática, 2006.

CINEMASKOPE. *Campanha da OpusMúltipla e HouseCricket orienta vítimas e testemunhas sobre como agir em casos de violência contra a mulher*. 2014. Disponível em: <<http://www.cinemaskope.com/campanha-da-opusmultipla-e-housecricket-orienta-vitimas-e-testemunhas-sobre-como-agir-em-casos-de-violencia-contra-a-mulher/>>. Acesso em: 6 out. 2017.

COSTA, Leonor Matos. *Factores de sucesso na publicidade contra a violência doméstica*. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social) – Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/202/1/Factores%20de%20Sucesso%20na%20Publicidade%20contra%20a%20Viol%C3%Aancia%20Dom%C3%A9stica_vers%C3%A3o%20corrigida.pdf>. Acesso em: 9 mar. 2017.

- DATA SENADO. *Pesquisa violência doméstica e familiar contra a mulher*. 2015. Disponível em: <<http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/dossie/pesquisas/pesquisa-violencia-domestica-e-familiar-contra-a-mulher-datasenado-2015/>>. Acesso em: 5 dez. 2017.
- FALEIROS, Eva. Violência de Gênero. In: TAQUETT, Stella R. (Org.). *Violência contra a mulher adolescente-jovem*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2007. p. 61-65 Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/265336500_Violencia_contra_a_mulher_adolescentejovem>. Acesso em: 28 jan. 2017.
- FORUM. *A naturalização da violência contra a mulher em frases do cotidiano*. 2015. Disponível em: <<https://www.revistaforum.com.br/ativismodesofa/2015/11/26/naturalizacao-da-violencia-contra-mulher-em-frases-cotidiano/>>. Acesso em: 8 jan. 2018.
- FRASEADO. *Diga não à violência contra a mulher*. 2015. Disponível em: <<https://fraseado.com.br/frases/violencia-contra-a-mulher/diga-nao-a-violencia-contra-a-mulher/>>. Acesso em: 3 jan. 2018.
- FRENTE FEMINISTA USP. *Semana de combate à violência contra a mulher*. 2013. Disponível em: <<https://frentefeministausp.wordpress.com/2013/09/18/semana-de-combate-a-violencia-contra-a-mulher/>>. Acesso em: 8 jan. 2018.
- GUIMARÃES, Ana Paula. *A educação da mulher: uma proposta do jornal “o sexo feminino”*. Disponível em: <<https://ufsj.edu.br/pghis/monografias.php>>. Acesso em: 15 ago. 2018.
- LEAO, Ingrid; LAPA, Thais; AMOROSO, Tamara. *Brasil: violência contra a mulher e tecnologia de informação e comunicação*. 2009. Disponível em: <http://www.genderit.org/sites/default/upload/brasil_APC_WNSP_MDG3_ctrprt_VAWICT_port.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2017.
- ONU MULHERES. *Globo e ONU Mulheres iniciam campanha de enfrentamento à violência contra as mulheres*. 2015. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/noticias/globo-e-onu-mulheres-iniciam-campanha-de-enfrentamento-a-violencia-contra-mulher/>>. Acesso em: 1 jan. 2018.
- PAULO, Vicente; ALEXANDRINO, Marcelo. *Direito constitucional descomplicado*. 15. ed. Rio de Janeiro: Método, 2016.
- PIAUÍ. Ministério Público do Estado do Piauí. *MPPI realiza campanha sobre violência contra a mulher durante o carnaval*. 2017 Disponível em: <http://www.mppi.mp.br/internet/index.php?option=com_content&view=article&id=5862:mppi-realiza-campanha-sobre-violencia-contra-a-mulher-durante-o-carnaval&catid=224&Itemid=210>. Acesso em: 8 jan. 2018.
- ROSSI, Paloma. *Campanha contra assédio vai espalhar tatuagens pelo país no carnaval de 2018*. Disponível em: <<http://revistaexpressao.com.br/comportamento/campanha-contra-assedio-vai-espalhar-tatuagens-pelo-pais-no-carnaval-de-2018/>>. Acesso em: 01 mar. 2017.
- SILVA, Pedro. *Apalme a mão não é sua amiga*. 2015. Disponível em: <<http://dapalmadamaoatiro.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 8 jan. 2018.
- SOARES, Bárbara M. *Enfrentando a violência contra a mulher*. Brasília: Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, 2005. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/omv/entenda-a-violencia/pdfs/enfrentando_a-violencia-contra-a-mulher-orientacoes-praticas-para-profissionais-e-voluntarios>. Acesso em: 8 jan. 2018.