

Violência Doméstica: Ameaças que Silenciam¹

Lara Lopes COCCO²

Thaís Claudia MARANGON³

Aclyse de MATTOS⁴

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO

O presente *paper* tem como objetivo apresentar o processo de criação, planejamento, produção e veiculação de uma linha de cartazes desenvolvidos para conscientizar a população de Cuiabá e Várzea Grande, no Mato Grosso, sobre a gravidade da violência doméstica e apontar a importância do combate aos casos através da denúncia a Central de Atendimento à Mulher - Ligue 180. Pode-se observar que esse tema apresenta uma forma de abordagem padrão, com imagens explícitas e chocantes, entretanto, faz-se necessário uma quebra de paradigma. É preciso inovar e apresentar uma nova maneira de tratar a violência doméstica com mais sensibilidade, abrangendo as diversas formas de violência que vão além da agressão física. Em suma, essa peça tem como objetivo captar a atenção para um problema social e estimular o hábito de combatê-lo e denunciá-lo.

PALAVRAS-CHAVE: crime; denúncia; violência doméstica.

1. INTRODUÇÃO

Este *paper* tem como objetivo apresentar a peça realizada na disciplina de Criação e Redação Publicitária I, ministrada e orientada pelo Professor Doutor Aclyse de Mattos. O trabalho foi realizado com intuito de reunir todo o conhecimento adquirido durante as disciplinas cursadas e aplicá-lo na prática de uma peça publicitária.

O trabalho desenvolvido tem como tema a violência doméstica. Tal mazela social alcança índices surpreendentes de vítimas todos os anos, logo, a Central de Atendimento à Mulher - Ligue 180 consta como uma ferramenta importante para a denúncia e informação de como proceder da maneira correta perante tais ocorrências.

A peça desenvolvida almeja, enquanto objetivo geral, despertar o olhar da população para a seriedade e importância de se discutir sobre a violência doméstica e, principalmente, estimular à tomada de atitude, dando ênfase a denúncia através da Central de Atendimento à Mulher - Ligue 180. Faz-se importante destacar também a importância de fornecer amparo às mulheres que são vítimas da violência diariamente. Considerando que existe uma média de 76 mil denúncias de violência contra mulheres e, principalmente, o fato de que inúmeros

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º Semestre de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: laralopescocco@hotmail.com.

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: tata.marangon@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: aclyse@uol.com.br.

casos não são denunciados, registrados ou sequer vem a público, permanecendo em segredo, é importante dar ênfase aos diferentes tipos de violência, que incluem as ameaças e outras situações que vão além do campo físico. Neste contexto, a peça procura alcançar o maior público possível, sendo de ambos os sexos, de maneira a tocar a transformar uma realidade utilizando elementos objetivos, informativos e sensíveis.

2. OBJETIVO

O intuito deste trabalho é realizar e impactar o público por meio de uma linha de cartazes sobre a violência doméstica e incentivar o combate aos agressores, através da denúncia a Central de Atendimento à Mulher - Ligue 180, tendo como cliente fictício o Governo do Estado de Mato Grosso, que trabalhará em prol de campanhas sociais pró-mulheres, estimulando mulheres a saírem da condição de vítimas e libertando-as de situações abusivas. É importante notar que, ainda que as denúncias aumentem a cada ano, esses relatos acompanham o crescimento do alto índice de violência doméstica.

3. JUSTIFICATIVA

Segundo a Secretaria de Política para as Mulheres (SPM), no ano de 2015 houve 749.024 atendimentos na Central de Atendimento à Mulher - Ligue 180. Dentro deste montante, 10,23% eram referentes à relatos de violência contra mulheres, somando 76.651 ligações nesta categoria, sendo estes: 38.451 relatos de violência física (50,15%), 23.247 relatos de violência psicológica (30,33%), 5.556 relatos de violência moral (7,25%), 3.961 relatos de cárcere privado (5,17%), 3.478 relatos de violência sexual (4,54%), 1.607 relatos de violência patrimonial (2,10%) e 351 relatos de tráfico de pessoas (0,46%).

Os dados alarmantes não são suficientes para a conscientização de indivíduos e a gravidade da violência doméstica ainda não é reconhecida em sua totalidade, de modo que seja justificada por vários argumentos baseados no sexismo e na culpabilização da vítima, justificando e minimizando os atos violentos e, inclusive, aumentando a convivência com o crime e o silenciamento de mulheres agredidas.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A ideia de criação surgiu primariamente dos índices chocantes de violência doméstica, que somaram 86,56% das ligações feitas ao 180, e o fato de que uma grande parcela é cometida por pessoas próximas a vítima. Segundo o Balanço 2015 do Ligue 180,

72% dos casos de violência relatados à central foram cometidos por homens com quem as vítimas tinham um vínculo afetivo, sejam atuais ou ex-companheiros, namorados, cônjuges ou amantes.

Esses casos são considerados violência doméstica conforme a Lei Maria da Penha (Lei nº 11.340/2006), na qual se deixa claro que é necessário ter a noção de que a violência doméstica não se resume às agressões físicas, mas também qualquer lesão, ou violência sexual, psicológica, patrimonial ou dano moral à vítima. Em resumo, todo ato que infringir a dignidade do sexo feminino pode ser considerada violência doméstica.

O cartaz tem o objetivo de passar uma mensagem de maneira rápida e fácil através de elementos marcantes e harmônicos. É preciso que exista a habilidade de chamar atenção, unidade de ideia e forma, clareza e vigor na sugestão, legibilidade e estética que envolvem a aparência artística e acabamento (SANT'ANNA, 1981, p. 306). Para isso, no atual cenário em que existe uma “enxurrada” de publicidade, faz-se necessário criar uma peça que capte a atenção do observador e transmita a mensagem de maneira satisfatória e imediata. Dessa forma, a ideia parte do uso de uma imagem que transmita seriedade e uma estrutura que represente as diversas formas de violência e ameaças sofridas pelas vítimas.

O primeiro passo para criar o cartaz foi a realização do *briefing*, definido como uma “[...] passagem de informação de uma pessoa para outra, especialmente do anunciante para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo” (SAMPAIO, 2013, p. 220), de modo que seja tão curto quanto possível, mas tão longo quanto necessário, reunindo todas as informações necessárias para o desenvolvimento da campanha.

Com o *briefing* elaborado, chegou-se a conclusão que a peça deveria inovar e escolher uma nova forma de abordagem para o tema, que sensibilizasse o público geral e ao mesmo tempo não caísse no senso comum, i.e., de modo que conscientizasse sem fazer o uso de imagens chocantes e explícitas. Após o *brainstorming*⁵, foi possível chegar ao conceito de trabalhar com a ideia do silenciamento, através das ameaças, a partir do desenvolvimento de uma mão construída com software de design gráfico.

Segundo João Anzanello Carrascoza (2004) o texto publicitário costuma a tender entre a dicotomia de modelo Dionisíaco e Apolíneo, na seguinte peça será trabalhado o modelo Apolíneo que é apoiado ao viés racional, aos argumentos, e à indução direta.

⁵ Tempestade cerebral, em inglês. Técnica utilizada para gerar ideias publicitárias. Consiste em propor e relacionar todo tipo de associações que vierem à cabeça, sem nenhuma análise sobre sua pertinência, para avaliação posterior. Geralmente é feita por duas pessoas ou mais, em conjunto (SAMPAIO, 2013, p. 240).

A partir do quadrado proposto por Floch, podem-se dividir quatro categorias de valorização, sendo estes: prático, utópico, lúdico e crítico. A partir desta base, Semprini pôde expandir o quadrado para o Mapa Semiótico Geral, em que existe entre os polos Crítico e Utópico, o quadrante da Missão, que aborda o questionamento, uma nova sociedade, o impossível, os elementos visionários, o mito coletivo e os problemas sociais, sendo marcado pela seriedade e sobriedade. Neste contexto, o cartaz desenvolvido se encaixa neste quadrante ao propor inovações e tratar de um problema social.

Pode-se observar que a maior parcela das peças publicitárias aborda o tema de maneira explícita e resume a violência a agressões físicas ao exibir inúmeros hematomas e ferimentos, excluindo os demais casos que não geram sequelas físicas. Para diferenciar e quebrar esse paradigma, o processo de criação do cartaz procurou não fazer uma alusão direta à agressão e sim deixá-la subentendida através de diversos elementos presentes na peça e principalmente no slogan, já que a violência não se dá apenas de maneira física, mas envolve também diversos fatores psicológicos, relacionando também ao fato de que muitas das agressões são veladas e disfarçadas.

O cartaz foi criado com o software para design gráfico Photoshop CS6, o primeiro passo para a produção do cartaz foi o tratamento das fotos originais, que foram realizadas no estúdio da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso, corrigindo a iluminação, sombreamento e profundidade do plano de fundo construído para as fotos. Em seguida, foi feita a mão que segura o rosto das mulheres, a construção foi feita a partir de ameaças pré-elaboradas anteriormente no formato de uma mão com textura e sombreamento. Por fim, foram posicionados o slogan, a assinatura do governo do Estado e o número da Central de Atendimento à Mulher - Ligue 180.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O cartaz possui dimensões de 420x297 mm, ou formato A3, e também dimensões de 594x841 mm, conhecido como formato A1, em casos especiais para locais com quantidade elevada de pessoas. Um dos maiores fatores para a construção do cartaz é o planejamento do Layout, que pode ser descrito como “[...] o modo pelo qual se arranja os textos e as ilustrações nas páginas. Um bom layout é aquele que ajuda a transmitir as informações que estão no texto e, ao mesmo tempo, possui um design atrativo e incita à leitura” (SANT’ANNA, 1981, p. 227). Para a peça objeto deste *paper*, o layout foi idealizado de maneira a informar de modo fácil e atrativo, os elementos foram distribuídos de maneira

equilibrada a fim de construir uma peça que captasse a atenção do observador e, concomitantemente, fosse de fácil entendimento. Para Barreto (1982, p.183), em sua obra sobre criatividade visual, muitas vezes para que uma peça seja aceita e “vendida” é preciso utilizar uma combinação de elementos visuais para fortalecer a ideia e a mensagem que pretende ser transmitida.

Segundo Sampaio (2013, p. 274), o Slogan consiste na frase-tema de uma campanha ou marca. Desse modo, ela precisa resumir o posicionamento e a essência de determinada peça, de maneira clara, concisa e objetiva. Sendo também a “[...] essência da mensagem de toda a campanha e a própria expressão comunicativa da estratégia de comunicação adotada” (SAMPAIO, 2013, p. 203). Celso Figueiredo (2014, p. 52) também procura discorrer sobre o slogan ao afirmar que ele encontrou seu lugar em cartazes de propaganda de cunho social. O cartaz deve atingir o observador com poucas palavras, dessa forma, o Slogan elaborado é “O silêncio faz vítimas diariamente, não se deixe calar. Denuncie”. O texto endossa e enfatiza a mensagem trabalhada em todo o conceito da peça, sua criação tem como objetivo destacar o silenciamento como um grande empecilho no combate à violência doméstica e incentivar a denúncia de maneira sucinta.

A ilustração é, assim como o texto, uma forma de expressar a mensagem, servindo como uma ferramenta para a melhor compreensão do texto (SANT’ANNA, 1981). A mão construída de palavras e ameaças utilizadas é uma metáfora ao silenciamento de mulheres vítimas de violência e a maneira como existe o incentivo a guardar segredo sobre sua condição. Algumas das ameaças presentes na estrutura da mão que silencia as modelos fotografadas são: Você precisa de mim; Você depende de mim; Não conte a ninguém; Se alguém ficar sabendo...; Se você contar...; Se você gritar vai ser pior; Não chora; Não grita; Cala a boca; Fica quieta; Mereceu; Pediu pra apanhar; Provocou; Mulher de malandro.

A tipografia escolhida conta com a mistura de diversas fontes e procura representar as diferentes maneiras com que as ameaças ocorrem, construindo uma composição. As fontes manuscritas têm como objetivo provocar a sensação de mistura e se assemelhar com a escrita da maior parte dos indivíduos. A família de tipos utilizada no slogan é Myriad Pro, uma fonte *sans serif*⁶ para melhor visibilidade e legibilidade à distância.

O background utilizado é *clean* e minimalista, pois os demais elementos já acarretam força de presença e chamam atenção, desse modo, o plano de fundo escolhido precisa ser uma ferramenta para destacar as outras frações da peça. Em decorrência disso, o

⁶ Categoria de fontes não serifadas, ou seja, que não usam certos detalhes e linhas em sua construção.

background conta apenas com sombreados e efeitos a fim de criar uma sensação de profundidade para o observador.

O sistema de cores utilizado foi o CMYK que corresponde a Cyan, Magenta, Yellow and Key. As escalas de cores predominantes no desenvolvimento do cartaz foram o preto, cinza e branco, com o objetivo de criar contraste de maneira harmônica e clássica, essas cores foram utilizadas no plano de fundo, no vestuário das modelos fotografadas, no desenho construído com palavras e os demais elementos.

As cores acarretam diversos significados simbólicos, reunindo diversos significados e representações em diversas culturas, pode-se afirmar também que “[...] a cor tem uma ação estimulante sobre os indivíduos e eficiência em reter sua atenção” (SANT’ANNA, 1981, P. 237). Nesse contexto, as cores escolhidas podem transmitir mensagens que permitem enriquecer o significado da campanha, analisando semioticamente a cor branca simboliza pureza, inocência, neutralidade, limpeza, clareza, paz. Enquanto a cor preta remete a angústia, melancolia, solidez, suspense, luto, morbidez, mistério. Por sua vez, a cor cinza volta-se a neutralidade, a ausência de emoções, por ser uma cor intermediária do branco e do preto, ela acaba por remeter a sensações características das duas cores.

Na seguinte figura, têm-se os detalhes da paleta de cores utilizada:

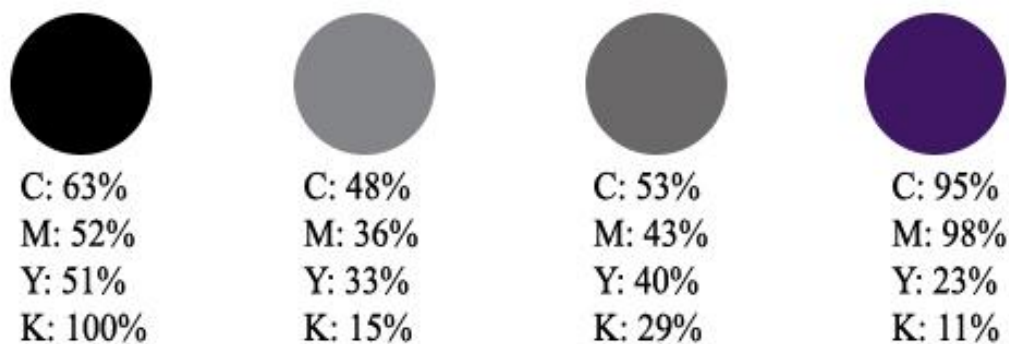


Figura 1: Paleta de cores

As fotografias utilizadas para ilustrar o cartaz foram produzidas pela equipe, com a presença de quatro modelos que foram fotografadas no estúdio da Faculdade de Comunicação e Artes (FCA), da Universidade Federal de Mato Grosso no campus de Cuiabá. Utilizando o primeiro plano, focando no rosto e ombros das modelos, de modo que dê destaque aos seus rostos e expressões como ferramenta comunicativa e trazendo a sensação de proximidade e cumplicidade. Segundo Armando Sant’Anna (1981, p. 308), “a

ilustração de um cartaz destina-se a chamar a atenção, pela sua forma e cor, e a seguir a exprimir uma ideia. Esta ilustração é quase sempre única”.

Por fim, após todos esses métodos e passos realizados para o desenvolvimento dos cartazes, o resultado obtido foi o seguinte:



5.1. Estratégias de divulgação

A linha de cartazes será desenvolvida com intuito de ser distribuída pelo Governo do Estado de Mato Grosso, a divulgação dos cartazes será realizada de maneira que eles sejam espalhados por diversos pontos da cidade de Cuiabá e Várzea Grande, capital do Mato Grosso e cidade com a qual faz conurbação. A peça será distribuída nos pontos mais frequentados pela população, como órgãos públicos, tais como a prefeitura e secretarias, campus universitário, próximo a bancos, correios, pontos privados como shoppings, cinemas e em demais pontos. Nos últimos, os cartazes serão instalados em formato A1 com 594x841 mm para maior visibilidade da população.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após diversas pesquisas em peças já existentes, pode-se afirmar que a maior parte delas faz uso de uma abordagem objetiva através de imagens explícitas, que caracterizem agressões físicas brutas, procurando causar choque e conflito no observador. Entretanto, a violência não se resume apenas a hematomas visíveis, mas também abrange a violência psicológica, sexual, patrimonial ou moral. Desse modo, através do desenvolvimento desta peça, procurou-se inovar a forma de lidar com o tema.

A violência doméstica atinge níveis alarmantes no país, considera-se que uma em cada cinco mulheres brasileiras já tenham sido vítimas de algum tipo de violência e, em grande parte, esses casos envolvem pessoas próximas a elas. A partir desse contexto, é importante se atentar a uma porcentagem dos casos que não entram para as estatísticas porque não são relatados. A linha de cartazes tem, então, o intuito de estimular que essas vítimas e pessoas relacionadas ao seu meio social que guardam segredo saiam da condição de anônimos e combatam os agressores através da Central de Atendimento à Mulher - Ligue 180.

Em suma, as estratégias de comunicação têm como objetivo informar, levar ao esclarecimento e à consciência. Após o desenvolvimento e os resultados obtidos, a peça cumpre seu papel de informar, conscientizar e captar atenção para a violência doméstica, como uma tentativa de solucionar o problema e aumentar o número de denúncias e posteriormente, diminuir os índices chocantes sobre a violência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1982.

BRASIL, Ministério das Mulheres, da Igualdade Racial e dos Direitos Humanos. **Secretaria de Política para Mulheres**. Disponível em: <http://www.spm.gov.br/>. Acesso em: 21/03/2016.

_____. **Balanco 2015: Uma década de conquistas!** - Central de Atendimento a Mulher - Ligue 180. Disponível em: <http://www.spm.gov.br/assuntos/violencia/ligue-180-central-de-atendimento-a-mulher/balanco180-2015.pdf>. Acesso em: 21/03/2016.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária Sedução pela Palavra**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda teoria, técnica, prática**. 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1981.