

Direito à comunicação na Sociedade da Informação: Análise da lei Maria da Penha como produto de comunicação.¹

Bruna PANZARINI²
Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Paulista - Unip

RESUMO

Este artigo analisará a lei Maria da Penha (Lei nº11.340/2006) como produto de comunicação. A ideia é avaliar os dados e avanços provenientes da Pesquisa Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher do ano de 2021, 2019 e 2017 realizada pelo Instituto DataSenado em parceria com o Observatório da Mulher contra Violência. O objetivo é identificar através da pesquisa como a amostra percebe a lei Maria da Penha e como essa pode se tornar elemento de comunicação do direito ao combate a violência. A metodologia está pautada na análise documental dos materiais de pesquisa e imprensa do Observatório da Mulher Contra a Violência e a análise bibliográfica à luz do direito à comunicação numa sociedade de informação.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Direito, Violência contra Mulheres, Lei Maria da Penha

INTRODUÇÃO

Com 15 anos de existência a lei Maria da Penha (Lei nº11.340/2006) tem como objetivo principal punir os agressores, além disso prevê uma rede múltipla de apoio das mulheres em gestão pública, saúde, assistência social, segurança e justiça, logo é importante avaliarmos a comunicação da lei às partes interessadas. Para isso, analisaremos os dados da Pesquisa Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher do ano de 2021, 2019 e 2017 da OMV e como a lei é percebida pela amostra. Entender como ocorre a comunicação da lei que assegura os direitos das mulheres sobre o combate a violência é um ponto importante e abre possibilidades de discussões sobre o tema.

Este artigo pode ser relevante ao campo já que propõe uma discussão entre comunicação e o direito à informação. Vale ressaltar que a Lei Maria da Penha é considerada, pelo Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Mídia e Liberdade de Expressão, no XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Póscom da UMESP e Professora da Universidade Paulista Unip, e-mail: bruna.panzarini@docente.unip.br

(Unifem), uma das leis voltadas ao tema mais avançadas do mundo. E trouxe grandes progressos, não só no que diz respeito aos mecanismos para responsabilização dos autores da violência, mas, principalmente, ao estabelecer as diretrizes para a implantação de uma política pública integral para enfrentamento da violência.

A pergunta de pesquisa que norteia este trabalho é : A lei comunica o direito e abre espaço para combater à violência contra as mulheres? Como os direitos que são garantidos na lei Maria da Penha(Lei nº11.340/2006) são comunicados e reconhecidos no combate à violência contra as mulheres?

Para esse artigo utilizaremos uma análise documental dos materiais de pesquisa e imprensa do Observatório da Mulher Contra a violência (OMV) além dos dados da Pesquisa Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher dos anos de 2019 e 2017. Como referencial teórico faremos uma análise de alguns autores que escrevem sobre o direito à comunicação BIGLIAZZI (2009) e VANNUCHI (2018), sobre o direito na sociedade de informação LISBOA (2006) e a relação de democratização e educação na comunicação com MELO (2008) e CITELLI (2010).

DIREITO À COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO

Quando se pensa em direito à comunicação talvez a associação mais direta com o tema seria o entendimento do que é lei e o que está instituído e como a partir dessas premissas a comunicação passa a ser usufruída, entretanto para este artigo, gostaria de propor um olhar para o direito na perspectiva semântica da palavra em si.

Um dos pontos abordados por Bigliuzzi (2009) é a memória do direito que começa pela Constituição e como essa memória pode auxiliar hoje e futuramente a garantir os direitos dos cidadãos.

De acordo com Bigliuzzi (2009, p.2) “Se a memória de determinado direito é no sentido de negar-lhe a existência porque não se encontra previsto em lei, o direito, como sistema, tenderá a negar a existência desse direito”.

Entretanto me pergunto o contrário, será que a memória de negação de um direito previsto em lei, também auxilia em manter a não existência dele? Como exemplo podemos olhar a Lei Maria da Penha (Lei nº11.340/2006) de 7 de agosto de 2006, existe

há 15 anos e mesmo assim, os números e índices de violência doméstica³ e morte de mulheres são avassaladores. Será que não existe a negação do direito justamente pela memória que o acerca e até por ele não ter sido um direito de memória durante muitos anos. Mesmo que em nossa Constituição, lei fundamental brasileira, esteja nos princípios fundamentais a dignidade e cidadania da pessoa humana.

Mesmo que toda a história, toda a memória de um determinado direito não precise ser revelada toda a vez que se enuncia a existência de um direito, é preciso saber que essa memória pode ser consultada. A cada consulta, é possível sofisticar a memória, removendo do sistema a preguiça que tende a se instalar se não for observado. Um momento em que pode ser necessário consultar essa memória é justamente o momento em que vivemos agora, quando o direito à comunicação parece poder ser usado para interferência nas escolhas que influenciarão na organização da comunicação pelos próximos anos. (BIGLIAZZI, 2009, p. 2)

Logo podemos entender que o direito à comunicação institui a possibilidade de garantia de outros direitos e a possibilidade dos cidadãos exercerem a cidadania. Alguns podem reduzir a comunicação a liberdade de expressão, entretanto é preciso entender a comunicação como uma mão dupla de fala e escuta. Isto é, além do direito a fala, os cidadãos passam a ter o direito da informação.

“Mas não é só isso. Apenas liberdade de dizer e ouvir não faz um direito à comunicação. Parece-me que o fundamental nesta nova equação é a igualdade. Direito à comunicação não é só ter a liberdade de se expressar e de poder receber as assim chamadas informações. É importante que todos tenham a mesma oportunidade de participação na comunicação. Quando se percebe que o direito à comunicação é um direito à igual participação nos processos de produção da comunicação, percebe-se que o clamor por um direito à comunicação surgiu provavelmente da constatação de que a comunicação se distribui de maneira desigual”. (BIGLIAZZI, 2009, p. 4)

Se a comunicação do direito se distribui de uma maneira desigual é possível fazer paralelos que usufruir dos direitos também pode ser desigual no Brasil. Dessa forma, é importante pensar em como estabelecer relações democráticas que entornam o direito à comunicação e como a participação das pessoas no processo de exercer os direitos seja melhor representada.

Voltando ao nosso objeto do artigo, como as mulheres que sofrem com a violência sobretudo doméstica ainda continuam vivendo a situação e não exercem o direito que a

³ Na pesquisa DataSenado Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher, 2021. Das mulheres entrevistadas que sofrem violência domésticas ou familiar provocada por um homem, 52% relataram que o agressor foi o marido ou companheiro.

lei lhes resguarda. A lei por si só não basta, temos as questões econômicas e de dependência financeira dos parceiros para sobrevivência das mulheres e dos filhos, a infraestrutura precária de denúncia um exemplo são as poucas delegacias com especialização para atendimento desses casos, políticas públicas insuficientes, sistema judiciário moroso, problemas de educação e cultura patriarcal enraizada. São muitas as conjunturas que possibilitam a não aplicação da lei e dessa forma a comunicação da lei passa a ser pouco dialógica.

A comunicação não atua independentemente de fatores como educação, tecnologia e vontade política. Em outras palavras, as tarefas pendentes no sentido de democratizar a comunicação na nossa sociedade situam-se em patamares prévios aos processos midiáticos – escolarização eficaz, investimentos em infraestrutura e distribuição de renda. Sem que tais fatores sejam acionados e produzam efeitos duradouros, as tarefas de democratização da comunicação correm o risco de ficarem simplesmente reduzidas a figuras de retórica. (MELO 2008, p. 53)

Esse cenário em que a democratização do direito à comunicação assume um papel reduzido a figura retórica como o autor explica, nos leva próximo ao objeto deste artigo, onde a comunicação é reduzida a uma ferramenta que informa a lei. Entretanto se quisermos democratizar o direito à comunicação seria importante que além dos elementos (educação, tecnologia e vontade política) citados por Melo houvesse o que chamamos de publicização da lei Maria da Penha(Lei nº11.340/2006).

Casaqui(2009, p. 3) explica sobre publicização :

“ [...] expandimos essa compreensão da função da comunicação no sistema produtivo, uma vez que o discurso publicitário é municiador de atributos intangíveis, que dialogam com os interesses, necessidades, desejos, quereres dos indivíduos, abordados como consumidores potenciais pelas mensagens que lhes são direcionadas, objetivando estimular sua ação.

A publicização da lei permitirá um diálogo entre as partes e os interesses e necessidades dos cidadãos, no caso, das mulheres passariam a ser levados em consideração no ato de comunicar, talvez existiria um melhor entendimento que é crime a violência contra as mulheres. E que a dignidade e a cidadania das mulheres é um direito estabelecido na lei e principalmente na vida.

Com o conceito de publicização poderíamos estabelecer a lei Maria da Penha como um produto e a possibilidade de consumi-lo enquanto causa possibilitaria melhoria na consciência dos cidadãos e cidadãs brasileiras referente a violência contra mulheres.

De acordo com Vannuchi (2018,p. 179) conceber o direito humano à comunicação implica entender os cidadãos que participam do sistema de comunicação como sujeitos de direitos.

É importante levarmos em consideração o momento em que vivemos e como nos tornamos uma Sociedade da Informação. Com o advento da internet e do computador, a valorização do conhecimento, o alto fluxo de dados e as mudanças nos meios de produção e de distribuição das informações estamos vivendo um novo paradigma.

De acordo com Lisboa (2006, p.15) “... a Sociedade da Informação veio aprimorar o convívio social, colaborando para o progresso e facilitando o acesso à informação, inclusive para os fins de celebração do ato e do negócio jurídico. O autor ainda afirma que todos os ramos do direito devam ser revisitados à luz da sociedade da informação.

Já na perspectiva da comunicação na Sociedade da Informação:

A comunicação ganhou dimensão estratégica em um mundo cada vez mais interconectado e dependente das redes digitais, dos trânsitos de informações, dos conhecimentos compartilhados. Frente a quadro de tal magnitude não basta reiterar a necessidade de levar o debate da comunicação à escola ou mesmo fazer uso das potencialidades dos meios para se ampliar fazeres educativos, sendo forçoso perguntar como tudo isso ganha articulação tendo em vista a sociedade que se deseja construir. (CITELLI, 2010, p. 76)

E se avaliarmos a perspectiva do conhecimento na Sociedade de Informação

Ao promover um conhecimento capaz de apreender problemas globais e fundamentais para neles inserir os conhecimentos parciais e locais, a educação midiática vai além de uma visão simplista e limitadora de benefícios e riscos, e serve como ferramenta que permite ao cidadão comunicar-se de forma autônoma, responsável e crítica. (SPINELLI, 2019, p. 50)

A comunicação na Sociedade de Informação deve ser encarada como um elemento estratégico, sobretudo para melhorar as questões democráticas, educacionais, econômicas e jurídicas. Os cidadãos têm direito à comunicação e ela deve ser garantida principalmente pelo estado.

No âmbito da violência contra mulheres, o Brasil tem números e índices desastrosos, uma em cada quatro mulheres foi vítima de violência no Brasil no ano de 2020 aponta pesquisa do Data Folha em parceria com o Fórum Brasileiro de Segurança Pública.

A seguir faremos análise de três ciclos de pesquisa do Data Senado com o Observatório da Mulher contra a violência e avaliaremos os dados dos anos de 2017, 2019 e 2021, os possíveis avanços e se houve algum retrocesso nas políticas públicas e sobretudo no direito à comunicação da lei Maria da Penha (Lei nº 11.340/2006).

VIOLÊNCIA DOMÉSTICA E FAMILIAR CONTRA A MULHER

O Instituto de Pesquisa DataSenado realiza bienalmente uma pesquisa de opinião, em parceria com o Observatório da Mulher contra a Violência (OMV), para ouvir cidadãs brasileiras acerca de aspectos relacionados à desigualdade de gênero e a agressões contra mulheres no país.

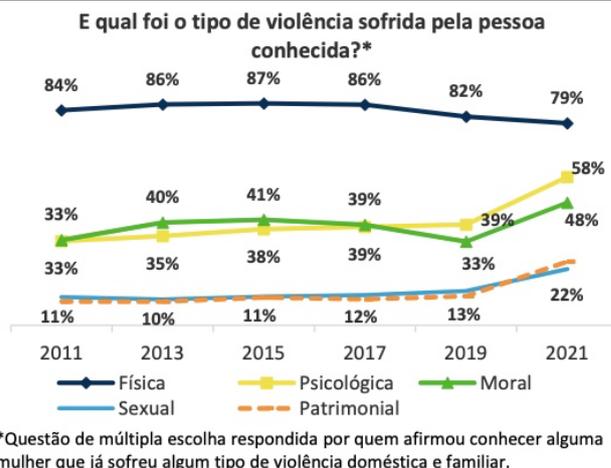
A pesquisa é realizada desde 2005 e está na sua nona edição, para esse artigo foi escolhido realizar a análise dos três últimos ciclos (2017, 2019 e 2021) por dar conta de um cenário de informações e realidades atuais e por ser os anos que a pesquisa padronizou perguntas sobre o conhecimento da lei Maria da Penha (Lei nº 11.340/2006). Vale ressaltar, que o objetivo deste artigo é entender como a amostra percebe a lei Maria da Penha e como essa pode se tornar um produto de comunicação para o combate a violência.

O método da pesquisa é de amostra probabilística, entre mulheres, brasileiras, com mais de 16 anos e residentes em todos os estados da federação. Nos três últimos ciclos foram realizadas entrevistas por telefone, em amostra representativa da opinião da população feminina brasileira segundo os dados mais recentes de cada ano do IBGE. No ano de 2021 foram entrevistadas 3.000 mulheres, em 2019 foram entrevistadas 2.400 mulheres, já em 2017 foram entrevistadas 1.116 mulheres. O nível de confiança das

informações é de 95% e a margem de estimada é na média de 3 pontos percentuais para cima ou para baixo. As entrevistas são realizadas por mulheres.

Nas pesquisas as mulheres percebem um aumento na violência contra as mulheres nos últimos doze meses. No ano 2021, 86% perceberam o aumento. O dado representa aumento de 4 pontos percentuais em relação ao levantamento anterior, realizado em 2019. Em 2021 para apenas 10% das brasileiras, a violência contra mulheres permaneceu igual nos últimos 12 meses, enquanto 2% apontam redução. Nos três ciclos percebe-se uma curva crescente em percepção de aumento de violência contra as mulheres e uma curva decrescente em permaneceu igual ou diminuiu a violência. Este dado nos evidencia que ao longo desses últimos anos a violência contra as mulheres tem aumentado e que as mulheres percebem e sentem isso. Em 2021, 68% da amostra conhece uma ou mais mulheres vítimas de violência doméstica ou familiar. Esses dados nos possibilitam entender que a violência contra mulher ocorre em alta escala no Brasil e que as mulheres percebem e entendem a violência.

Quando perguntam qual o tipo de violência sofrida a principal respostas ao longo dos três anos é a física, 86% em 2017, 82% em 2019 e 79% em 2021 e se considerarmos a margem de erro é um percentual linear ao longo dos anos. Entretanto, no ciclo de 2021, percebeu um aumento significativo nos demais tipos de violência, a pesquisa sugere maior consciência das brasileiras sobre as várias formas de manifestação da violência contra mulheres no país. Sobretudo nas violências morais e psicológicas, logo podemos dizer que as mulheres estão mais atentas aos mais diversos tipos de violência, criando conhecimento e tendo informação sobre os abusos. Esse cenário nos mostra que vivemos um momento oportuno para a reeducação da sociedade patriarcal sobre cidadania e dignidade humana no que envolve questões de desigualdade de gênero e a agressões contra mulheres no país.



Fonte: Gráfico Pesquisa Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher, ano 2021.

Perguntas referentes a denúncia das agressões, percebe-se um número bem equilibrado ao longo dos ciclos das pesquisas e com pouca variação. No ciclo de 2021, 63% das brasileiras acreditam que as vítimas de agressão a formalizam às autoridades na minoria das vezes. E, para 24%, as vítimas não denunciam as agressões. Entre as principais razões por não denunciar as agressões, o medo do agressor é o comportamento mais apontado com 75% do percentual no ciclo de 2021. Vale ressaltar que em 2017 o índice era de 71% e em 2019 era de 68% logo é o principal motivo ao longo dos últimos anos.

Entretanto no ciclo de 2021 houve um aumento considerável percentual na condição de 'dependente financeiramente do agressor', com 46% das menções, e o fato de 'preocupar-se com a criação dos filhos', apontado por 43% das brasileiras. Isso nos sugere uma realidade bastante dura no Brasil que é a desvalorização das mulheres no mercado de trabalho, mesmo com as mulheres tendo mais tempo de educação do que homens no Brasil⁴, acompanhado da banalização e do distanciamento entre mercado de trabalho e a maternidade. Mulheres mães tem dificuldade maiores em manter-se nos empregos⁵.

⁴ <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-03/ibge-mulheres-ganham-menos-que-homens-mesmo-sendo-maioria-com-ensino-superior>

⁵ <https://portal.fgv.br/think-tank/mulheres-perdem-trabalho-apos-terem-filhos>

Ao longo dos três ciclos se mantém muito linear a percepção do machismo no Brasil, no ciclo de 2021, 71% das brasileiras acreditam que o país é muito machista, contra apenas 3% nada machista. Sim, os dados não mentem e são das mais diversas fontes que somos um país machista, e, o maior problema é que esse machismo enraizado dá a uma parcela significativa dos homens brasileiros a ideia de direito e posse de suas mulheres, inclusive para a agressão. Num país desigual como o nosso os efeitos desse machismo só pioram para as mulheres com menos escolaridade e poder econômico que na maioria são mulheres pretas e pardas.

As questões sobre a Lei Maria da Penha (Lei nº11.340/2006) ocorrem desde o ciclo de 2017, em 2021 a lei completou 15 anos de existência e mesmo com bastante tempo de vigência os dados da pesquisa nos levam a entender que ainda precisa de muita comunicação entre a lei e as mulheres.

No ano de 2021, 81% das brasileiras afirmam conhecer pouco ou nada sobre esse instrumento legal que é referência no combate à violência doméstica e familiar contra mulheres no país e no mundo segundo a UNIFEM⁶. Os percentuais são semelhantes aos apurados no levantamento realizado em 2019 e 2017 e sugerem pouco avanço na divulgação do conteúdo do referido dispositivo legal.

Quanto você conhece sobre a Lei Maria da Penha?



Fonte: Gráfico Pesquisa Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher, ano 2021.

⁶ <https://www12.senado.leg.br/institucional/omv/pdfs/14-anos-maria-da-penha>

Um dado sobre o conhecimento da Lei Maria da Penha (Lei nº11.340/2006) é que houve uma diminuição percentual dos que conhecem pouco a lei se compararmos 2017 com 2019 e 2021. E um aumento entre os menos ciclos das mulheres que não conhecem nada sobre a lei. Esse número ao nosso ver é preocupante, pois como o conhecimento diminui de pouco para nada? Esse indicador nos deixa claro que a lei e toda a rede de enfrentamento precisam avaliar a comunicação com suas interlocutoras. Talvez, avaliação dos gastos e políticas públicas possam dar luz ao entendimento dessa diferença, sobretudo de diminuição dos gastos orçamentários nos últimos dois anos.⁷

Uma outra pergunta da pesquisa é quanto a lei protege as mulheres, 47% das brasileiras acreditam que a referida lei protege as mulheres contra a violência doméstica e familiar em parte, 30% acham que ela protege e 22%, que ela não protege.



Fonte: Gráfico Pesquisa Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher, ano 2021.

As mulheres ao longo dos ciclos de pesquisas em sua maioria se sentem protegidas em parte ou nada protegida. Tentamos fazer a análise mais apurada da pergunta, se haveria diferentes percentuais por relação de cidades, renda, raça, idade ou nível de escolaridades, mas não foi encontrado desvios. Logo, independentemente das diferenças,

⁷ <https://www.camara.leg.br/noticias/668512-governo-gastou-apenas-r-56-milhoes-de-um-total-de-r-1264-milhoes-previstos-com-politicas-para-mulheres/>
<https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2021/janeiro/orcamento-da-atual-gestao-voltado-as-politicas-para-as-mulheres-supera-os-investimentos-dos-cinco-anos-anteriores>

as mulheres sentem-se nada ou regularmente protegidas pela lei Maria da Penha (Lei nº11.340/2006).

Analisando os dados das pesquisas em sua totalidade, as mulheres brasileiras conhecem uma ou mais pessoas que sofreram ou sofrem violência doméstica e familiar, sabem identificar os tipos de violência, não denunciam na grande maioria por medo do agressor, seguido de dependência financeira e criação dos filhos, tem consciência de que vivem num país machista. Entretanto conhecem pouco a lei que garante o direito de não violência e acreditam que regularmente e pouco são protegidas por essa lei.

Se continuarmos nessa perspectiva a tendência é de não melhorar os índices e dados sobre violência doméstica e familiar no Brasil.

Logo é difícil de identificar o principal problema, na verdade vemos como uma série de circunstância, sociedade patriarcal, violência de gênero permitida culturalmente, desvalorização econômica e profissional de mães, comunicação utilizada como ferramenta, políticas públicas que não eficientes, justiça morosa, são vários problemas que podemos descrever. Mas entendemos que a possível solução para facilitar essas circunstâncias esteja na comunicação. E, reafirmo Vannuchi (2018,p. 179) conceber o direito humano à comunicação implica entender os cidadãos que participam do sistema de comunicação como sujeitos de direitos.

As mulheres precisam ser entendidas como sujeitos de direitos no quesito à desigualdade de gênero e a agressões no Brasil, e para isso, a Lei Maria da Penha (Lei nº11.340/2006) precisa se tornar um produto “publicizável” de comunicação, uma vez que o discurso é pensado no diálogo e entendimento dos receptores, no caso as mulheres.

É importante frisar, que na Sociedade de Informação existe uma grande possibilidade de causas e produtos reverberarem na sociedade de uma maneira muito incisiva e forte, e essa conjuntura só ajudaria no direito à comunicação da Lei Maria da Penha (Lei nº11.340/2006).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas considerações finais deste artigo damos destaque a importância de atrelar a Lei Maria da Penha (Lei nº11.340/2006) a estratégias de comunicação pautadas na publicização.

Como foi abordado no início deste trabalho podemos entender que o direito à comunicação institui a possibilidade de garantia de outros direitos e a possibilidade dos cidadãos exercerem a cidadania. As mulheres que sofrem com a violência doméstica e familiar não exercem o direito que a Lei Maria da Penha (Lei nº11.340/2006) lhes resguarda, e infelizmente, são muitas mulheres que estão ou já passaram por essas situações.

A Lei Maria da Penha (Lei nº11.340/2006) por si só não basta, temos as questões econômicas e de dependência financeira dos parceiros para sobrevivência das mulheres e dos filhos, a infraestrutura precária de denúncia, políticas públicas insuficientes, sistema judiciário moroso, problemas de educação e cultura patriarcal enraizada. São muitas as conjunturas que possibilitam a não aplicação da lei e dessa forma a comunicação da lei passa a ser pouco dialógica.

Como pergunta de pesquisa buscamos saber se lei comunica o direito e abre espaço para combater à violência contra as mulheres? Como os direitos que são garantidos na lei Maria da Penha(Lei nº11.340/2006) são comunicados e reconhecidos no combate à violência contra as mulheres? E para isso avaliamos a pesquisa bienal de Violência Doméstica e Familiar contra a mulher realizada pelo Instituto de Pesquisa DataSenado em parceria com o Observatório da Mulher contra a Violência (OMV), anos 2017, 2019 e 2021. Foi percebido que houve uma perda de conhecimento das mulheres sobre a Lei Maria da Penha(Lei nº11.340/2006) entre os anos de 2017 a 2019 e 2021.

Algumas das razões encontradas para esse problema é que a lei e toda a rede de enfrentamento precisam avaliar a comunicação com suas interlocutoras. Talvez, avaliação dos gastos e políticas públicas possam dar luz ao entendimento dessa diferença, sobretudo a diminuição dos gastos orçamentários nos últimos dois anos. Vale ressaltar que houve uma redução de gastos em políticas públicas de enfrentamento de violência contra a mulher em 2020 e 2021, mesmo o Estado tendo um orçamento previsto maior do que nos anos anteriores. Logo, se não existe investimento em comunicação a lei não se faz conhecida muito menos utilizada. E entendemos que a possível solução para melhorar o problema esteja na Comunicação.

As mulheres precisam ser entendidas como sujeitos de direitos no quesito à desigualdade de gênero e a agressões no Brasil, e para isso, a Lei Maria da Penha (Lei nº11.340/2006) precisa se tornar um produto e conseqüentemente existir o consumo da causa, no artigo identificamos como a publicização.

A publicização da lei permitirá um diálogo entre as partes e um entendimento dos interesses e necessidades das cidadãs. Com uma comunicação publicizada seria possível através do discurso ensinar que é crime a violência contra as mulheres e que a dignidade e a cidadania são direitos estabelecido na Lei Maria da Penha (Lei nº11.340/2006) e na Constituição Federal.

Outro ponto importante frisar é que a Comunicação na Sociedade de Informação tem grandes chances de sucesso e reverberação de maneira mais espontânea. Logo, utilizar de uma comunicação publicizável seria uma estratégia bastante inteligente para comunicar o direito e a Lei Maria da Penha (Lei nº11.340/2006), talvez seja o caminho de maior eficiência em mudar essa realidade de violência estrutural e histórica contra as mulheres no Brasil.

REFERÊNCIAS

BIGLIAZZI, Renato. **A memória do direito à comunicação**. *Eptic*, v. 11, n. 1, p. 1-16, jan./abr. 2009. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/149>

CASAQUI, Vander. **A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital**. In: XVIII Encontro Nacional da Compós. Belo Horizonte, 2009. Disponível em < <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51170>>

CITELLI, Adilson. **Comunicação e educação: convergências educomunicativas**. *Comunicação, Mídia e Consumo*, vol. 7, n. 19, p. 67-85, jul. 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v7i19.195>

FORUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **Violência doméstica durante a pandemia de Covid 19**. 2020.

LISBOA, Roberto Senise. **Direito na sociedade da informação**. *Revista dos Tribunais*, v. 95, p. 106, 2006. Disponível em: http://www.academia.edu/download/63231457/Senise_-_direitonasociedadedainformacao20200507-79315-13o70cy.pdf

MELO, José Marques de. **MacBride, a NOMIC e a participação latino-americana na concepção de teses sobre a democratização da comunicação**. *Logos*, v. 15, n. 1, 2008, p. 42-59, 1o sem. 2008. Disponível em: http://www.logos.uerj.br/PDFS/28/03_josemarques.pdf

PESQUISA VIOLENCIA DOMÉSTICA E FAMILIAR CONTRA A MULHER. DataSenado, 2021. Disponível em <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/violencia-domestica-e-familiar-contr-a-mulher-2021/>

PESQUISA VIOLENCIA DOMÉSTICA E FAMILIAR CONTRA A MULHER. DataSenado, 2019. Disponível em < <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/violencia-contr-a-mulher-agressoes-cometidas-por-2018x2019-aumentam-quase-3-vezes-em-8-anos-1>

PESQUISA VIOLENCIA DOMÉSTICA E FAMILIAR CONTRA A MULHER. DataSenado, 2017. Disponível em < <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/aumenta-numero-de-mulheres-que-declaram-ter-sofrido-violencia>

SPINELLI, Egle Müller; SANTOS, Jéssica de Almeida. **Saberes necessários da educação midiática na era da desinformação**. *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 13, n. 3, p. 45-61, dez. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/rmc.v13i3.38112>

VANNUCHI, Camilo. **O direito à comunicação e os desafios da regulação dos meios no Brasil**. *Galáxia*, São Paulo, n. 38, p. 167-180, maio-ago. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/gal/n38/1519-311X-gal-38-0167.pdf>