

A Amiga Sou Eu¹

Clarissa de Andrade Ferreira VIEIRA²
Layhane Kharynne Fernandes Araújo dos SANTOS³
Magna Pedrosa OLIVEIRA⁴
Pablo Pinheiro Corrêa LEAL⁵
Ricardo FERNANDES⁶
Universidade CEUMA, São Luís, MA

RESUMO

O presente trabalho busca tornar visíveis as formas de assédio sexual não-criminalizados em ambiente universitário, baseando-se em estudos interdisciplinares para produção de uma peça publicitária radiofônica. O trabalho discute conceitos de assédio sexual e as problematizações em torno de sua tipificação penal, assim como a imposição de papéis de gênero na sociedade que legitimam opressões históricas. Debate-se ainda sobre o lugar da comunicação nas representações sociais de gênero e de que forma a publicidade pode atuar como importante instrumento na difusão de pautas sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Assédio; Empatia; Publicidade Radiofônica; Spot

1 INTRODUÇÃO

O assédio sexual segundo o Código Penal Brasileiro é definido por “constranger alguém com o intuito de obter vantagem ou favorecimento sexual, prevalecendo-se o agente da sua condição de superior hierárquico ou ascendência inerentes ao exercício do emprego, cargo ou função”. A tipificação em lei, portanto, restringe o ato do assédio a relações dentro do ambiente laboral, entre chefe e empregado ou entre colegas. Porém, entende-se que a questão do assédio sexual é muito mais ampla, possuindo raízes em opressões históricas e efeitos muito mais profundos no lugar de direito do sujeito na sociedade. Assumimos para este trabalho o conceito de Rodrigo Pamplona Filho (2005) que analisa criticamente o atual tipo penal de assédio sexual e para quem essa violência é “toda conduta de natureza sexual

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot (avulso).

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade CEUMA, email: clarissa.anfevi@outlook.com.

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade CEUMA, email: layannefernandes_@hotmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade CEUMA, email: docevestido1@gmail.com.

⁵ Aluno líder e estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade CEUMA, email: pabloleal0212@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade CEUMA, email: fernandesricardo86@gmail.com.

não desejada que, embora repelida pelo destinatário, é continuamente reiterada, cerceando-lhe a liberdade sexual.”

As formas de assédio sexual fora do contexto limitado em que a lei se aplica permanecem invisíveis, constituindo-se como agressões legitimadas por construções sociais que se baseiam na hierarquização de gêneros. A figura feminina é colocada num lugar de submissão em relação à figura masculina; a representação da mulher é sexualizada, objetificada, banalizada. Dentro do contexto em que o desejo do homem rege o discurso social, o corpo feminino é rechaçado no espaço público e torna-se público.

Como parte dessa sociedade, o ambiente universitário reproduz as mesmas opressões ligadas à estratificação de papéis de gênero, e, por conseguinte, a mesma violência que lhe é legítima. O presente trabalho visa contribuir para a exposição de uma realidade silenciada de violência contra a mulher, através de uma aplicação interdisciplinar de conceitos inerentes a ciências sociais em peça radiofônica.

2 OBJETIVO

O objetivo da campanha é dar visibilidade à ocorrência de assédio sexual em ambiente universitário. Pretende-se, desta maneira, difundir o entendimento das formas não-tipificadas em lei dessa violência, que tomam lugar nos espaços públicos. Para alcance do objetivo geral, foram trabalhados os seguintes objetivos específicos: a) elucidar conceitos referentes ao assédio sexual e à violência de gênero à luz de estudos na área das ciências sociais b) promover o compartilhamento de experiências relativas ao assédio sexual por parte do grupo de risco analisado c) fomentar espaços de discussão sobre o chamado “assédio de rua” e) incentivar a exposição de agressores.

3 JUSTIFICATIVA

Segundo dados levantados pela ONG Énois Inteligência Jovem, em parceria com o Instituto Vladimir Herzog e o Instituto Patrícia Galvão, 94% das mulheres já foram assediadas verbalmente, e 77% do mesmo público, em outra comparação na pesquisa, já sofreram algum tipo de assédio sexual. As entrevistadas citaram predominantemente a palavra “rua” em referência à violência sofrida e afirmaram “se sentirem oprimidas e inseguras no espaço público, com medo de saírem sozinhas à noite ou de usar determinadas roupas que possam gerar qualquer tipo de agressão.”

Torna-se evidente que o chamado “assédio de rua” é sintomático da violência de gênero, que se sustenta por relações historicamente hierarquizadas segundo papéis sociais impostos ao ser masculino e ao ser feminino. Para Silva (2010), “a violência que a mulher sofre está no seu dia a dia, incorporada e enraizada no imaginário social coletivo da nossa sociedade, de homens, mas também de mulheres, que legitimam a subordinação do sujeito feminino ao domínio do poder masculino”.

O autor continua, ao afirmar que a partir da aceitação social de papéis de gênero cria-se um sistema de crenças, que por sua vez, legitima formas de violência, física e sexual, entre o ator social que oprime e o ator que é oprimido. Estabelece-se, então, como norma a condição do homem machista e viril como ser dominante e herdeiro único do sistema patriarcalista. A mulher, subjugada, é retirada de seu lugar de sujeito e coisificada; seu corpo é apropriado pelo homem que lhe é superior, sua autonomia é subtraída, sua participação na vida urbana é limitada.

Pesquisa recente do Instituto Avon, em parceria com o instituto Data Popular acerca da violência contra a mulher em ambiente universitário, revela que 42% das universitárias já sentiram medo de sofrer violência no ambiente universitário e 36% já deixaram de fazer alguma atividade na universidade por medo de sofrer violência. Entre as diversas formas de violência contra a mulher abordadas pelo trabalho, especifica-se o assédio sexual, que engloba atos como comentários com apelos sexuais indesejados, cantada ofensiva e abordagem agressiva. Segundo o estudo, 73% do total de entrevistados, homens e mulheres, conhecem casos, 56% das mulheres já sofreram assédio e 26% dos homens já cometeram assédio.

O feminino é reduzido a um corpo erotizado e desejável, colocado na seara de um objeto de consumo. A representação da mulher na sociedade obedece ao desejo do homem e se dá através de formas que reafirmam hierarquias e ordenamentos de um universo social dominado pela figura masculina, conforme nos fala Vilas Bôas (2008). Segundo a autora, a publicidade, que é mais do que um engendramento para venda de produtos, constituindo-se como reflexo do repertório simbólico de uma sociedade situada em uma época, legitima as atribuições impostas de “mulher objeto”, “mulher sexo”, “mulher desejo”. A figura feminina é banalizada, e as desigualdades e relações de dominação entre gêneros são naturalizadas, o que, segundo Santos (2015) apoia a violação do corpo da mulher por estranhos.

Embora a publicidade e os meios de comunicação se constituam como formas que legitimam o sistema de símbolos de uma sociedade, seu uso pode contribuir para a disseminação de ideais de igualdade de gênero, dando lugar de fala a vozes silenciadas e visibilidade a agressões consideradas “normais”.

O rádio é, sem dúvida, um dos meios de comunicação mais populares e importantes na sociedade. Ele fala para milhões de pessoas, assim como para cada indivíduo, e possui grande poder de difusão de suas mensagens. Sant' Anna (2002, p.218) afirma que “O rádio é uma fonte de diversão e entretenimento e, em grau maior, de informação e cultura. É por excelência um veículo de apelo popular”. Na publicidade, é fundamentalmente importante que a comunicação atinja com maior eficiência seu público de interesse, meta que, através deste veículo, se cumpre com excelência devido ao seu alcance. A produção publicitária em rádio deve partir da premissa de que este é um meio “cego”, ou seja, a partir da mensagem transmitida, o receptor poderá criar, mentalmente, as características do cenário, onde ele imaginará quem, para quem e em que situação se fala. Sem dúvidas, este é o meio de comunicação que mais utiliza a exploração dos sentidos de seu público, uma vez que, trabalha apenas com o áudio e não o visual. Através de sua linguagem, que é específica, o ouvinte estimula a imaginação e constrói as imagens. Como assegura Corrêa (2008, p.33) “ se for decidido o uso do rádio, sabe-se que deverá ser utilizada a linguagem radiofônica. Isso significa que a criação do comercial de rádio precisará estimular a imaginação dos ouvintes, pelo simples fato de ser uma mensagem verbal”.

Com base nisto, decidimos optar pela plataforma radiofônica como a principal mídia para a veiculação da nossa campanha nos espaços de circulação da universidade, usando o formato de spot. O roteiro da peça foi criado a partir de uma situação de “cantada”, colocando o ouvinte no lugar de quem sofre diariamente essa e outras formas de violência sexual.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O spot produzido segue a proposta do briefing referente à disciplina de Produção em Rádio, que tinha por objetivo incentivar a produção de peças para rádio da própria instituição de ensino, reforçando sua importância dentro da Universidade e dando usabilidade e uma nova roupagem e abordagem à rádio institucional.

Conforme os ensinamentos de Antônio Carlos Gil (2002), em um primeiro momento foi feito o reconhecimento da Rádio CEUMA, que seria nosso principal meio de divulgação de campanha. Percebemos como ela funciona, como se comunica com os alunos e visitantes da instituição e quais segmentos de comunicação são utilizados em sua grade. Notamos que é uma rádio composta exclusivamente por músicas, spots locais de serviços disponibilizados na instituição e de gênero propagandístico. Constatamos então a necessidade de uma maior

interatividade desse meio de comunicação para com seus alunos e decidimos pela temática escolhida, o assédio sexual, uma vez que nos foi dada a liberdade temática e de criação.

Passamos então a estudar e nos aprofundar no tema escolhido, como forma de obter um maior conhecimento sobre o assunto, saber que nichos podemos abordar, como o tema é tratado atualmente e como ele vem sendo problematizado ao longo do tempo. Lemos diversos artigos de juristas, de militâncias feministas e grupos de luta contra o assédio sexual feminino.

Decidimos pela elaboração de um questionário quantitativo que foi aplicado em locais de grande circulação de pessoas na instituição de ensino (pátio, biblioteca, praça de alimentação) e em plataforma digital. Os objetivos do questionário eram saber se a rádio é reconhecida pelos alunos e não apenas vista como uma música ambiente local e de quantificar entre o público-alvo, aquelas pessoas que já sofreram ou conheceram alguém que já havia sofrido assédio para que tivéssemos dados suficientes para justificar a criação do spot.

Para a produção da peça, foram convidados atores, com o propósito de dar mais realidade aos personagens e ocasionar maior proximidade com o receptor. A trilha utilizada foi escolhida para suscitar impacto, chamando atenção para um assunto de caráter sério. Na edição foi utilizado o programa adobe premiere.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Nossa proposta criativa tem como intenção principal motivar a empatia com as vítimas de assédio sexual. Com base na pesquisa, 55% das pessoas entrevistadas assumem já terem sido vítimas; 45% dizem nunca terem sofrido a violência e, do total, 48% afirmam conhecer alguém que já sofreu. Levando em conta a possibilidade da existência de pessoas que não assumem ser a própria vítima por medo, vergonha ou receio de represália, juntamente com a porcentagem de quem nunca sofreu, mas tem uma amiga que já, e não compactua com esta violência, criamos o conceito criativo “A AMIGA SOU EU!”.

A campanha tem como mote a adesão à causa, onde, através de suas peças, pretende elucidar o conceito de assédio sexual não tipificado por lei, para que seu público-alvo possa entender o que o caracteriza.

O spot foi criado usando uma narrativa que envolve o ouvinte à trama, de modo a fazer com que ele se identifique com o que ouve. Para isso, utilizamos técnicas que provocam a sensação de que a mensagem foi dita, diretamente, a ele. Como orienta Roberto Mcleish (2001, pg. 62):

O rádio está sempre sujeito a ser desligado; você está falando com um público nem um pouco cativo e por isso a primeira sentença deve ser interessante. Não perca muito tempo “entrando” no assunto, comece com uma ideia que prenda a atenção, que seja pertinente ou pelo menos incomum. E prossiga deixando claro qual é o tema – não deixe o ouvinte na dúvida!

Optamos por não usar substantivos que classifiquem o gênero de imediato, para que se atinja a todos que o ouçam em primeira instância. Iniciamos com expressões que chamam a atenção do ouvinte, por exemplo: “Ei!”, “Psiu!”, provocando a sensação de que a fala é realmente direcionada a essa pessoa. Prosseguimos com uma reprodução do que seria um assédio. No desenrolar do conteúdo da mensagem, a pessoa se dará conta de que é apenas uma campanha, mas que a vítima poderia ser ela. Cumprindo assim, nosso objetivo de empatia pela causa.

Finalizamos a peça com um discurso sobre assédio, onde se pauta o desconforto em sofrer ou presenciar a prática que acabou de ocorrer. Contém, também, a informação de que assédio é crime. Encerramos com uma síntese da campanha “A Amiga Sou Eu”, usando o termo “Compartilhe”, fazendo alusão à *hashtag* utilizada em outras plataformas (*twitter* e *facebook*).

TRILHA SONORA / EFEITOS	NARRAÇÃO	TEMPO
BG : ambiente com circulação de pessoas e conversas ao fundo		1"
BG : ambiente com circulação de pessoas e conversas ao fundo	(Locução masculina, tom de divertimento) Ei! Psssiu! Delícia, você ein. Ô lá em casa! Se eu te pego ein... (Suspiro com conotação sexual) ... Eu acaaabo contigo!	2"
Trilha "Na Upsetting Theme The Descent" de Kevin MacLeod + FadeOut		11"
BG "Na Upsetting Theme The Descent" de Kevin MacLeod	(Locução feminina) Sentiu desconforto? Se você nunca passou por isso, saiba que a amiga ao lado já passou por coisa muito pior.	12"

	A amiga agora tem vez. A amiga agora tem voz. A amiga sou eu!	
Trilha "Na Upsetting Theme The Descent" de Kevin MacLeod	(Locução feminina 02) A Rádio CEUMA apoia essa campanha!	27"

6 CONSIDERAÇÕES

O presente trabalho buscou empregar a publicidade nos esforços de visibilidade da condição feminina na sociedade contemporânea. Reforçamos o nosso entendimento acerca da publicidade como instrumento que torna notável aquilo que não o é, compreendendo ainda que a comunicação possui grandes possibilidades em pautas sociais.

A mulher possui desafios históricos a serem transpostos para assegurar seu lugar de direito e precisa se reafirmar constantemente para que sua voz seja ouvida. A submissão histórica do feminino ante o discurso de superioridade da figura masculina constrói as bases da violência de gênero, constante e naturalizada. Vítimas de agressões são culpabilizadas; a conduta da mulher é levada a juízo em lugar do ato praticado contra a sua dignidade.

A fala da mulher oprimida deve ser ouvida, sua luta por direitos deve ocupar espaços de discussão, os papéis que lhe são impostos devem ser desconstruídos. A comunicação, em tal contexto, deve superar sua condição de instrumento de reafirmação do repertório simbólico machista e servir como meio para a difusão de ideais de igualdade. Nosso trabalho, mais do que um esforço de fomentar a discussão das diversas violências de gênero invisíveis no cenário patriarcal, constitui-se como reflexão para questionamentos futuros do papel da comunicação nas construções sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOLDO, Jaqueline, DIEMINGER, Carlise, MAGALHÃES, Beatriz. **Chega de fiiu fiiu: ciberfeminismo contra o assédio sexual**. In: 3º Congresso internacional de direito e contemporaneidade. Santa Maria, 2015

BÔAS, Cristina Aparecida Vilas. A "**mulher desejo**" e a "**mulher fragmentária**": representações de uma publicidade social. Pensar BH: Política Social, Belo Horizonte, v. 7, n. 21, p.45-46, jun. 2008.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 10. Ed. rev. e ampl. São Paulo: Global, 2008.

DUTRA, Lincoln Zub. **O papel do assédio sexual na discriminação da mulher nas relações de trabalho.** ANIMA: Revista eletrônica do curso de direito das faculdades OPET. Curitiba, Ano VII, n. 13, jan/jun 2015.

FENNER, Priscila et al. **Pesquisa de opinião sobre assédio sexual aplicada em mulheres e homens de Porto Alegre.** In: XXII Prêmio Expocom 2015 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação. Porto Alegre, 2015.

_____. **What is street harassment?** In: Stop street harassment. Disponível em: <<http://www.stopstreetharassment.org/about/what-is-street-harassment/>>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTITUTO AVON. **Violência contra a mulher no ambiente universitário.** Pesquisa Instituto Avon/Data Popular. 2015. Disponível em: <http://ced.ufsc.br/files/2015/12/Pesquisa-Instituto-Avon_.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2016.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio:** Um guia abrangente de produção radiofônica. 3. Ed. São Paulo: Summus, 2001.

PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Assédio sexual.** Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 10, n. 704, 9 jun. 2005. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/6826>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

SANT'ANNA, A; ROCHA, I,J; GARCIA, L, F, D. **Propaganda:** Teoria, técnica e prática. 8. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SANTOS, Cecília Macdowell; IZUMINO, Wânia Pasinato. **Violência de gênero e violência contra as mulheres:** notas sobre estudos feministas no Brasil. Estudios Interdisciplinarios de America Latina y El Caribe, Tel Aviv, v. 16, n. 1, jan. 2005.

SANTOS, Simone Alves. **Assédio sexual nos espaços públicos:** reflexões históricas e feministas. História, Histórias, Brasília, v. 3, n. 6, p.27-41, jun. 2015.

SILVA, Sergio Gomes da. **Preconceito e discriminação:** as bases do preconceito contra a mulher. Psicologia, ciência e profissão, Rio de Janeiro, v. 30, n. 3, p.556-571, mar. 2010.

VINHAL, Gabriela. **77% das mulheres já sofreram algum tipo de assédio sexual, aponta pesquisa.** 2015. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2015/06/02/internas_polbraeco,485274/pesquisa-revela-que-77-das-mulheres-foram-assediadas-sexualmente.shtml>. Acesso em: 15 abr. 2016.