

Publicidade em mídias digitais: A amiga sou eu¹

Clarissa de Andrade Ferreira VIEIRA²
Layhanne Kharynne Fernandes Araújo dos SANTOS³
Pablo Pinheiro Corrêa LEAL⁴
Ricardo FERNANDES⁵
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 concepção de uma campanha publicitária em mídias digitais. 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; Campanha; Empatia; Mídias Digitais.

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

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em mídia digital (avulso ou conjunto).

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

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade CEUMA, email: fernandesricardo86@gmail.com.

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 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 cartaz.

2 OBJETIVO

A proposta geral da campanha é nos posicionarmos contra o assédio sexual não criminalizado em espaços públicos, abordando sua ocorrência em ambiente universitário. A campanha foca-se no esclarecimento do chamado “assédio de rua”. Tem como principal intenção atingir o público-alvo (as mulheres assediadas), e ainda quem nunca sofreu ou só conhece alguém que já foi vítima. Pretende-se, com isso, fazer com que todos se sintam motivados a não conviver com o ato e incentivar a denúncia. Para isso, desenvolvemos um conceito criativo para a campanha que faz uso de uma comunicação estratégica visando à obtenção desses objetivos.

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 patriarcalista². 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”

Sites de redes sociais na Internet são, segundo Recuero (2009), ferramentas apropriadas como forma de expressão do *self* e espaço do ator social. Essas apropriações contribuem para a representação do “eu” no espaço virtual que constrói para si um ambiente de discussão particular e público, simultaneamente. A interação estabelecida através do meio digital gera relações sociais, que por sua vez determinarão laços sociais, contribuindo para a conexão de pares de atores sociais. O fluxo de informações em contexto virtual se estabelece de maneira mais rápida, uma vez que os próprios atores sociais detêm o controle sobre esse fluxo, e direta, de acordo com interesses, percepções, sentimentos e perspectivas.

A tecnologia das mídias digitais integra atores sociais de maneira global e massiva em uma estrutura comunicacional que se baseia na difusão da informação e na participação. De acordo com Barefoot & Szabo (2010), as mídias digitais “transformam plateias em autores e estranhos em amigos.”

Com base nisto, decidimos optar por serem as mídias digitais a principal via de veiculação da nossa campanha, como constructo de discussão do problema do assédio sexual. As peças foram criadas a partir de representação de depoimento de vítima de assédio, colocando o receptor no lugar de quem sofre diariamente essa e outras formas de violência sexual.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A campanha em mídias digitais segue a proposta do briefing referente ao projeto interdisciplinar, que tinha por objetivo incentivar a produção publicitária na instituição de ensino, reforçando sua importância dentro da Universidade e dando usabilidade e uma nova roupagem as formas de comunicação institucional.

Conforme os ensinamentos de Antônio Carlos Gil (2002) foi feito o reconhecimento do histórico de comunicação da Universidade CEUMA. Constatamos, então, a necessidade de mais interatividade com seus alunos e de uma maior abordagem de campanhas de cunho social. Decidimos pelo tema escolhido, o assédio sexual, uma vez que nos foi dada a liberdade temática e de criação.

Passamos então a estudar e nos aprofundar no assunto, como forma de obter um maior conhecimento, saber que nichos poderíamos 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 e em plataforma digital. O objetivo do questionário era quantificar o público-alvo em relação a ter sofrido ou conhecer alguém que havia sido vítima de assédio para que tivéssemos dados suficientes para justificar a criação da campanha.

Para produzir as peças, o programa utilizado foi o Adobe Illustrator CC.

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% afirma 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 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. De acordo com Pamplona Filho (2005)

A casuística sobre o assédio sexual revela que o mesmo pode se caracterizar através de diversos tipos de atos, que vão desde comentários sexuais (piadas de duplo sentido, insinuações ou gracejos) até, em ponto extremo, à ameaça – física ou verbal – direta com o intuito de obtenção de favores sexuais.

Criamos o cartaz com intuito de causar impacto e chamar atenção. Optamos pelo modelo de layout ser *All Type*, que, como Figueiredo Celso (2005, p.6) afirma: “O texto é explícito enquanto a imagem é ambígua.” A peça utiliza função conotativa com o propósito de gerar sensação de intimidade com o público-alvo. Como conteúdo, possui depoimento sobre assédio, entre aspas, que explana a tipificação da violência, sem mais informações sobre a campanha, contendo apenas a *hashtag* #AAmigaSouEu que direcionará o público à outra plataforma aonde terá todas as informações, cumprindo a função de comunicação integrada que foi adotada por nós.



Figura 1- Mockup Facebook



Figura 2- Mockup Twitter

**Minha amiga quer
a liberdade de saia
sem assovio
sem cantada**

#AAMIGASOUEU

Figura 3- Imagem de divulgação nas redes sociais

**“ Uma vez minha amiga
foi constrangida na frente
dos pais dela. O cara chamou
de princesa e ainda tentou
passar a mão nela. ”**

#AAMIGASOUEU

Figura 4- Imagem de divulgação nas redes sociais

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

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

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.

FIGUEIREDO, Celso. *Sedução pela Palavra*. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2005.

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

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.



RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

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.