

Mulheres: Alvos da Sociedade¹

Caio Vitor Silva da COSTA²
André Guimarães dos SANTOS³
Francisco Chagas dos Santos NETO⁴
Larissa Santos LARA⁵
Nathalia Rank de FREITAS⁶
Amarinildo Osório⁷
Maria Lúcia Tinoco Pacheco⁸

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Manaus, AM

RESUMO

O trabalho a ser apresentado foi produto de uma atividade da disciplina de Língua Portuguesa II, do curso de Tecnologia em Produção Publicitária onde a proposta foi desenvolver uma campanha de cunho social e que trata-se do tema diversidade. Por ser um tema muito presente no nosso cotidiano, decidimos abordar em forma de campanha de conscientização, os diversos tipos de agressão que as mulheres sofrem por parte da sociedade no geral. Portanto, o texto a seguir apresentará o cartaz que em conjunto, forma a campanha “Mulheres: Alvos da Sociedade”.

PALAVRAS-CHAVE: mulher; assédio; agressão; sociedade; conscientização.

1 INTRODUÇÃO

As situações atuais de agressão contra mulheres têm sido banalizadas na sociedade ao longo da história. Situações essas que englobam o assédio em seu ambiente de trabalho, estupro, violência doméstica, assédio moral, violência psicológica, e outros tipos de agressão. Em todas as partes do mundo, seja em países desenvolvidos ou subdesenvolvidos, esse tipo de agressão tem assustado parte da população, mas ao mesmo tempo o choque desses atos se torna silencioso, transformando-se em mais uma barreira que impede mulheres de alcançarem sua plena igualdade e o devido respeito. A comunicação procura trazer a problemática da conscientização de mulheres sobre questões relacionadas a gênero.

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email: caiovsocosta@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email: andresantosjm@hotmail.com.

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email: fcsn.neto@gmail.com.

⁵ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email: larissaslara@outlook.com.

⁶ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email: ranknathalia@gmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email: ozorio@windowslive.com.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email: lwtinoco@gmail.com.

Procura-se analisar o desafio da inserção das mulheres nessa discussão, por meio da metodologia da educação popular.

A presente pesquisa busca promover a conscientização e a reflexão por parte não só do público alvo, mas da sociedade em geral, acerca dos problemas que envolvem a mulher e o contexto sócioeconômico em que a mesma se encontra. Para isso, apresentamos dados alarmantes sobre violência física, agressão psicológica, assédio moral e sexual, feminicídio⁹, estupro e outras formas de repressão sofridas por mulheres.

2 OBJETIVO

Como parte integrante de uma campanha de conscientização, o seguinte cartaz tem o objetivo de promover o entendimento do tema da campanha que se caracteriza como preconceito por parte dos homens, famílias conservadoras e outros. Aumentando assim o alcance das informações, desmistificando questões e combatendo as agressões e promovendo a igualdade de gênero

O cartaz é um elemento midiático que carrega a sua importância e o objetivo de divulgar a campanha de modo que o público-alvo seja atingido de forma positiva, fazendo uso da importância e conveniência dos veículos escolhidos.

3 JUSTIFICATIVA

Entre várias discussões encontramos um problema em comum: o questionamento acerca da identidade da mulher. Levando em consideração as construções sociais que criticam essa categoria, o que reflete na autoafirmação das mesmas, comprometendo o rumo dessa identidade feminista, fazendo com que a mesma perca a sua voz diante da figura masculina, abrindo espaço para outros problemas sociais como o abuso sexual e a agressão física, que são casos comumente assistidos. Buscamos analisar o contexto dessas

⁹ Significa morte de mulheres em razão do sexo (feminino). Etimologicamente o termo “femi” deriva de femin-, cuja origem é grega (phemi), significando “manifestar seu pensamento pela palavra, dizer, falar, opinar” e “-cídio” deriva do latim -cid/um, cujo significado remete à expressão “ação de quem mata ou o seu resultado”. (Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa)

construções para que assim possamos encontrar uma forma mais eficaz de desconstruir essa imagem criada em cima do gênero feminino.

Todas as pessoas, independentemente de raça, cor, religião, sexualidade, existência de algum tipo de deficiência, têm os mesmos direitos dentro da sociedade, entre eles de serem tratadas com respeito e dignidade, direito garantido pela Constituição Federal do Brasil e tratados internacionais, mas parece que apesar de toda a luta, as mulheres ainda não conquistaram esse direito de forma plena. Visto que a violência contra as mulheres segue vitimando milhares de mulheres de forma assustadora, a despeito desse tipo de crime ser considerado uma grave violação dos direitos humanos. Uma pesquisa realizada em 2014 apontou que: 43% das mulheres brasileiras sofrem agressões diariamente e para 35% dessas mulheres, a agressão é algo que acontece semanalmente (dados apurados pelo balanço dos atendimentos realizados em 2014 pela Central de Atendimento à Mulher – Ligue 180, da Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República (SPM-PR). As agressões contra mulheres fogem dos tipos comum de agressão, chegando ao estupro e até ao feminicídio (assassinato de uma mulher, pelo simples fato de ser mulher). O estupro já é considerado pelos especialistas, o ato de violência mais grave depois do assassinato. Em 2012 houve um aumento alarmante no número de estupros no Brasil, 19,3% em relação a 2011, registrando aproximadamente 50.600 casos, e um número de 4,1 mil casos de tentativa de estupro. (FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. Anuário Brasileiro De Segurança Pública. 2007. São Paulo, v. 2012)

Falando em uma abrangência menor, o Mapa da Violência 2015, elaborado pela Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais (Flacso), com apoio da ONU Mulheres, aponta que o estado do Amazonas se encontra entre os estados brasileiros onde a violência contra a mulher é mais frequente.

Ainda no campo da agressão contra a mulher, existem casos pouco noticiados e que, de certa forma, são ignorados pela maior parte da sociedade, é o que chamamos de agressão psicológica. Apesar de não deixar marcas físicas evidentes, esse tipo de violência é também uma grave violação dos direitos humanos das mulheres, que produz reflexos diretos na sua saúde mental e física. Considerada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) como a forma mais presente de agressão intrafamiliar à mulher, sua naturalização é apontada ainda como estímulo a uma espiral de violências. A Central de Atendimento à Mulher – Ligue 180, da Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República (SPM-PR) estima que 31,8% das mulheres sofre agressão psicológica.

O Capítulo V do Código Penal Brasileiro, que define os crimes contra a honra, criminaliza a injúria, a calúnia e a difamação, enquanto o capítulo VI, dos crimes contra a liberdade pessoal, tipifica o crime de ameaça. O encaminhamento dos processos pelas estruturas dos sistemas de Justiça e Segurança, entretanto, é considerado por especialistas como um dos grandes desafios para a efetivação dos direitos assegurados às mulheres na Lei Maria da Penha.

No que diz respeito ao assédio moral sofrido no local de trabalho, 70% das mulheres afirmam que já foram expostas a situações de constrangimento, humilhação e desrespeito, enquanto que 30% homens afirmam que já passaram pelas mesmas situações em âmbito profissional. Apesar do crescimento das mulheres no mercado de trabalho nos últimos anos, bem como o espaço que as mesmas têm conquistado, vale ressaltar que essa inclusão não aconteceu, nem acontece, de forma igualitária. Os cargos de maior remuneração e mais prestígio social ainda estão concentrados, em sua maioria, em figuras do gênero masculino. Como mostrou o IBGE em 2015, as mulheres ganham em média 75% do valor da renda dos homens que ocupam o mesmo cargo, com o mesmo grau de instrução. A estimativa é que a equiparidade salarial seja atingida em 2095 no Brasil.

Todos os resultados de pesquisas relacionadas a mulheres apontam para o que concluímos a partir do nosso raciocínio básico: todas as mulheres são alvos. Seja dentro ou fora de suas casas, ou no seu ambiente de trabalho, as mulheres ainda são um dos maiores alvos da opressão da sociedade que se pauta em padrões tradicionais e machistas. A partir desse consenso, construiremos uma estratégia de comunicação da campanha.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Ao analisar o *briefing* do trabalho proposto, percebemos que o desafio seria criar uma campanha que falasse sobre diversidade. Foi feito o levantamento de dados sobre agressão contra a mulher, o papel da mesma na sociedade, os históricos de conquistas sociais das mulheres e outros dados. A partir disso, ficou decidido que a campanha adotaria um caráter de conscientização, e teria a finalidade de causar a reflexão e, a longo prazo, persuadir o seu público alvo, fazendo com quem os mesmo mudassem suas atitudes.

Ao escolhermos a mídia em que seria veiculada a campanha, levamos em consideração o tempo de exposição que esse projeto precisaria ter. Poderia ter sido utilizada

uma estratégia de comunicação em massa, veiculando a campanha em outdoors, mobiliários urbanos e outras mídias externas, mas o que buscamos com esse trabalho, é a conscientização para resultados a longo prazo. As mídias externas de comunicação em massa possuem validade, um tempo limite para a exposição. Obstáculo que não observamos na utilização de cartazes, o seu tempo de veiculação é praticamente indeterminado, tornando-o assim, a melhor opção para a presente campanha.

Talvez o maior desafio dos publicitários seja o de conseguir fazer com que o público-alvo ou consumidor, se aproxime do produto ou serviço oferecido. A familiaridade ao produto ou estímulo pode influenciar a resposta afetiva a este objeto. (ESPINOZA, 2003, p.7). Sendo assim, decidimos aproximar os *targets* da campanha através da abordagem familiar e afetiva sobre as questões relacionadas aos abusos sofridos diariamente pelas mulheres.

Através de um *brainstorm*, nos colocamos a pensar como funciona a mentalidade dos agressores, das pessoas que realmente oprimem as mulheres no dia-a-dia, pois só assim, conseguiríamos obter resultados satisfatórios na construção textual do nosso trabalho.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Através do *brainstorm* chegamos à seguinte conclusão: apesar das conquistas ao longo da história, as mulheres continuam sendo um dos principais alvos de opressão da sociedade. Como conceito criativo, optamos por utilizar as figuras femininas presente dentro da família para causar um impacto maior e a reflexão dos agressores quanto aos seus atos.

Em relação a redação do cartaz, optamos por algo mais direto, mas que deixasse aberto a possíveis interpretações. Os cartazes seguem com a frase “Poderia ser sua (mãe, avó, filha ou irmã)”, acompanhada sempre com uma breve explicação “As mulheres ainda são um dos principais alvos de opressão da sociedade. Isso precisa mudar! ”. Acreditamos que a inclusão de um elemento familiar na construção textual e visual, causará maior identificação por parte dos públicos a serem atingidos.

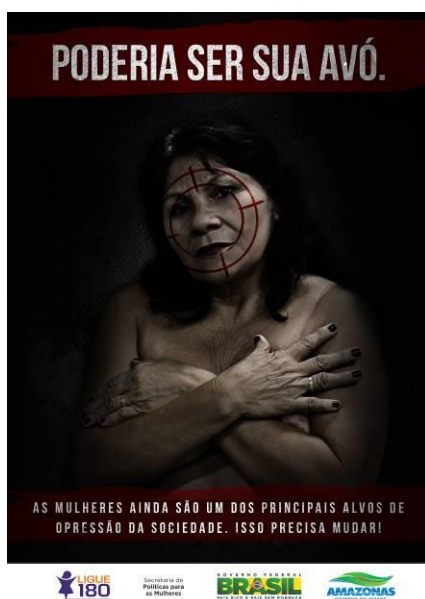
A composição visual traz 3 cores mais evidentes: o preto, o vermelho e o branco. As personagens se encontram em um fundo preto que suavemente às envolve, essa cor

representa a solidão, remete a ideia de tristeza e luto. O vermelho é utilizado para trazer o sentimento de nervosismo e inquietude. O branco, sobretudo utilizado na parte textual, traz a esperança de mudança e paz.

Optamos por utilizar personagens que representam mulheres presentes na família (avós, mães, irmãs e filhas). A utilização dessas figuras é algo que já carrega a presença de estereótipos, ideias pré-moldadas sobre isso. Na direção de arte da campanha, decidimos utilizar modelos que escapam dessa padronização das figuras familiares. Para obter tal resultado, utilizamos recursos próprios para produzir as fotos que seriam utilizadas no trabalho. Foi montado um estúdio fotográfico improvisado, com iluminação caseira. Para a captação das imagens foram utilizadas duas câmeras Canon 60D T5, com lentes de 50mm 1.8 e 18 – 55mm 3.5.

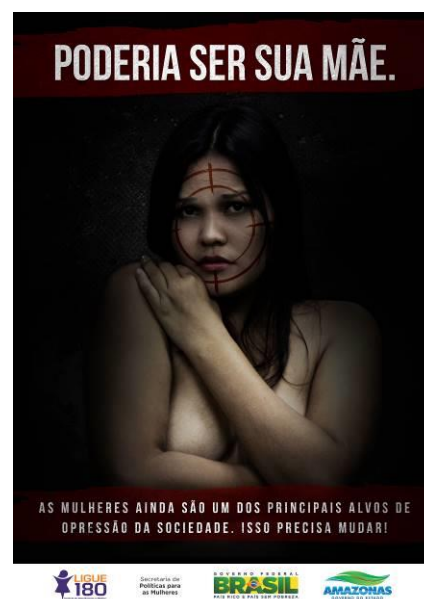
Para a figura da avó, escolhemos uma personagem sem os tradicionais cabelos grisalhos e os trajes vetustos, invés disso, trouxemos uma avó com a pele parda, de cabelos pretos e lisos, com uma aparência mais jovem, mas com marcas na expressão que traduzem toda a sua história de vida. A personagem da mãe mais jovem, em torno de 30 anos, com traços indígenas com a pele mais morena, e os olhos amendoados e de expressão preocupada que traduzem exatamente o sentimento de cuidado das mães, mas ao mesmo tempo quebra a imagem da mãe como mulher do lar.

Figura 1. Cartaz: Sua mãe também é alvo



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Figura 2. Cartaz: Sua avó também é alvo



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Trouxemos uma irmã que representa as mulheres lésbicas e todas as suas lutas contra o preconceito e a conquista dos seus direitos. Nessa personagem foi preferível manter uma figura com mais estereótipos para que a mensagem fosse entendida de forma mais clara. A filha com grandes olhos arredondados, carrega a imagem da criança preocupada e assustada, simbolizando a ruptura da delicadeza da mulher infantil, e o medo daquele que deveria protegê-la.

Todas as imagens utilizadas estão conectadas pelo mesmo elemento visual. As mulheres aparecem seminuas, fotografadas em plano médio, todas elas aparecem cobrindo seus seios com as mãos, simbolizando a fragilidade. Diante de uma sociedade opressora, as mulheres se sentem desprotegidas, vulneráveis. As mãos escondendo os seios simbolizam a perda dos direitos, da sua voz e de sua essência. No caso da mulher como criança, a personagem aparece cobrindo-se com um brinquedo, simbolizando a sua inocência, que muitas vezes é o que lhe faz calar-se diante de situações de assédio e violência.

Os alvos vermelhos nos rostos, reafirmam a ideia principal da campanha: as mulheres são alvos da sociedade. Em estilo manual, pintado a tinta, os alvos representam a vergonha, o medo e a raiva estampados nos rostos das mulheres.

Figura 3. Cartaz: Sua irmã também é alvo



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Figura 4. Cartaz: Sua filha também é alvo



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Após a produção do material, entraremos em fase de distribuição, a parte mais importante do processo, que irá garantir o sucesso da campanha. Como a agressão contra mulheres é um assunto de interesse geral, a veiculação do material possui grande

abrangência. Como forma estratégica, os cartazes seriam distribuídos em pontos dentro de órgãos públicos, universidades públicas e privadas, centros comerciais, delegacias e hospitais. É possível que a campanha seja estendida para as redes sociais, após uma reestruturação poderia render bons frutos, além de um grande alcance.

6 CONSIDERAÇÕES

Os direitos das mulheres e sua problemática é um assunto que precisa ser discutido a todo momento, seja na academia, trabalho ou em casa. Como publicitários, os profissionais têm por obrigação influenciar positivamente no processo de formação de opinião.

A importância da produção da campanha “Mulheres: Alvos da Sociedade” ultrapassa o meio acadêmico, e torna-se essencial para a formação cultural dos alunos. O processo de criação nos trouxe uma experiência real de como é tirar as ideias do papel e transforma-las em realidade. Através da produção deste trabalho, pudemos experimentar um pouco da produção publicitária, desde o nascimento da ideia, passando pela produção fotográfica, até a criação das peças finais.

O trabalho instigou o grupo a pesquisar sobre o assunto, para que pudessemos produzir um material com a melhor qualidade possível, além de poder integrar disciplinas que vão além da Língua Portuguesa, caminhando pela Psicologia da Comunicação, Direção de Arte, Planejamento de Mídia e Criação de Peças Gráficas.

De forma simples, a campanha produzida e direcionada para cartaz, atende as expectativas. Por falar diretamente com o público-alvo, o cartaz tornou-se prático quando aplicado na campanha “Mulheres: Alvos da Sociedade”, cumprindo o papel de informar e conscientizar

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.23p
- JESUS, Paula R C. **Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas**. São Paulo: Mackenzie, 2014
- MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária. A prática na prática**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2009.

ALMEIDA, Suely Souza de. **Femicídio – Algemas (in)visíveis do público-privado**. Rio de Janeiro: Revinter, 1998. Essa Violência mal-dita– Texto mimeografado, 2006.

ALVES, Branca Moreira & PITANGUY, Jaqueline. **O que é o feminismo**. São Paulo: Ed. Abril Cultural/Brasiliense, 1985

AMORIN, Maria Stella de, LIMA, Roberto Kant de. & BURGOS, Marcelo Baumann (org.). **Juizados Especiais Criminais, Sistema Judicial e Sociedade no Brasil**. Niterói: Editora Intertexto, 2003

NOVA CENTRAL SINDICAL DE TRABALHADORES NO ESTADO DE SÃO PAULO. **Principais violações e desrespeito que a mulher enfrenta [Online]**. Disponível na internet via <<http://www.ncstsp.org.br/artigos/principais-violacoes-e-desrespeito-que-mulher-enfrenta/>> Acesso em 29 de outubro de 2015

COMPROMISSO E ATITUDE. **Dados e estatísticas sobre violência contra as mulheres**. Disponível na internet via <<http://www.compromissoeatitude.org.br/dados-e-estatisticas-sobre-violencia-contras-as-mulheres/>> Acesso em 29 de outubro de 2015