



## **Violência de Gênero: Leitura e Análise de Propaganda Educativa<sup>1</sup>**

Jocilane Rubert de ALMEIDA<sup>2</sup>

Bruno FRANQUEIRA<sup>3</sup>

Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES.

### **RESUMO**

Este artigo apresenta uma análise sobre o anúncio e o comercial da campanha publicitária educativa “Mude sua vida, antes que acabem com ela.”, que objetivou o combate à violência contra a mulher e foi veiculada de novembro a dezembro de 2012 pela Secretaria de Assistência Social e Direitos Humanos do Governo do Espírito Santo. Para tanto, foi utilizado o método de leitura e análise de imagem pela dualidade policromia-polifonia proposto por Tânia Souza Clemente. Com a análise percebeu-se que a campanha objeto de estudo não utilizou os critérios e estratégias indicados para que a propaganda educativa alcançasse seu objetivo. E, além disso, adotou um discurso que vai ao encontro de estereótipos de gênero preponderantes para a existência desse tipo de violência.

**PALAVRAS-CHAVE:** leitura e análise de imagem; propaganda educativa; violência de gênero.

### **1. INTRODUÇÃO**

Para a redução e controle de diversos conflitos sociais, a conscientização para o uso de equipamentos e instrumentos de preservação da vida, para a informação de modos de agir em caso de doenças ou condições extremas da natureza, as campanhas publicitárias de caráter educativo são ferramentas muito importantes. Considerando o elevado índice de violência contra a mulher, compreender o discurso utilizado por uma campanha publicitária educativa que visa à redução da violência de gênero torna-se extremamente importante no contexto social. Uma vez que, segundo os dados<sup>4</sup> do Mapa

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior. No XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Recém-graduada pelo Curso de Publicidade e Propaganda pela UVV-ES, email: [jocilanerubert@yahoo.com.br](mailto:jocilanerubert@yahoo.com.br).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Doutorando em Psicologia e Mestre em Psicologia; Especialista em Imagem e Mídia; Graduado em Comunicação Social. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UVV-ES, email: [brunofranq@yahoo.com.br](mailto:brunofranq@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Dados retirados no site

[http://mapadaviolencia.org.br/pdf2012/MapaViolencia2012\\_atual\\_mulheres.pdf](http://mapadaviolencia.org.br/pdf2012/MapaViolencia2012_atual_mulheres.pdf) no dia 28 de março de 2013.



da Violência de 2012, do Instituto Sangari, o Brasil ocupa a 7ª posição entre os 87 países que mais matam mulheres, e o Espírito Santo é apontado como o estado mais violento para as brasileiras.

O principal vetor da violência de gênero é o homem contra a mulher, “com a falocracia como caldo de cultura. Visto que essa forma de violência não é eventual, mas emana da organização social de gênero, na qual o masculino ocupa lugar privilegiado” (SAFFIOTI, 2004, p. 71). Essa organização social se baseia nas diferenças biológicas existentes entre machos e fêmeas. Estabelecendo assim, como pré-determinado geneticamente, os papéis sociais que devem ser desempenhados por homens e mulheres.

Dessa forma, por meio da linguagem, da cultura, das relações sociais e das leis vigentes, a dominação masculina é legitimada e difundida, inclusive, pelas mulheres. Uma vez que, os dominados aplicam categorias construídas do ponto de vista dos dominantes às relações de dominação, de tal modo que estas passam a ser percebidas como naturais, conforme afirma Bourdieu (2002). Entretanto, a “espécie humana se diferencia anatômica e fisiologicamente através do dimorfismo sexual, mas é falso que as diferenças de comportamento existentes entre pessoas de sexos diferentes sejam determinadas biologicamente” (LARAIA, 2004, p. 19).

Considerando, pois, estas características, podemos dizer que a propaganda, cujo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda define como a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas em um determinado sentido, também colabora para difundir os estereótipos de gênero. Tendo em vista que, para persuadir o consumidor, a propaganda reflete em suas peças os valores e costumes enraizados na cultura do público que deseja atingir. Haja vista a necessidade de o consumidor conhecer o que a mensagem publicitária o propõe, para, desse modo, ele produzir o entendimento dela. Como afirma Figueiredo (2005, p. 54), “processos publicitários eficientes frequentemente levam mais em conta as crenças do consumidor do que as características do produto”.

## **2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este artigo tem um caráter explicativo e exploratório com utilização de fontes de informação bibliográfica, documental, sites, artigos e estudos já realizados. A natureza dos dados desta pesquisa foi trabalhada pelo método qualitativo, sendo adotada a leitura



e análise da imagem do anúncio e comercial da campanha publicitária “Mude sua vida, antes que acabem com ela”.

## **2. 1 Policromia: processo de análise imagética**

De acordo com Coutinho (2006), para analisar uma imagem é preciso adotar um processo que engloba três etapas: leitura, interpretação e síntese ou conclusão. O autor aponta duas opções para realizar essa mudança de código: a primeira “já na categoria de leitura e interpretação, e outra apenas no momento de redação final da pesquisa, utilizando categorias também da visualidade nos momentos iniciais da análise” (COUTINHO, 2006, p. 334). Porém, para Souza (2001), no primeiro caso a imagem é descrita e traduzida, mas não tem sua matéria visual revelada e, no segundo caso, a relação com o linguístico é substituída pela análise exclusivamente técnica da imagem.

Mas a não correlação com o verbal não descarta o fato de que a imagem é passível de leitura. “Propriedades como a representatividade, garantida pela referencialidade, sustentam, por um lado, a possibilidade de leitura da imagem e, por outro, reafirmam o seu status de linguagem” (SOUZA, 2001, p. 6). Assim, a leitura e análise da imagem se caracterizam pelo recorte do objeto de estudo em diversas imagens com base em aspectos explícitos – enquadramento, perspectiva, luz, cores etc – e implícitos – contexto sócio-histórico da peça analisada etc, conforme Souza (2001).

## **3. VIOLÊNCIA DE GÊNERO**

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS) a violência é definida<sup>5</sup> como o uso de força física ou poder, em forma de ameaça ou de forma efetiva, contra si próprio, outra pessoa, ou contra um grupo ou comunidade, que resulte ou possa resultar em lesão, morte, dano psicológico, deficiência de desenvolvimento ou privação. Já a violência de gênero é uma categoria mais geral, que compreende violências como a familiar, a doméstica e de âmbito público, na qual, “o gênero do agressor e o da vítima estão intimamente unidos à explicação da violência” (CASIQUE; FUREGATO, 2006, p. 138). Desse modo, essa violência é perpetrada pelos homens a fim de manter o

---

<sup>5</sup> World Health Organization. Global consultation on violence and health. World report on violence and health: summary. Geneva: WHO; 2002.



controle e domínio sobre as mulheres, elas são vitimadas pelo simples fato de serem desse sexo.

Em seu estudo realizado com homens agressores de mulheres, Fuller buscou apresentar o ponto de vista masculino para as causas da violência de gênero. Cerca de 50% dos entrevistados respondeu que esse tipo de violência resulta de dois processos, o primeiro como meio para aliviar as tensões da relação, uma válvula de escape; o segundo como forma de restabelecer a ordem doméstica perturbada quando há insubordinação da mulher e quanto ao desenvolvimento de suas obrigações, conforme definidas na sociedade (FULLER apud LOPES, 2009).

Nesse contexto, se faz necessária uma pesquisa que vise compreender o papel da comunicação, neste caso, da propaganda, na prevenção da violência contra a mulher, no estímulo à denúncia por parte da vítima e testemunhas e na diminuição desses índices.

#### **4. PROPAGANDA EDUCATIVA**

Atualmente os termos publicidade e propaganda são usados, muitas vezes, como sinônimos e, em outros casos, são adotados com sentidos distintos, de acordo com Sant'anna (2002). No entanto, seus vocábulos possuem significados etimológicos diferentes. A palavra publicidade deriva de público, do latim *publicus*, e designa a qualidade do que é público, significa o ato de tornar público um fato, uma ideia. E a palavra propaganda, derivada do latim *propagare*, que significa enterrar o rebento de uma planta no solo, era definida como a propagação de doutrinas religiosas ou teorias políticas (SANT'ANNA, 2002).

Porém, segundo Kotler (2005), propaganda trata-se de uma forma de comunicação paga, impessoal, que identifica o anunciante e que é veiculada em meios de comunicação de massa com o intuito de promover produtos, serviços, ideias ou instituições junto ao público de interesse. Já a propaganda educativa é uma modalidade de propaganda de utilidade pública, pois, “prevê informar, orientar, prevenir ou alertar a população para que adote um comportamento específico, visando benefícios sociais”, (PRADO, 2011, p. 62).



Em 29 de maio de 2002, foi firmado um acordo entre o Governo Federal e o Mercado Publicitário sobre Publicidade de Utilidade Pública<sup>6</sup>. Nesse acordo, bem como na Instrução Normativa da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom)<sup>7</sup>, nº 2, de 16 de dezembro de 2009, o Poder Executivo divide os tipos de propagandas públicas em: a) Publicidade de Utilidade Pública, destinada a divulgar direitos, produtos e serviços postos à disposição dos cidadãos, a fim de informar, educar, mobilizar ou prevenir a sociedade para que adote comportamentos que melhore sua qualidade de vida; b) Publicidade Institucional, cuja função é divulgar ações, obras, serviços, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de valorizar as instituições públicas, estimular a participação da população no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior; c) Publicidade Mercadológica, feita para lançar, reposicionar ou promover produtos e serviços de órgãos e entidades que atuem em relação de concorrência no mercado, como a Caixa Econômica Federal; d) Publicidade Legal, seu intuito é tornar de conhecimento público os balanços, atas, editais, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, para atender a prescrições legais.

A mesma Instrução, Artigo 3º, determina que a publicidade de utilidade pública deve: a) estar vinculada a objetivos sociais de interesse público; b) conter uma orientação à sociedade que a habilite a fazer uso de bens ou serviços públicos; e c) expressar-se com objetividade e clareza, utilizando linguagem que seja facilmente compreendida pelo cidadão. Assim, a propaganda educativa é uma forma de comunicação utilizada em prol dos interesses da sociedade. Por isso, visa estimular à adoção ou mudança de comportamentos danosos aos membros do tecido social.

São diversas as propagandas educativas governamentais veiculadas diariamente, sobre as mais diversas temáticas. No que se refere à violência contra a mulher, o Governo Federal, por meio do Programa Mulher: Viver Sem Violência, destinou uma verba de cerca de R\$ 100 milhões para cinco campanhas educativas de conscientização contra esse tipo de violência, para serem veiculadas durante dois anos (2013/2014), conforme declaração da ministra-chefe da Secretaria de Políticas para as

---

<sup>6</sup>Acordo disponível em:

<[http://www.cenp.com.br/PDF/Legislacao/Acordo\\_entre\\_Governo\\_Federal\\_e\\_Mercado\\_Publicitario.pdf](http://www.cenp.com.br/PDF/Legislacao/Acordo_entre_Governo_Federal_e_Mercado_Publicitario.pdf)> acessado no dia 20 de outubro de 2013.

<sup>7</sup>Documento disponível em:

<[http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/institucional/legislacao/instrucoes-normativas/instrucao-normativa-no-02-de-16.12.2009/at\\_download/file](http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/institucional/legislacao/instrucoes-normativas/instrucao-normativa-no-02-de-16.12.2009/at_download/file)> acessado no dia 20 de outubro de 2013.



Mulheres da Presidência da República, Eleonora Menicucci, em matéria<sup>8</sup> divulgada no site da Secretaria de Políticas para as Mulheres, no dia 13 de março de 2013.

Assim, diante da ampla utilização da propaganda educativa e de sua importância para a sociedade é necessário refletir sobre os critérios e as estratégias adotados nessa forma de comunicação.

#### **4.1 Estratégias e critérios**

Para se planejar a propaganda educativa é preciso realizar estudos prévios sobre o conteúdo que será abordado, o público que se pretende atingir e o contexto em que se está inserido, do mesmo modo que se é feito para a propaganda mercadológica. Tendo em vista que, por meio da propaganda de utilidade pública “vende-se um produto, geralmente destinado a melhorar (ou no mínimo preservar) a vida do público-alvo” (KANKI, 1995, p. 2). Do mesmo modo, para o sucesso de uma campanha educativa não se deve depender, exclusivamente, da propaganda. “Para a publicidade que educa somente um mix de estratégias leva a mais efetividade na hora de mudar hábitos das pessoas para se viver melhor em sociedade” (PRADO, 2011, p.71).

Segundo Kanki (1995) há algumas diretrizes para esse tipo de propaganda, entre elas: a) a propaganda educativa deve persistir, pois, a mudança de comportamento de um indivíduo não se realiza rapidamente; b) deve-se utilizar o maior número de veículos de comunicação possível, pois, o público que se pretende atingir deve estar em contato com a mensagem em diversos locais e momentos; c) é desejável que uma campanha educativa seja realizada juntamente com a implantação de medidas concretas que estimulem ou facilitem a adoção do novo comportamento; d) o apelo deve ser sempre individual, mostrando que ele, o cidadão a quem se dirige a comunicação, é quem vai ganhar (ou deixar de perder) ao adotar o comportamento adequado.

De acordo com Prado (2011), os efeitos desse tipo de propaganda são apenas de estimulação. A mudança efetiva de comportamento só ocorre quando são utilizadas ações de comunicação interpessoal, “principalmente as que levam em consideração a mediação dos líderes de influência e os canais interpessoais formais e informais de comunicação que estão presentes nos relacionamentos das pessoas” (PRADO, 2011,

---

<sup>8</sup> Matéria disponível em: <[http://www.spm.gov.br/noticias/ultimas\\_noticias/2013/03/13-03-governo-federal-investira-r-265-milhoes-em-servicos-integrados-de-atendimento-a-mulher-em-situacao-de-violencia/?searchterm=recurso%20investidos](http://www.spm.gov.br/noticias/ultimas_noticias/2013/03/13-03-governo-federal-investira-r-265-milhoes-em-servicos-integrados-de-atendimento-a-mulher-em-situacao-de-violencia/?searchterm=recurso%20investidos)> acessada no dia 20 de outubro de 2013.



p.72). Para definir os instrumentos comunicacionais que serão adotados na campanha educativa é necessário primeiro conhecer os interesses e as expectativas daqueles com quem deseja se comunicar.

## **5. A CAMPANHA E O SEU DISCURSO**

### **5.1 Campanha “Mude sua vida, antes que acabem com ela.”**

A campanha “Mude sua vida, antes que acabem com ela” foi criada pela agência de publicidade e propaganda Contemporânea para a Secretaria de Assistência Social e Direitos Humanos do Governo do Espírito Santo. Sua veiculação ocorreu do dia 20 de novembro de 2012 ao dia 31 de dezembro de 2012. Foram criadas as seguintes peças: comercial, spot e anúncio, que foram veiculados em todo o estado, nos principais meios de comunicação; um modelo de outdoor, veiculado na Grande Vitória, e um cartaz, que foi fixado nas unidades de saúde pública.

O comercial foi desenvolvido pela Tresoitavos Creative, com direção de Juarez Precioso, direção de arte de Lamartine Neto, fotografia de Markão Costa e produção da Vitória Vídeo. As peças analisadas neste artigo serão: o anúncio e comercial. Isso porque elas englobam todo o discurso da campanha, sendo as demais peças uma adaptação de formato do mesmo.

#### **5.1.1 Análise do anúncio**

A interpretação da imagem, assim como a interpretação do texto, pressupõe a relação com o cultural, com o sócio-histórico, com a formação dos sujeitos (SOUZA, 1998). Por isso, segundo Souza (2001), deve ser atribuído o mesmo valor à imagem e ao signo linguístico, pois, ao se interpretar o imagético somente pelo discurso verbal, incorre-se em um reducionismo que atinge a própria concepção atual de linguagem.

Nessa perspectiva, as propagandas são compostas por discursos verbais e não-verbais construídos com base nas crenças e representações do público para o qual ela se destina. Mas, também, são carregadas de ideias e do contexto sócio-histórico de

quem as produz. Visto que, “acima de tudo, a publicidade é discurso, linguagem e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos [...]” (CARVALHO, 2000, p.12).

Um anúncio gráfico sobre violência doméstica. No topo esquerdo, há um selo circular vermelho e branco com o texto "INVESTIGAÇÃO DA POLÍCIA 24h PLANTÃO 37 3132-9119". Ao lado, o título "VIOLÊNCIA DOMÉSTICA" em letras brancas e negritadas, seguido pelo subtítulo "Mude sua vida, antes que acabem com ela." Abaixo, um bloco de texto branco sobre fundo escuro fornece estatísticas e mensagens de apoio. No centro, uma mulher nua e ferida jaz sobre uma mesa de exame em um ambiente clínico escuro, com gavetas e lâmpadas visíveis. Na base, há logotipos de organizações parceiras.

**VIOLÊNCIA DOMÉSTICA**  
Mude sua vida, antes que acabem com ela.

No Brasil, a cada 24 segundos, uma mulher é vítima de violência doméstica\*. No Espírito Santo, em cada grupo de 100 mil mulheres, 9,8 são assassinadas\*\*. Elas sofrem caladas porque têm medo e vergonha de pedir ajuda. Tudo começa com um grito, depois passa para um tapa e a situação só piora. Infelizmente, o fim da história termina em morte para muitas mulheres. Quem ama não bate, não ameaça, não maltrata e não mata. Por isso, não aceite violência de qualquer tipo. **Grite, denuncie, peça ajuda. Ligue 190.** Você não está só. A sociedade está com você para combater essa covardia. Sua vida é mais importante do que qualquer outra coisa neste mundo.

\*Fundação Perseu Abramo  
\*\*Instituto Sangari

SECRETARIA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL E DIREITOS HUMANOS  
ESPIRITO SANTO

Figura 1: Anúncio – Fonte: Agência Contemporânea.

No centro do anúncio está uma mulher nua, com o tronco enfaixado, olho e perna machucados, ela está deitada sobre uma mesa, há lâmpadas sobre ela e gavetas no fundo. O cenário nos remete ao Instituto Médico Legal (IML), local onde são realizadas perícias em cadáveres, ossadas e em pessoas vivas, a fim de fornecer esclarecimentos para processos policiais, judiciários e administrativos sobre determinado delito. Isso sugere que a mulher do anúncio foi morta de forma criminosa, o que, dentro do contexto de violência doméstica (explicitado pelo título do anúncio), indica que ela foi assassinada por seu parceiro.

A mulher do anúncio está morta, inerte, não pode mais se defender, ela serve como exemplo para outras mulheres que são vítimas da violência de gênero. Assim, o anúncio faz uso de uma estratégia de convencimento que, segundo Prado (2011), é uma





das mais usadas na propaganda educativa: o enfoque na emoção e no impacto (principalmente por morte e medo). Porém, em sua pesquisa, Prado (2011) observou que o medo como estratégia para impactar não é tão eficiente, pois o feio e o horror fazem com que os receptores evitem a publicidade. “O recall pode até ser positivo no início da campanha, mas não surte efeito a médio e longo prazos, do ponto de vista de mudança de comportamento e/ou hábitos” (PRADO, 2011, p. 71).

O conteúdo verbal do anúncio utiliza uma estratégia comum em peças publicitárias: se dirigir à 2ª pessoa do singular (tu, você). Ou seja, comunicar-se diretamente com o sujeito, o público de interesse. Tendo em vista que, “ninguém lê um texto nem ouve uma mensagem a dois, no sentido de usar olhos e ouvidos do outro” (MARTINS, 2009, p.63).

O público de interesse da peça analisada é a mulher vítima de violência de gênero, a ela é destinada a mensagem: “*Mude sua vida, antes que acabem com ela.*”. Essa frase é composta por duas orações, na primeira, tem-se o verbo mudar no tempo imperativo afirmativo, “*Mude sua vida*”, onde o enunciador ordena que a vítima mude – mudar significa<sup>9</sup> transformar, deixar uma condição atual por outra completamente diferente. No segundo período o enunciador determina uma condição temporal para que a vítima realize a mudança: “*antes que acabem com ela.*” [a vida]. Ou seja, isso indica que a vítima precisa fazer algo o mais rápido possível, pois, a consequência da resignação pode ser mortal. Sugerindo, assim, incentivo do enunciador a um posicionamento imediato da interlocutora frente à violência sofrida.

Assim, a peça analisada faz uso do que Citelli (2001) denominou de discurso autoritário, com o intuito de estimular a vítima a mudar de vida, a denunciar. É um discurso que não permite mediações ou ponderações. “O signo se fecha e irrompe a voz da “autoridade” sobre o assunto, aquele que irá ditar verdades como num ritual entre a glória e a catequese” (CITELLI, 2001, p. 41). Embora a mudança não seja condizente com a realidade de uma vítima de violência de gênero, pois, essas mulheres, tendem a possuir autoestima baixa e a sentirem-se incapazes de reagir (SAFFIOTI, 1997).

Conforme a pesquisa *Violência Doméstica e Familiar Contra a Mulher - Data Senado*<sup>10</sup>, realizada pela Secretaria de Transparência Federal em fevereiro de

---

<sup>9</sup>Significado conforme dicionário online Priberam, disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/mudar>>, acesso em 28 de outubro de 2013.

<sup>10</sup>Disponível em: <[http://www.senado.gov.br/noticias/datasenado/pdf/datasenado/DataSenado-Pesquisa-Violencia\\_Domestica\\_contra\\_a\\_Mulher\\_2013.pdf](http://www.senado.gov.br/noticias/datasenado/pdf/datasenado/DataSenado-Pesquisa-Violencia_Domestica_contra_a_Mulher_2013.pdf)> acessado no dia 29 de outubro de 2013.



2013, em 2012 somente 35% das mulheres vítimas de violência doméstica denunciaram os agressores. Mais de 70% das entrevistadas apontaram o medo do agressor como o principal motivo para não denunciar e, quase 80%, afirmaram não se sentirem protegidas pelas leis brasileiras contra violência doméstica e familiar.

Nesse contexto, pode-se dizer que o enunciador, ao ordenar a ação da interlocutora frente à violência, posiciona-a como corresponsável por esse problema. Visto que, demonstra acreditar na autonomia e capacidade da vítima de quebrar o ciclo da violência, embora a literatura específica e as pesquisas a respeito do tema indiquem o contrário. Além disso, ao utilizar a expressão indefinida *“acabem com ela”* o enunciador oculta o agente da violência, sugerindo que qualquer pessoa pode perpetrar a agressão ou mesmo que a identidade do agressor é velada.

O texto do anúncio segue o modelo aristotélico, dividido em exórdio, narração, provas e peroração (CITELLI, 2001). Na fase de exórdio o enunciador introduz o tema. Neste caso, ao mesmo tempo ele já argumenta a respeito da ação esperada do seu público a partir desta comunicação – *“Mude sua vida, antes que acabem com ela.”*. No momento da narração ele apresenta fatos que contextualizam o tema da propaganda: *“No Brasil, a cada 24 segundos, uma mulher é vítima de violência doméstica\*. No Espírito Santo, em cada grupo de 100 mil mulheres, 9,8 são assassinadas\*\*.”* Na etapa de provas o enunciador busca comprovar e convencer de que sua narração está certa: *“Elas sofrem caladas porque têm medo e vergonha de pedir ajuda. Tudo começa com um grito, depois passa para um tapa e a situação só piora. Infelizmente, o fim da história termina em morte para muitas mulheres. Quem ama não bate, não ameaça, não maltrata e não mata.”* No momento da peroração ocorre a convocação para a ação: *“Por isso, não aceite violência de qualquer tipo. Grite, denuncie, peça ajuda. Ligue 190. Você não está só. A sociedade está com você para combater essa covardia. Sua vida é mais importante do que qualquer outra coisa neste mundo.”*

Em seu discurso o enunciador posiciona a vítima como cúmplice da violência, ele diz: *“Por isso, não aceite violência de qualquer tipo.”*. Aceitar significa consentir, permitir algo. Nesse sentido, a mulher é agredida porque ela permitiu que a violência ocorresse, pois, caso não quisesse ser violentada ela teria gritado, denunciado ou pedido ajudado, conforme o enunciador determina que ela faça.

Na oração seguinte o enunciador define a violência de gênero como sendo uma covardia – *“A sociedade está com você para combater essa covardia.”* Segundo o

dicionário Aurélio, covardia significa falta de coragem, um ato desleal que atinge apenas os mais fracos. Ou seja, para o enunciador do anúncio, o homem agredir a mulher é algo errado, pois, significa agredir alguém indefeso e frágil. Dessa forma, o discurso do anúncio vai ao encontro do sistema patriarcal e da desigualdade de gênero. Onde “um dos polos possui a marca da superioridade e da dominação (homem-público-ativo-forte-potente-guerreiro-racional) e outro concentra os elementos da inferioridade e da submissão (mulher-doméstica-passiva-fracá-impotente-pacífica-emocional)” (ALVES, 2008, p. 9).

Assim o anúncio analisado, apesar de ter por objetivo estimular a vítima a denunciar a violência de gênero, ele tem como base discursiva ideologias referente aos papéis de gênero que contribuem para a manutenção da assimetria de poder em favor do masculino e, conseqüentemente, para a manutenção da violência contra a mulher.

### 5.1.2 Análise do comercial

O vídeo começa com a narração “*Esta menina cheia de vida é a Wanda.*” a câmera focaliza em um porta-retrato com a foto de um casal vestidos com trajes matrimoniais, ambos estão sorridentes, ela está no colo dele e com um buquê na mão. No canto direito superior tem outro porta-retrato, com a mesma mulher, porém, sozinha e sorridente. As duas fotos representam momentos felizes, vivenciados antes que a Wanda começasse a ser agredida por seu marido.



**Figura 2: Comercial – Fonte: Vimeo de Tresoitavos Creative Studio.**

Na sequência, ao som de um tapa e de um grito de mulher, o porta-retrato com a foto do casal cai no chão e se quebra. Isso sugere o fim do ideal matrimonial, da família feliz e estruturada que a Wanda esperava ter quando se casou e que todas as

mulheres quando se casam almejam ter. O fato de ela estar sorridente e feliz no dia do seu casamento sugere que a violência só começou após as núpcias.

Além disso, a cor branca do porta-retrato, do vestido da noiva, do terno do noivo e das flores que compõem o buquê remete à pureza, à inocência e à paz, reforçando que, antes de se casarem, Wanda não era agredida por seu parceiro. Essa cor também faz referência à tradição, a um relacionamento construído de acordo com as normas de condutas apregoadas como corretas pela sociedade. O termo “*cheia de vida*” fortalece a ideia de que no começo da relação Wanda era feliz.

A seguir são mostradas cenas de coisas que a Wanda gostava, porém, destruídas, quebradas, acompanhadas pela locução: “*Ela gostava de flores. Era apaixonada por música. Adorava ler.*” Os verbos no passado já conduzem o espectador para o desfecho do comercial e da história de Wanda. E, depois, a frase “*E amava o seu lar.*”, acompanhada da cena de uma sala com todos os seus objetos quebrados, jogados no chão, constituindo um cenário de violência.



**Figura 3: Comercial – Fonte: Vimeo de Tresoitavos Creative Studio.**

A narração de uma mulher segue dizendo “*Wanda sofreu calada todas as violências dentro da sua própria casa.*” o que sugere que foram cometidas diversas formas de violência contra a Wanda, não apenas a física, e que o ambiente privado é onde ocorriam as agressões. No lugar que ela amava, onde ela deveria sentir-se segura. Enquanto a câmera mostra Wanda morta, com diversos machucados e marcas pelo corpo, deitada sobre uma mesa que sugere, assim como no anúncio, o ambiente do Instituto Médico Legal (IML).

Na frase seguinte o enunciador questiona a interlocutora “*Você quer que a sua história termine do mesmo jeito?*”, ou seja, a narração questiona a quem assiste se deseja terminar assassinada por seu parceiro como a Wanda. Por fim, o comercial segue

usando o discurso autoritário adotado também no anúncio: “*Mude sua vida, antes que acabem com ela. Procure ajuda. Ligue 190.*”. Portanto, ainda com a ideologia de que a vítima é a responsável por dar fim ao ciclo da violência.



**Figura 3: Comercial – Fonte: Vimeo de Tresoitavos Creative Studio.**

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A propaganda educativa “Mude sua vida, antes que acabem com ela.” objetivou estimular as mulheres vítimas de violência de gênero a denunciarem seus agressores. Porém, por meio do seu discurso imagético-verbal, posicionou a vítima como corresponsável pela agressão, ao lhe atribuir o encargo de solucionar esse problema. Enquanto que o homem, agente da violência, é pouco exposto nas peças publicitárias da campanha.

Além disso, a violência de gênero foi definida no anúncio como sendo uma covardia. Ou seja, uma deslealdade com alguém mais fraco, neste caso, a mulher. Essa definição vai ao encontro dos papéis de gênero determinados pela sociedade patriarcal, preponderantes para a desigualdade de poder em favor do masculino e, conseqüentemente, para a violência contra a mulher.

No que se refere às estratégias e aos critérios que devem ser adotados ao se realizar uma propaganda educativa, observamos que a campanha analisada não foi veiculada por período suficiente para estimular a mudança de comportamento do público-alvo, principal objetivo desse tipo de comunicação. Também foram usados apenas os veículos de comunicação convencionais (tv, rádio, outdoor). A campanha não foi realizada associada à implantação de medidas facilitadoras da adoção do comportamento desejado (denunciar a violência).



Assim, conclui-se que a comunicação é “essencial para alterar e/ou facilitar a adoção de inovações e para a manutenção das novas práticas adquiridas” (PRADO, 2011, p. 73). Entretanto, é preciso pensar a propaganda educativa estrategicamente para que ela contribua de forma efetiva para a mudança ou adoção de comportamento. Além disso, é necessário que em seu discurso imagético-verbal, seja por meio dos elementos implícitos ou explícitos, a propaganda não corrobore com aquela ação que ela pretende erradicar ou alterar, neste caso, a violência de gênero.

## REFERÊNCIAS

ALVES, José Eustáquio Diniz. **O discurso da dominação masculina**. Disponível em: <[http://www.abep.nepo.unicamp.br/iussp2001/cd/GT\\_Pop\\_Gen\\_Alves\\_Text.pdf](http://www.abep.nepo.unicamp.br/iussp2001/cd/GT_Pop_Gen_Alves_Text.pdf)>. Acesso em: 03 nov. 2013.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CASIQUE, Leticia; FUREGATO, Antônia Regina Ferreira. **Violência contra mulheres: reflexões teóricas**. Revista Latino-Americana de Enfermagem, Universidade Federal de São Paulo. v. 14, n. 6, p. 950-956, 2006. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281421865018>>. Acesso em: 30 set. 2013.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade – A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2000.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 15. Ed. São Paulo: Ática, 2001.

COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, Antônio; BARROS, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 330-344.

DUARTE, Jorge. **Instrumentos de comunicação pública**. In: \_\_\_\_\_. (org). Comunicação publica: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. **Miniaurélio: o dicionário da língua portuguesa**. 4. ed. rev. e ampliada, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000. p. 191.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária – Sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 200 p.

KANKI, Rafael Teruki; ALMEIDA. **Campanhas educativas e propaganda: algumas considerações**. São Paulo: Companhia de Engenharia de Tráfego, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2005.



LARAIA, Roque de Barros. **Cultura** – Um conceito antropológico. 17. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

MARTINS, Zeca. **Redação publicitária: a prática na prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2009.

PRADO, Monica Igreja, Brasil. Vol. 5, No 1-2 (2011) - **Artigos Comunicação pública: mais para teoria do que para prática** - doi: 10.5102/uc.v5i1.660.

SAFFIOTI. **Gênero, patriarcado, violência**. 1. ed. São Paulo: Perseu Abramo, São Paulo, 2004.

\_\_\_\_\_. **Já se mete a colher em briga de marido e mulher**. São Paulo Perspectiva, São Paulo, v. 13, n. 4, dez. 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria - técnica - prática**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.

SOUZA, Tania C. Clemente de. **A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação**. Ciberlegenda Número 6, 2001. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/tania3.htm>>. Acesso em: 28 set. 2013.