A Dor Retratada: uma análise semiológica a partir de propagandas de divulgação da Lei Maria da Penha e de combate à violência doméstica[1]

Clóvis Cezar Pedrini Júnior[2]

Lucas Gomes Thimóteo[3]

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

Resumo:

Ser um mecanismo de combate à violência doméstica contra a mulher é a proposta da recente Lei Maria da Penha. Lei essa que começa a ser conhecida mais pelos constantes debates a cerca de sua real eficácia e menos por meio do caminho mais conhecido de divulgação, a propaganda televisiva que ainda serve em sua esmagadora maioria para a venda simples e timidamente com fins educativos ou de cidadania. Ainda, as poucas propagandas produzidas para difundir a Lei Maria da Penha parecem, mesmo que bem intencionadas, reproduzir um discurso simplista e dualista. A partir de cinco propagandas sobre violência doméstica, sendo quatro brasileiras a respeito da Lei Maria da Penha e uma francesa, serão analisados elementos semióticos e discursivos que, dependendo da forma como são trabalhados dentro da *gestalt* do vt definem a eficácia da mensagem.

Palavras-chaves: Lei Maria da Penha; Propagandas televisivas; Gênero, Semiótica.

Introdução

Promulgada no dia 7 agosto de 2007 a Lei número 11.340, a Lei Maria da Penha, vem sendo louvada, inclusive pelo autor desse paper, por "criar mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher" (Lei N° 11.340, de 7 de agosto de 2006, Art. 1°). A Lei foi criada a partir de uma sentença condenatória no ano de 2001 ao Estado Brasileiro, por parte da Comissão Interamericana de Direitos Humanos (OEA) publicada em seu informe 54/01 onde responsabilizou o Estado brasileiro por negligenciar, omitir e

[1] Trabalho apresentado no GT – Mediação e interface comunicacionais, do Inovcom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

[2] Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, mestrando do curso de Design da Universidade Estadual do Paraná, bolsista no projeto de extensão Entre João e Maria: conversando com a Lei Maria da Penha do Programa Universidade sem Fronteiras do Governo do Estado do Paraná - UNICENTRO, e-mail: clovispjr@hotmail.com.

[3] Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro Oeste - UNICENTRO, email: lucas47@gmail.com

tolerar a violência doméstica contra as mulheres e recomendou a adoção de políticas públicas, dentre elas, legislação específica para prevenir, punir e erradicar a violência contra as mulheres[4]. Isso em decorrência do caso da farmacêutica Maria da Penha que sofreu recorrentes agressões de seu marido até ficar paraplégica. Quinze anos após ela ter entrado com pedido à justiça brasileira, nada havia sido feito e seu marido, com quem teve três filhas, o colombiano Marco Antônio Heredia Viveiros continuava livre até o caso dessa cearense ser encaminhado, em 1998 à OEA por meio de duas ONGs, o CEJIL-Brasil (Centro para a Justiça e o Direito Internacional) e o CLADEM-Brasil (Comitê Latino-americano do Caribe para a Defesa dos Direitos da Mulher) sob a égide da Convenção de Belém do Pará e da Convenção Americana sobre Direitos Humanos.

A Lei Maria da Penha vem enfrentando muitos argumentos desfavoráveis, porém, não é objetivo aqui a discussão a cerca da aplicabilidade ou pontos fortes e fracos do referido artigo, ou portar-se como um entusiasta ou cético em relação à Lei. A pesquisa refere-se às formas de divulgação da Lei em propagandas televisivas no que tange à semiótica escolhida e visa ensaiar a respeito das dissonâncias aos moldes discursivos adotados.

Para isso escolheram-se quatro propagandas que têm como objetivo comum divulgar a Lei em contextos e regiões diferentes. Dentre elas está a campanha do Tribunal de Justiça de Santa Catarina, o vt da ONG Agende, um filme feito por acadêmicos de propaganda da ESAMC, outro com o intuito de concorrer ao 9° Prêmio Gazeta de Criação 2007 e por último, com a intenção de fazer um contraponto e ampliar nossos paralelos comparativos e analíticos uma propaganda francesa também contra a violência entre gêneros.

A análise feita nesse ensaio também possui como contribuição empírica às palestras ministradas no mês de março de 2008 nas cidades paranaense de Pitanga de Santa Maria do Oeste. Ocorreram palestras e oficinas sobre a Lei Maria da Penha em várias comunidades, escolas, universidades, centro culturais e de saúde; ação que alcançou em torno de mil ouvintes, das mais variadas classes sociais, em menos de um mês de trabalho. Em tempo,

[4] Trecho da Sentença Condenatória do Estado Brasileiro – Caso Maria da Penha (Informe 54/01 da Comissão Interamericana de Direitos Humanos: "Dado que a violação contra Maria da Penha é parte de um padrão geral de negligência e falta de efetividade do Estado para processar e condenar os agressores, a Comissão considera que se viola não apenas a obrigação de processar e condenar, mas também a de prevenir práticas degradantes. Tal ineficiência judicial, geral e discriminatória cria um ambiente permissivo para a violência doméstica, uma vez que não se percebem evidências da vontade e efetividade do Estado como representante da sociedade para punir estes casos."

vale esclarecer que essas palestras fazem parte de um conjunto de ações do projeto de extensão universitária Entre João e Maria: conversando com a Lei Maria da Penha[5].

Nesses encontros essas cinco propagandas selecionadas para a análise foram exibidas entre meio a outras, à explanação sobre a Lei e a questionamentos das comunidades. Portanto as visões teóricas ficaram ainda mais enriquecidas pelas reações e falas dessas platéias, assim como foram ouvidos demais profissionais de outras áreas, desde agentes de saúde, enfermeiras, advogados, políticos e motoristas, advogados, professores e faxineiras. Contudo como as palestras e as oficinas tinham a intenção primeira da educação e conscientização em relação à Lei e sendo as conversas sempre em tom informal e casual não houve uma catalogação ou sistematização dessas falas que serão emersas ao decorrer do texto pelos meus próprios pareceres, haja vista que foi a sinceridade e autenticidade deles que fizeram insurgir essa pesquisa e ajudaram ainda mais na formação cognitiva e crítica para realizar a análise. Ignorá-los seria um "crime".

Os Comerciais

VT 01 – Ong Agende[6].

Filme feito para a "Campanha 16 dias pelo fim da violência contra as mulheres".

Vídeo	Áudio	Lettering
Primeiro testemunho	Ele me sacudiu com força, me estapeou	
Segundo testemunho	Ele dizia: "Oh, se você me denunciar eu te mato."	
Atriz Julia Lemmertz	Não existe mulher que gosta de	

[5] Projeto de extensão universitária vinculado à Incubadora dos Direitos Sociais, institucionalizado no Programa Universidade Sem Fronteiras do Governo do Estado do Paraná tendo a Secretaria de Estado da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (SETI/PR) como unidade gestora. Projeto coordenado e orientado pelo antropólogo professor Doutor José Ronaldo Mendonça Fassheber.

[6] Vídeo disponível em: http://www.campanha16dias.org.br/Ed2007/SalaDeImprensa/VTs.asp.

	apanhar o que existe é mulher humilhada e machucada de mais para denunciar	
	Eu sou Julia Lemmertz e assumi essa causa que é de toda as mulheres	
	Exija seus direitos, Lei Maria da Penha. Campanha 16 dias de ativismo pelo fim da violência contra as mulheres.	Campanha 16 dias de ativismo pelo fim da violência contra as mulheres

VT 02 – Poder Judiciário de Santa Catarina[7].

Assina a agência de propaganda TZQG de Florianópolis.

Vídeo	Áudio	Lettering
Close fechado em olho machucado	Humilhação, barbárie, humilhação, apatia,	
A imagem se distancia lentamente do olho		
As palavras narradas envolvem o olho machucado	falta de respeito, submissão, apatia, cicatriz, humilhação, ..., MEDO	Submissão, apatia, barbárie, cicatriz, hematoma, falta de respeito, humilhação.
	A Lei Maria da Penha amplia o rigor das penas impostas aos agressores. Conheça seus direitos.	Submissão, apatia, barbárie, cicatriz, hematoma, falta de respeito, humilhação.
Logomarca do Poder	Poder judiciário de Santa	Poder judiciário de SC.

[7] Vídeo disponível em: http://tzqg.com.br/.

Judiciário de Santa Catarina	Catarina. Mais Justiça, mais cidadania.	Mais Justiça, mais cidadania.

VT 03 – Acadêmicos[8].

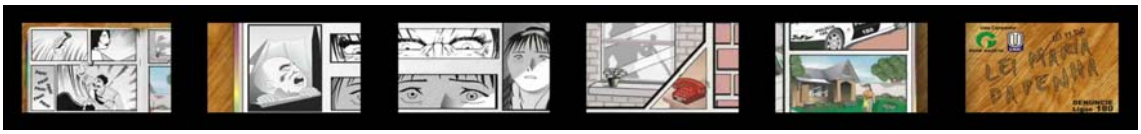
Produzido por acadêmicos de comunicação social da ESAMC.

Vídeo	Áudio	Lettering
Close no olho	Eu, eu me casei cedo mesmo. Sabe!? Com meu primeiro namorado.	
Close nas mãos com o braço enfaixado	Se eu amo?? Ah, claro, claro que eu amo.	
Mostra a mão, e a "vítima", mexe na aliança.	Não, nunca pensei ficar sem ele. Se ele é o homem da minha vida? Ele é, tenho certeza que ele é o homem da minha vida.	
Plano médio mostra ela sentada numa cadeira, com o braço enfaixado e escondendo o olho roxo com a franja	Ah!? Isso?? Isso não é nada, coisas que acontecem, dia a dia, um acidente, coisa boba!	
Desfoca a imagem da mulher.		Milhares de mulheres sofrem violência dentro de casa todos os dias. Denuncie.

[8] Vídeo disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=1IBiFWOYiEI.

VT 04 – Uni para o 9° Prêmio Gazeta de criação[9].

Autoria de Ronaldo Marcos da Universidade de Cuiabá para concorrer ao 9° Prêmio Gazeta de criação. Sonoplastia de Aroldo Máximo.



Vídeo	Áudio	Lettering
Fecha no primeiro quadrinho, que mostra uma mão segurando algo cortante	Música eletrônica acompanha o comercial.	
Mulher amedrontada, e homem raivoso e engravatado com algo cortante em mãos.		
Criança chorando. Olho do homem transmitindo violência e embaixo olho da mulher transmitindo medo		
Mulher ligando para 180		
Parece um carro da polícia. Close na farda, cacetete e algemas do policial.		
Mulher e criança juntas no quintal.		
Logos do Grupo Gazeta e Unic em fundo amadeirado.		Uma campanha: logomarcas Lei 11.340. Lei Maria da Penha. Denuncie Ligue 180.

[9] Vídeo disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=d3IRMFgIkCg.

VT 05 – Ministério da Justiça da França[10].

O filme foi produzido pela Dawa Productions de Paris.

Vídeo	Áudio	Lettering
Close em bonito rosto feminino. A cada nova declaração feita, expressa pelos letterings, novas escoriações aparecem no belo rosto. Os hematomas vão ficando cada vez mais feios e profundos. O rosto, todavia não altera a expressão.	Ne Me Quitte Pas. (*Não me Deixes*) - Jacques Brel. Moi je t'offrirai, Des perles du pluie, Venues de pays, Ou il ne pleut pás, Je creuserai la terre, Jusqu'apres ma mort, Pour couvrir ton corps, D'or et de lumiere, Je ferai un domaine, Ou l'amour sera roi, Ou l'amour sera loi, Ou tu seras reine, Ne me quitte pás. (*Te oferecerei, Pérolas de chuva, Vindas de países, Onde nunca chove; Escavarei a terra, Até depois da morte, Para cobrir teu corpo, Com ouro, com luzes. Criarei um país, Onde o amor será rei, Onde o amor será lei, E você a rainha. Não me deixes*).	Assinatura da produtora: Dawa. Je T'aime (*Te amo*) Un peu (*Um pouco*) Beaucoup (*Muito*) Passionnément (*Apaixonadamente*) À la folie (*Com loucura*) Pas du tout (*Por nada*)
Corta para a mesma mulher em uma mesa de necropsia.		Aujourd'hui em France, 1 femme sur 10 est victime de violences conjugales. (*Hoje na França uma de cada 10 mulheres é vítima de violência conjugal*).
Médico coloca um lençol em cima do cadáver e sai com sua prancheta.		Réagissons avant qu'il ne soit trop tard. (*Reajamos antes que seja tarde demais*).
Agressões ao lado em forma de fotos, e fundo com a mesa do necrotério com o corpo coberto		0 810 09 86 09 www.justice.gouv.fr

[10] Vídeo disponível em: http://www.dawaprod.com/prod.htm.

Como Representar a Dor?

Para Divulgar uma Mobilização.

O filme da ONG Agende terá nos olhos das mulheres a marca de sua mensagem. Mulheres de meia idade, que podem representar a mãe de qualquer um trarão suas próprias experiências. Mulheres que sofreram, apanharam dos próprios maridos. Quem são elas? Não se sabe. Sabe-se apenas que mesmo depois da supra sugerida denúncia elas continuam com olhos fugidios, marcas das lembranças, das "cicatrizes da alma", uma imagem em preto e branco, são as árduas memórias. Na esperança de motivar outras mulheres revivem os maus momentos e tornam-se vítimas anônimas, projetáveis a tantas outras perde-se a unicidade de suas histórias, são histórias parecidas, emaranhadas e editadas ao molde do autor assim como nos retratos pintados pelo espanhol Pablo Picasso

> "especialmente os retratos de mulheres – (...) Jacqueline , Marie-Thérèse, Olga, Dora Maar perderam a identidade pessoal junto com seus sobrenomes; adquiriram em seu lugar as identidades que Picasso pintou para elas, quando entraram em seu universo fixo e fluido como M*ulher sentada, Mulher lendo, Mulher com bola na praia,* ou às vezes *Retrato de Jacqueline, Retrato de Marie-Thérèse,* nomes fictícios, inventados para a ocasião. (...), as mulheres de Picasso – suaves ou quebradas em pedaços irados, levemente esboçadas ou cortadas em ácido – não estão presentes por gestos de sua própria escolha" (MANGUEL, p. 206, 2001),

ou seja, são maneiras artísticas utilizadas para expressar a dor alheia, elementos semióticos que a propagada se utilizará forma menos magistral e mais faceta. A superexposição de um exemplo para provocar comoção.

Como fechamento do anúncio, temos a presença de uma figura pública, uma atriz, que agora em cores vivas dará as diretrizes para sair da situação de violência. A mulher emancipada, o exemplo a ser seguido.

Para Ampliar a Discussão

O Tribunal de Justiça de Santa Catarina, por meio de seu vídeo, nos apresentará uma discussão importante: as outras formas de violência como previsto no artigo sétimo da Lei n° 11.340 onde caracteriza que:

> "são formas de violência doméstica e familiar contra a mulher, entre outras: I - a violência física, entendida como qualquer conduta que ofenda sua integridade ou saúde corporal; II - a violência psicológica, entendida como qualquer conduta que lhe cause dano emocional e diminuição da auto-estima ou que lhe prejudique e perturbe o pleno desenvolvimento ou que vise degradar ou controlar suas ações, comportamentos, crenças e decisões, mediante ameaça, constrangimento, humilhação, manipulação, isolamento, vigilância constante, perseguição contumaz, insulto, chantagem, ridicularização, exploração e limitação do direito de ir e vir ou qualquer outro meio que lhe cause prejuízo à saúde psicológica e à autodeterminação; III - a violência sexual, entendida como qualquer conduta que a constranja a presenciar, a manter ou a participar de relação sexual não desejada, mediante intimidação, ameaça, coação ou uso da força; que a induza a comercializar ou a utilizar, de qualquer modo, a sua sexualidade, que a impeça de usar qualquer método contraceptivo ou que a force ao matrimônio, à gravidez, ao aborto ou à prostituição, mediante coação, chantagem, suborno ou manipulação; ou que limite ou anule o exercício de seus direitos sexuais e reprodutivos; IV - a violência patrimonial, entendida como qualquer conduta que configure retenção, subtração, destruição parcial ou total de seus objetos, instrumentos de trabalho, documentos pessoais, bens, valores e direitos ou recursos econômicos, incluindo os destinados a satisfazer suas necessidades; V - a violência moral, entendida como qualquer conduta que configure calúnia, difamação ou injúria." (Art 7°, Lei n° 11.340).

Mais uma vez tem-se no olho machucado a expressividade da dor e da opressão, mas desta feita envolto não apenas pela dor física, mas também as conseqüências dos outros tipos de violências contra mulher, que geram, além do hematoma e da cicatriz, a vergonha, apatia e a humilhação. Tudo aparece em forma textual e é repetidamente falado, é a violência recorrente que só terá fim se a mulher não se abater. A falta de respeito, a apatia, a humilhação, a vergonha, que junto com o medo, fazem com a mulher não procure ajuda, não apenas para denunciar, mas também para continuar lutando e não desistir de sua vida social.

Aqui não se tem o respaldo de uma figura pública e sim da entidade responsável pela aplicabilidade da Lei. Muito se fala em encorajar a mulher para a denúncia, mas pouco se diz nas propagandas, se o Estado está preparado para tirar a Lei do papel e garantir os direitos nela expressos, tais como a implementação de atendimento policial especializado para as mulheres, em particular nas Delegacias de Atendimento à Mulher, oferecer defensoria pública ou programa oficial ou comunitário de proteção.

A propaganda não faz uso do testemunho, fictício ou real. Esse último, muitas vezes uma segunda violência, haja vista ao papel exposto e vulnerável em que é posto a vítima.

Para Justificar a Violência Sofrida.

No comercial de cunho acadêmico[11] omite-se até mesmo o telefone da denúncia. Há sim a máxima "denuncie", e a vaga frase "milhares de mulheres sofrem violência dentro de casa todos os dias". A mulher que fala, parece responder a perguntas de um entrevistador onisciente, talvez a própria sociedade, que em vez de procurar e "julgar" o agressor, tentará achar na mulher as causas da violência. O fato de ela ter se casado "com o primeiro namorado", parece servir como causa de uma violência que já era eminente e esperada. "Por que não procurou melhor?", é o que emana do discurso não evidenciado. Mesmo assim ela "o" continua amando e "ele" sendo o homem da vida dela. Até ai parece ser uma simples declaração de amor, mas no último corte revela-se um olha roxo e um braço quebrado, que a agredida justifica como "não sendo nada, coisas que acontecem, dia a dia, um acidente, coisa boba!", simbolizando o medo eminente de procurar ajuda ou declarar a violência sofrida, vergonha, acomodação ou aceite da situação, falta de iniciativa ou de apoio, ou quando a violência passe a fazer parte do cotidiano e por isso é incorporado como fator normal.

As técnicas utilizadas nessa propaganda são as da referência inesperada, que "através de uma ligeira alteração chama a atenção", nesse caso o hematoma, mostrado apenas na última cena e a técnica do conceito oposto, onde há um "confronto com o oposto da mensagem que se pretende transmitir, choca-se, originando a compreensão da verdadeira mensagem" (BROCHAND; LENDREVIE; VICENTE RODRIGUES, p. 290, 1999), mas ao tentar causar impacto no telespectador acaba por culpabilizar a mulher. Culpada por continuar com o agressor e culpada por não procurar ajuda. Além disso, o falso diálogo funda-se em uma lógica masculinista, a conversa sobre o amor dela pelo homem, seu companheiro, implica num "silenciamento das experiências das 'mulheres reais' sempre muito mais heterogêneas e diversificadas do que seriam naquele discurso que as pretendias representar" (ADELMAN, p. 80, 2003).

[11] Filme retirado do site de postagem de vídeos pelos próprios usuários YouTube com a descrição: Aula de RTV 2..
Produzido por: Carol, Claudia, Denis, Fabio e Nathaly, acho que eram esses...
Added: June 07, 2007.

Para Ganhar Prêmio.

Presa ao simplismo que o quadrinho impõe, a propaganda produzida para o 9° Prêmio Gazeta de Criação cai no dualismo, agressor-vítima, homem contra a mulher. Sem locução e com efeitos sonoros eufóricos temos a reprodução de todos os clichês que permeiam o assunto. O homem com olhar demoníaco, a criança chorando, a mãe apavorada, o denuncismo, e o *happy end* com a chegada da polícia, tudo exatamente nessa seqüência. Alguns outros elementos dão a completude do discurso do filme.

O homem, por exemplo, vestido em traje social, com terno e gravata. Entende-se que acabara de chegar em casa depois do expediente de trabalho e seus olhos transtornados, nos passa a idéia que talvez esteja embriagado, caso contrário traz em si a pura expressão da violência e descontrole emocional, mesmo que sua vestimenta sugira que possui um emprego estável. Se tomarmos como ponto único de análise que a violência doméstica ocorre em todas as classes sociais damos créditos assertivos ao filme, mas estaríamos ignorando que:

> "a complexidade permite compreender o ser humano pela coexistência da dimensão *sapiens*, imbuída da inteligência, da capacidade de compreender e aprender e, do *demens* metaforicamente caracterizado como demoníaco. Ambas as dimensões próprias das pessoas: a capacidade de produzirem o mal, de serem perversos, ruins de fazerem mal ao outro, de produzirem dor, mas também de amarem e cuidarem. Conceber o humano nesta multidimensionalidade convida-nos a refletir sobre o movimento ambíguo de enquadrar o(a) violentador(a) numa lógica de pura desqualificação, orientada por uma visão de mundo binária. A possibilidade de não recairmos nas unidimensionalidade, do olhar é nos materno atentos ao princípio dialógico, que une duas noções consideradas antagônicos e, ao mesmo tempo complementares" (BRAGAGNOLO, p. 06, 2007).

A figura feminina, a mãe, por sua vez ocupará o papel de figura protetiva, reforçando:

> "o lugar que ela não deve ocupar, ou seja, o lugar de agressora. E isso se deve ao fato da sua imagem estar atrelada ao cuidado, à proteção. Talvez essa seja uma das questões que torna difícil o reconhecimento das desordens que as violências geram, como restritos universos masculinos. No entanto, é bom destacar, estas violências são realizadas também por mulheres" (BRAGAGNOLO, p. 10).

A criança tudo observa, compreende e por isso chora.

Para Causar Reflexão

Analisemos agora a propaganda do Ministério de Justiça francesa de combate à violência conjugal. Um angelical rosto feminino com traços alegres recebe uma declaração de "eu te amo", o que justifica a feição satisfeita, porém ela não mudará no transcorrer da narrativa, quando as declarações de afeto são antagonicamente acompanhadas por chocantes sinais de agressão física. Até mesmo a sublime melodia de Jacques Brel ganha dubiedade. Desta vez os olhos não expressaram a dor, que é uma dor silenciosa, e não apenas física, é a total impossibilidade de reação. A violência escondida e mascarada pelo afeto em forma de declarações efusivas que tentam a qualquer tempo provar o sentimento, "o lobo em pele de carneiro", paralelo ao filme de cunho acadêmico, o agressor só se revela depois, no decorrer da relação e pode sim, vestir terno.

A não expressividade, mesmo com todas as cicatrizes e todas as mentiras, abala ainda mais, pois percebemos a luta silenciosa de todas as vítimas de violência conjugal de não ter a quem recorrer. Com a omissão do choro a dor também pode ser expressa por detrás de um singelo sorriso.

Se no Ocidente atual, brutalidade é sinal de masculinidade na França do século XVII

> "as lágrimas femininas, outrora um sinal de fraqueza, foram elevadas ao *status* de sinal de sensibilidade louvável e por algum tempo permitiu-se que os homens se juntassem ao choro. Na dor privada, a mera evocação de uma imagem dolorosa bastava para justificar o derramamento de lágrimas masculinas. Quando Rousseau, em suas *Confissões*, lembra o próprio pai dizendo: 'Jean-Jacques, vamos falar de sua mãe', eu lhe dizia, 'Ah, bem! Nesse caso meu pai, vamos chorar' e somente essas palavras já lhe traziam lágrimas nos olhos'. Essas lágrimas uniam os dois homens, e a camaradagem espiritual era assinalada por lágrimas trocadas não só entre pai e filho, entre homens amigos" (Manguel, p 215).

Sendo que a propaganda nos traz o dado que na França atual, uma de cada dez francesas sofre violência conjugal, outros tempos. Por isso assinalar que essa espécie de violação social não é demérita do subdesenvolvido Brasil, que pobreza é justificativa para tal violência e que direcionar a mensagem para as mulheres é o certo a se fazer são igualmente falácias.

Na sutileza do olhar da agredida, o filme sugere a injustificabilidade da violência e um olhar a nós mesmos. Ela quem nos olha fixamente, quem agora está tão exposto quanto a vítima é o espectador. Somos também chamados a procurar nossas culpas. Não é apenas culpa das vítimas que não denunciam, mas tão quão nossa culpa, quando nada mais parece nos chocar, quando fechamos os olhos para uma dor que queremos acreditar não ser nossa, em querer encontrar respostas rápidas forçadas a surgirem junto com as marcas da violências.

O rosto esfacelado é a sociedade degradada:

> "Um dos 'retratos' mais memoráveis de Picasso é, sem dúvida, a sua *Mulher chorando*, de outubro de 1937 (...).(...) do tamanho de uma face humana, ele se abrasa em cores complementares que atraem o olhar em direções opostas (...) O lenço branco amarrotado em cantos agudos assume os traços dos dedos que limpam e dos dentes que rangem. Contra o fundo de marrons e amarelos dourados (parte da folha de ouro icônica apropriada aos temas sagrados, parte parede de bistrô de Paris com suas paixões profanas comuns), o chapéu vermelho e sua centáurea escura me comovem mais do que qualquer outro detalhe no quadro. A mulher se fez bela, colocou um chapéu alegre, penteou-se e enfeitou-se na expectativa da felicidade, e agora ali está ela, exposta à visão de todos, deformada pela dor, o chapéu zombando de sua desgraça, feliz, elegante e esmagadoramente indiferente. Como podemos suportar a visão dessa tristeza privada?" (Manguel, p. 207).

Conclusões

Como apontou Manguel na cultura ocidental, a insensibilidade do amante brutal se tornou, como um espelho distorcido, um atributo da masculinidade (2001). A mensagem causa mais impacto às mulheres agredidas, que revivem maus momentos, mas não ao homem agressor, que tem nessa violência um ato de virilidade e superioridade em relação à mulher, tal qual as propagandas de cigarro contribuirão para que não fumantes não iniciam o ato, mas não para que fumantes deixem de fumar.

Dificilmente o agressor deixará de agredir devido às bem intencionadas propagandas. Não se sabe o que a Lei prevê por meio das comerciais que falam diretamente às próprias vítimas. O medo deveria ser do agressor perante a Lei.

A violência doméstica contra a mulher é repudiável em qualquer instância, assim como o é o retrato da mulher na televisão, na música, os papéis lhe impostos e a continua descriminação e desconfiança em outros antros que não os cantos escuros e solitários da

casa. Seria a violência doméstica reflexo dessa violência simbólica, não cabível de punição?

É necessário ter ciência que essas cinco propagandas funcionam bem para esse estudo de caso em particular e podem não representar com exatidão estatística e projetiva a tantas outras propagandas sobre o tema.

Longe de querer ditar normas de como se divulgar a Lei Maria da Penha, a presente análise também servirá de base construtiva para os comerciais a serem produzidos dentro do projeto de extensão universitária Entre João e Maria: conversando com a Lei Maria da Penha e que terão veiculação na região centro-sul do Paraná nas televisões locais, via Internet e complementarão as palestras e oficinas que vem sendo ministradas sobre o tema.

Não se pretende escolher uma das campanhas em detrimento das outras, mas sim tecer reflexões sobre as maneiras de divulgar a Lei, sem simplesmente vitimizar a mulher, possuindo o cuidado de não apenas bradar pela denúncia e reproduzir velhos clichês sexistas que colocam homem e mulher como adversários sociais.

A boa intenção é notória em todos os exemplos estudados aqui, mas o comunicador social, ao tratar assuntos delicados como esse deve melindra-se para que na tentativa de divulgar uma causa social, não acabe sendo mais um reprodutor de mitos e pré-conceitos que colocam a mulher vítima de violência em uma posição inferiorizada e necessitaria da pena, e comoção de todos nós.

O hematoma evidenciado serve para captar a atenção a um primeiro momento, contudo são as entrelinhas que nos mostram mais, são os simbolismos utilizados nas propagandas que nos guiarão para desvendar o modo como se vê e se trata a violência contra a mulher. Esse segundo discurso, esse outro texto que não será explicitado nem na fala nem nos caracteres deve ser também emergido uma vez que a análise semiológica de um anúncio “é um exame daquilo que se manifesta explicitamente: as palavras e as imagens. E nestas imagens identificam-se os objetos, as formas, as situações, os pormenores, ou seja, a emissão de sinais (e também omissões significantes de sinais)” (BROCHAND; LENDREVIE; VICENTE RODRIGUES, p. 288).

Referências Bibliográficas

ADELAMN, Miriam et al. Vozes, olhares e o gênero do cinema. **Representações de Gênero No Cinema**: Caderno de Pesquisa e debate do Núcleo de Estudos de Gênero / UFPR, Curitiba, Pr, n. 2, p.80-99, dez. 2003.

BRAGAGNOLO, Regina Ingrid. **O Discurso dos profissionais do Sentinela sobre os homens agressores e mães protetivas**: em busca de sentidos. In: VII Reunião de Antropologia do Mercosul, 2007, Porto Alegre. Desafios Antropológicos. Porto Alegre: UFRGS, 2007. p. 1-14.

BROCHAND, Bernard; DIONÍSIO, Pedro; LENDREVIE, Jacques; VICENTE RODRIGUES, Joaquim. **Publicitor.** 1ª Lisboa, Pt: Publicações Dom Quixote, 1999. 654 p.

MANGUEL, Alberto et al. Pablo Picasso: A imagem como violência. In: et al. **Lendo Imagens.** 1ª São Paulo, Sp: Companhia Das Letras, 2001. Cap. 8, p. 201-220. Tradução de: Rubens Figueiredo, Rosaura Eichemberg, Cláudia Strauch.

Endereços Eletrônicos

AGENDE, Agende Ações em Gênero Cidadania e Desenvolvimento - et al. **Lei N° 11.340/06 use sem restrições:** Campanha 16 dias de ativismo contra o fim da violência contra as mulheres: Uma vida sem violência é direito das mulheres. Disponível em: <http://www.agende.org.br/16dias/>. Acesso em: 01 mar. 2008.

AGÊNCIA TZQG. **Tribunal de Justiça de Santa Catarina:** Lei Maria da Penha. Disponível em: <http://tzqg.com.br/>. Acesso em: 02 mar. 2008.

JURÍDICOS Subchefia Para Assuntos - Presidência da República - Casa Civil - et al. **LEI Nº 11.340, DE 7 DE AGOSTO DE 2006:** Lei Maria da Penha. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11340.htm>. Acesso em: mar. 2008.

ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS (Punta Cana). **RELATÓRIO NACIONAL BRASILEIRO SOBRE A SITUAÇÃO DA MULHER:** XXXI Assembléia de Delegadas da Comissão Interamericana de Mulheres.
Disponível em: <http://www.cladem.org/portugues/regionais/monitoreo_convenios/cimbrasil.asp>. Acesso em: 29 out. 2002.

PRODUCTIONS, Dawa et al. **Violence Domestique:** Ministère de la Justice. Disponível em: <http://www.dawaprod.com/contact.htm>. Acesso em: 01 mar. 2008.

Vídeos (Comp.). **Propagandas: Lei Maria da Penha.** Disponíveis em: <http://www.youtube.com>. Acesso em: mar. 2008.