

## Sinta na pele a dor do seu carinho<sup>1</sup>

Karine METZGER<sup>2</sup>

Alessandra SANDER<sup>3</sup>

Bruna SCHUCK<sup>4</sup>

Laura Daniela VALENTINI<sup>5</sup>

Lino do Junior PRADO<sup>6</sup>

Felipe Stanque Machado JUNIOR<sup>7</sup>

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, SC

### RESUMO

O presente trabalho se objetiva a apresentar o conceito e produção de uma atividade acadêmica, realizada com o intuito de criar uma campanha de combate e conscientização quanto à violência contra a mulher, a partir da coleta de dados, bem como da dimensão da procura pelo “Ligue 180”. É evidente a importância da fotografia publicitária para a campanha, uma vez que ela é percebida de maneira imediata e simultânea, fazendo com que a informação seja mais facilmente reconhecida e compreendida pelo público.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fotografia; violência; mulher; conscientização; denúncia.

### 1 INTRODUÇÃO

Enquanto prática social persuasiva, a publicidade utiliza-se de sons, imagens e/ou textos para vender seus produtos e/ou serviços, cada qual com seu sentido determinado. Portanto, o texto publicitário é formulado a partir de textos verbais (escritos ou falados) e não-

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: karinem@unochapeco.edu.br.

<sup>3</sup> Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: alessandra\_sander@unochapeco.edu.br

<sup>4</sup> Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: brunaschuck@unochapeco.edu.br

<sup>5</sup> Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: lauravalentini@unochapeco.edu.br.

<sup>6</sup> Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: linojunior@unochapeco.edu.br

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Comunitária da Região de Chapecó, email: felipejr@unochapeco.edu.br

verbais (imagens, sons, cheiros, texturas), sendo necessário adequá-lo de forma que cause o maior impacto positivo no público-alvo. (PETERMANN, 2006)

A fotografia publicitária é fundamental neste processo, pois tem como desígnio compor uma imagem com elementos que tragam à tona sentimentos e desejos muitas vezes reprimidos, transmitindo ao público o seu conceito e objetivo. Com apenas uma imagem é possível transmitir estes sentimentos de modo que seja compreendida, empregando por vezes somente uma assinatura ou um texto de apoio.

A campanha contra a violência à mulher é resultado de um trabalho proposto na disciplina de Fotografia Publicitária do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Comunitária da Região de Chapecó. O conceito foi desenvolvido à medida que verificou-se a similaridade entre as demais campanhas e a necessidade de mudança, inversão de papéis, para causar mais impacto e, desta forma, mostrar-se eficaz no combate à violência doméstica.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo é conscientizar a população sobre a importância da prevenção e denúncia da violência contra a mulher no “Ligue 180”, por meio de campanha publicitária que revele através de uma imagem díspar, as consequências da violência, seja ela física ou psicológica. É direcionada, sobretudo, ao público feminino e masculino que conviva com esse problema.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O ambiente familiar, durante muito tempo foi tratado como lugar onde o governo tinha muita dificuldade de acesso para combater a violência doméstica, por se tratar de um espaço privado. O medo e a falta de informação também contribuíram para que mulheres não denunciassem, principalmente por se tratar, na maioria das vezes, de indivíduos de parentesco civil ou natural.

A violência doméstica pode impedir o bom desenvolvimento físico e mental da vítima, representando também um grande problema de saúde pública. Pode ser dividida em violência física, quando envolve agressão direta; violência psicológica, quando envolve agressão verbal,

ameaças, gestos e posturas agressivas; ou violência sócio-econômica, quando envolve o controle da vida social da vítima ou de seus recursos econômicos.

O direito das mulheres a uma vida livre de violência é um enunciado exigente e urgente. Não se refere a um tratamento de exceção que afirma a sua natural vulnerabilidade. Em sua formulação tratou-se, apropriadamente, de revelar, e como consequência, corrigir a falta de proteção de exceção que jurídica e institucionalmente vêm tendo os direitos humanos das mulheres. Em sua conceituação, ratificam-se direitos humanos de aplicação universal e se reconhecem como violações a estes um conjunto de atos lesivos que até então não tinham sido apreciados como tais. É um direito que repõe o princípio de igualdade, fazendo com que tudo o que seja violento, prejudicial e danoso para as mulheres seja considerado como ofensivo para a humanidade. (GIULIA, 2000, p.26-27)

Na tentativa de diminuir a violência doméstica, o Governo Federal criou o “Ligue 180”, uma Central de Atendimento à Mulher. Além disso, existe a Lei nº 11.340/2006 – Maria da Penha, um instrumento jurídico que ampara as vítimas e visa protegê-las dos agressores, garantindo que os mesmos sejam punidos<sup>8</sup>. Para tanto, é preciso conscientizar a população em geral e, sobretudo, as mulheres vítimas, para que denunciem, bem como despertar nos agressores a consciência de que tudo o que ele faz para o outro reflete nele mesmo.

Visando atrair a atenção do público, utilizou-se a fotografia como meio de interpretar a inversão de papéis, pois há a figura do homem machucado, ao invés da mulher. Já o texto foi empregado no sentido informativo e como complemento irônico. Na chamada: “Sinta na pele a dor do seu carinho”, buscamos associar as palavras “dor” e “carinho”, sentimentos inversos, que causam contraste; uma vez que o agressor, em muitos casos, aparenta ser carinhoso com a mulher fora de casa. Porém, em casa, os gestos amáveis são substituídos pela violência.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A técnica utilizada foi a fotografia digital, com uma câmera Nikon D5000 e uma lente Sigma 18-200, com diafragma f/5.6, distância focal 135 mm, ISO 1100, exposição 1/30s, em

---

<sup>8</sup> <http://www.sepm.gov.br/subsecretaria-de-enfrentamento-a-violencia-contras-mulheres/lei-maria-da-penha/cartilha-br-mulher09.pdf>

modo de exposição manual. As imagens foram capturadas em um estúdio fotográfico dentro da Universidade.

A composição da fotografia explora as cores escuras, como o preto, que remete a tristeza, luto, desgraça, melancolia, angústia, dor, intriga, renúncia. (FREITAS, 2007)

Para a produção fotográfica, foram necessários dois modelos, sendo um homem e uma mulher, roupas escuras (pretas), além da maquiagem para fazer alusão a hematomas. Com o intuito de realçar as cores, através do brilho e contraste, a pós-produção da mesma foi feita no programa de edição Adobe Photoshop CS3. Após, foi realizada a criação do anúncio no programa vetorial CorelDraw X4.

A redação do anúncio foi criada com base em dados reais, extraídos de sites do Governo Federal<sup>9</sup>. A intenção, ao inserir dados, é impactar ainda mais as pessoas, alertando sobre a importância em denunciar para reverter esses dados.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O trabalho foi realizado no terceiro período do curso, sob orientação do professor de Fotografia Publicitária. A solução encontrada foi criar uma campanha direcionada para as mulheres, vítimas, mas também para os agressores, e que estes, ao olharem para a imagem, sentissem “na pele” o que a companheira sofre quando é agredida.

A mulher ao fundo, no lugar do homem, simula o reflexo das atitudes. O anúncio, com um homem violentado, de olhar e expressão perdidos, transparece a ideia de que não há solução, futuro, da mesma forma como muitas mulheres vítimas pensam de sua vida. Então é evidenciada a frase “Ligue 180. Denuncie”, para ressaltar que há uma solução, um lugar para recorrer.

Inverter os papéis é um modo de não dar o poder de escolha à pessoa que vê o anúncio, de ler ou não ler, pois a fotografia foi pensada e construída de modo que causasse impacto, uma vez que é um assunto que necessita de atenção.

---

<sup>9</sup> [http://www.senado.gov.br/noticias/datasenado/pdf/datasenado/DataSenado-Pesquisa-Violencia\\_Domestica\\_e\\_Familiar\\_contra\\_a\\_Mulher.pdf](http://www.senado.gov.br/noticias/datasenado/pdf/datasenado/DataSenado-Pesquisa-Violencia_Domestica_e_Familiar_contra_a_Mulher.pdf)

Os profissionais da comunicação (...) valem-se da ambiguidade da imagem na produção de significação da publicidade. Apesar de menos explícita, menos precisa e clara que a linguagem verbal, a imagem também é percebida de maneira imediata e simultânea. A informação que a comunicação publicitária deseja emitir é mais facilmente reconhecida e compreendida pelo consumidor (...). (MUNIZ, 2005, p.80)

O texto do anúncio foi colocado em tamanho menor que a imagem, pois é a imagem que deve “dialogar” inicialmente com o público, atraí-lo para ler o texto. Este último, que fica logo abaixo da imagem, apresenta dados reais e preocupantes sobre a violência doméstica. Ao lado das informações, encontra-se o número evidenciado para que as pessoas denunciem.

## 5.2 LIGUE 180

A Central de Atendimento à Mulher é resultado de uma parceria entre Secretaria Especial de Políticas para Mulheres (SPM) e as empresas Embratel, Eletronorte, Eletrobrás, Furnas e do Disque Denúncia do Rio de Janeiro.

É um serviço de utilidade pública que surgiu a partir de uma demanda de movimentos feministas e de todos que atuam no contexto de mulheres em situação de violência. Tem por objetivo atendê-las de forma sigilosa, no sentido de receber denúncia ou relatos sobre qualquer tipo de violência, bem como reclamações sobre os serviços da rede. Ainda, orienta as mulheres sobre seus direitos e a legislação vigente, encaminhando-as para o atendimento específico quando necessário<sup>10</sup>.

As beneficiárias diretas do serviço são as mulheres, mas toda a sociedade ganha. Familiares e/ou conhecidos das mulheres também podem acionar o serviço. A ligação é gratuita, de qualquer lugar do país, com atendimento 24 horas por dia, todos os dias da semana<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> <http://www.observatoriodogene.ro.gov.br/eixo/indicadores/indicadores-nacionais/central-de-atendimento-a-mulher-ligue-180>

<sup>11</sup> <https://sistema3.planalto.gov.br//spmu/atendimento/central.htm>

Contudo, mesmo com toda a facilidade no atendimento, muitas pessoas ainda não conhecem a real função e importância do “Ligue 180” ou calam-se diante das injustiças, grande parte por medo e ameaças.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A partir da análise de dados sobre a violência doméstica e visto que as mulheres são as mais prejudicadas, foi desenvolvida uma campanha de combate e conscientização à violência contra a mulher.

O problema em questão era como despertar a atenção da sociedade perante tanta informação disponível em nossos dias. Para chegar a uma resposta, foi desenvolvido um conceito que explora, sobretudo, a fotografia publicitária para atrair a atenção do público-alvo. Esta, por sua vez, é de grande impacto, pois se trata de um assunto que merece atenção de toda a sociedade.

Capturar um olhar, um gesto ou movimento, é capturar a essência para provocar sentimentos e sensações em quem visualiza a imagem. Cabe ao público, com suas referências, tirar suas conclusões. Contudo, é fundamental planejar com cautela uma fotografia publicitária, pois dependendo da intensidade com que é transmitida, ela é capaz de quebrar inclusive paradigmas. Igualmente, é preciso elaborá-la com cuidado para que não haja um entendimento errôneo da campanha, que pode gerar consequências negativas.

Desenvolver um conceito criativo e inovador, que consiga atrair a atenção do público em meio a tantas informações não é tarefa fácil. Da mesma forma, criar uma imagem que seja ao mesmo tempo simples e impactante e que traduza o objetivo proposto é a principal tarefa do profissional. E isso só é conseguido quando se enxerga além. Porque além do problema presente no olhar das vítimas, pode-se encontrar também a solução.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FREITAS, Ana Karina Miranda de. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Disponível em: [http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica\\_das\\_cores\\_em\\_comunicacao.pdf](http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf)  
Acesso em: 12/04/2012

GIULIA, Tamayo Leon. **Questão de Vida:** balanço regional e desafios sobre o direito das mulheres a uma vida livre de violência. São Paulo, Cladem, 2000, p. 26-27.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização.** Canoas, Ed. ULBRA, 2005, p.80

PETERMANN, Juliana. **Imagens na publicidade:** significações e persuasão. Disponível em: [http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIrev\\_Petermann.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Petermann.PDF). Acesso em: 17/04/2012

## ANEXO 1: FOTOGRAFIA





## ANEXO 2: CAMPANHA CRIADA A PARTIR DE FOTOGRAFIA



**Sinta na pele  
a dor do seu carinho.**

O que você faz para o outro  
pode refletir em você.

No Brasil, a cada 2 minutos, 5 mulheres são violentadas. 39,5% dos casos iniciam nos primeiros anos da relação. A agressão pode ser física, psicológica ou social, e a causa, em geral, é originada pelo alcoolismo ou até mesmo pelo ciúme do companheiro. Agindo desta forma, ele deixa sinais externos e marcas para toda a vida.

**LIGUE 180. DENUNCIE.**  
Sua ação muda estas estatísticas.