

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

TIFANI LUZ LEMES

**O discurso da campanha *Você Não Está Sozinha* do Instituto Avon: uma análise
ideológica.**

São Borja

2019

TIFANI LUZ LEMES

O discurso da campanha Você Não Está Sozinha do Instituto Avon: uma análise ideológica.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Dr^a. Merli Leal Silva

São Borja

2019

TIFANI LUZ LEMES

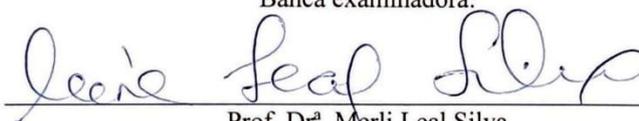
**O DISCURSO DA CAMPANHA VOCÊ NÃO ESTÁ SOZINHA: UMA ANÁLISE
IDEOLÓGICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: dia, mês e ano.

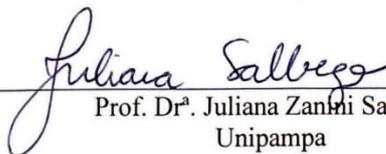
03 dezembro de 2019

Banca examinadora:



Prof. Dr^a. Merli Leal Silva

Orientador
Unipampa



Prof. Dr^a. Juliana Zanetti Salbego

Unipampa



Prof. Dr^a. Denise Aristimunha Lima

Unipampa

Dedico este trabalho a todas as mulheres que, em seu cotidiano, infelizmente, convivem ou conviverão com a violência, tendo que lutar por respeito e dignidade. Seguimos.

AGRADECIMENTO

Foram quatro anos de graduação, quatro anos repletos de descobertas, conflitos, trabalhos, alegrias, tristezas, conhecimento, inquietações entre outros vários sentimentos que seriam impossíveis citar aqui. Mas eu não poderia passar esses quatro anos sem deixar de agradecer algumas pessoas que tornaram todo esse processo cheio de emoções mais fácil.

Aos meus pais, Liliane e Rudinei, que desde criança me incentivaram a estudar e apesar de tudo nunca deixaram de me dar apoio e o suporte necessário para que eu conseguisse concluir meus objetivos. Sei o quanto sou privilegiada por ter pais como vocês. Obrigada mil vezes.

A minha vó Maria, que sempre aguentou meu mal humor e mesmo assim sempre me mimou, mesmo quando eu não merecia. Muito obrigada por todo o carinho e desculpa por muitas vezes não ser a neta que você merecia. Tu é demais, sorte a minha ser sua neta.

A minha irmã, Yasmin, que além de ser minha companheira de vida é minha companheira de quarto. Provavelmente a pessoa que acompanhou mais de perto todos os meus sentimentos durante todo esse processo e não só acompanhou como também aguentou e compartilhou comigo todo o meu mal humor, alegria e tristeza. Você é a maninha mais doida que eu poderia ter, obrigada por tudo.

Aos meus amigos, em especial ao Cretianismo, formado pela Alessandra, Bianca, Eugênio, Gabriel, João, Mirella e Nathalia. Pessoinhas que conheci durante a graduação e que me acompanharam em vários trabalhos, jantinhas, passeios e os memoráveis tragos e óbvio que estariam comigo no desespero que o tcc foi pra mim, muito obrigada por todo suporte e apoio que vocês me deram durante esse momento e mesmo às vezes estando tão abalados quanto eu sempre estavam dispostos a me ajudar, com certeza ter vocês do meu lado tornou esses quatro anos muito mais leves e tranquilos. Vida longa ao Cretianismo.

Sou muito sortuda quando se trata de amigos, pois tenho tantos que fica difícil de citar aqui, mas não poderia deixar de fazer. Agradeço demais essas pessoinhas que seja de longe ou de perto sempre me ajudaram, com um apoio moral, incentivo ou até um puxão de orelha, estavam ali sempre para me ajudar. Obrigada de verdade Bernardino, Rafaela, Bianca, Victor Hugo, Tanise, Fernanda, Levi, Flora, Mariana, Rodrigo e Carla.

Eu não poderia deixar de agradecer o privilégio de ter caído em uma turma tão única e verdadeira como é a décima primeira turma de Publicidade e Propaganda da Unipampa. Muito

obrigada PP11 por ser tão PP11 e nunca ter feito eu me sentir de fora e se mostrar tão unida em todos os momentos, vou levar sempre no meu coração.

Aos professores que eu tive o privilégio de ser aluna durante esses quatro anos, um grupo de docentes que me mostrou além das quatro paredes da sala de aula e ajudou na construção da pessoa que me tornei. Em especial minha banca avaliadora composta por mulheres incríveis e fortes, Juliana Salbego e Denise Lima, obrigada por agregarem na minha vida acadêmica e também pessoal. Como também a professora Camila Rodrigues, que fez belas contribuições para o meu trabalho no projeto de tcc e desde o 4º sempre me inspirou a ser uma pessoa melhor.

A minha orientadora, Merli Leal, por sempre entender o meu tempo e meu processo. Foi muito mais que uma orientadora, mas sim uma inspiração da mulher forte e de luta que tu és. Irei sentir falta das nossas orientações que eram uma troca de conhecimento linda. Obrigada de verdade.

Algumas pessoas da minha família que sempre estavam presentes, dinda Dariane, minha prima Liviane e meus afilhado mais lindo de todos, Vitor. Obrigada por estarem comigo nos momentos mais difíceis e nos momentos de alegria também.

Por fim, encerro agradecendo novamente todas as pessoas que estão nesse texto, mas também as que não citei, sejam pessoas próximas ou aquelas que converso só de vez em quando, muito obrigada por tudo, tudo mesmo, desde uma ajuda técnica ou uma simples palavra de apoio, tenham a certeza de que foi muito importante pra mim. Amo todos.

Eu não serei livre enquanto outra mulher for
prisioneira, mesmo que as correntes dela sejam
diferentes das minhas – Audre Lorde

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar como o discurso da campanha do Instituto Avon contribui para combater a violência contra a mulher, a fim de responder a seguinte questão problema: como o discurso da campanha Você Não Está Sozinha do Instituto Avon luta contra a violência doméstica? Por isso abordamos no nosso referencial teórico temas, como violência contra a mulher, gênero, publicidade, marketing social e mídias sociais. A pesquisa envolveu revisão bibliográfica e abordagem qualitativa, utilizamos como técnicas de análise a Hermenêutica de Profundidade, a partir de Thompson (2011) para entendermos com a ideologia está se operando no discurso da campanha analisada, juntamente com a Análise de Conteúdo de Bardin (2009), que nos auxiliou a organizar e categorizar os documentos analisados. Como resultados podemos pontuar que o Instituto Avon conscientiza sobre o tema de violência doméstica, como também da voz as vítimas silenciadas.

Palavras-chave: Violência doméstica. Gênero. Ideologia. Publicidade. Marketing Social.

ABSTRACT

The present work aims to analyze how the Avon Institute campaign speech contributes to combat violence against women, in order to answer the question: how does the Avon Institute campaign *You Are Not Alone* fight against domestic violence? To this, we work in our theoretical framework topics such as violence against women, gender, publicity, social marketing and social media. The research involved literature review and qualitative pesquise, we used as depth analysis techniques the Depth Hermeneutics, from Thompson (2011), to understand how the ideology is operating in the discourse of the campaign analyzed, along with Bardin Content Analysis (2009), which helped us organize and categorize the documents analyzed. As a result we can point out that the Avon Institute raises awareness about the theme of domestic violence, as well as the voice of the silenced victims.

Key-words: Domestic violence. Gender. Ideology. Publicity. Social Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dados referentes a vitimização de mulheres.	13
Figura 2 - Dados referentes a relação com o agressor.....	13
Figura 3 - Dados referente ao local da violência e procedimento da vítima.	14
Figura 4 - Hermenêutica de profundidade.....	36
Figura 5 - A panela.....	42
Figura 6 - A taça.....	44
Figura 7 - A vassoura.....	46
Figura 8 - O urso.....	48
Figura 9 - O salto.....	51
Figura 10 - A almofada.....	54
Figura 11 - O troféu.....	56
Figura 12 - Relação de notícias de mulheres agredidas com objetos.....	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Modos de operação da ideologia na história da Figura 5	43
Tabela 2 - Modos de operação da ideologia na história da Figura 6	45
Tabela 3 - Modos de operação da ideologia na história da Figura 7	47
Tabela 4 - Modos de operação da ideologia na história da Figura 8	49
Tabela 5 - Modos de operação da ideologia na história da Figura 9	52
Tabela 6 - Modos de operação da ideologia na história da Figura 10	55
Tabela 7 - Modos de operação da ideologia na história da Figura 11	57

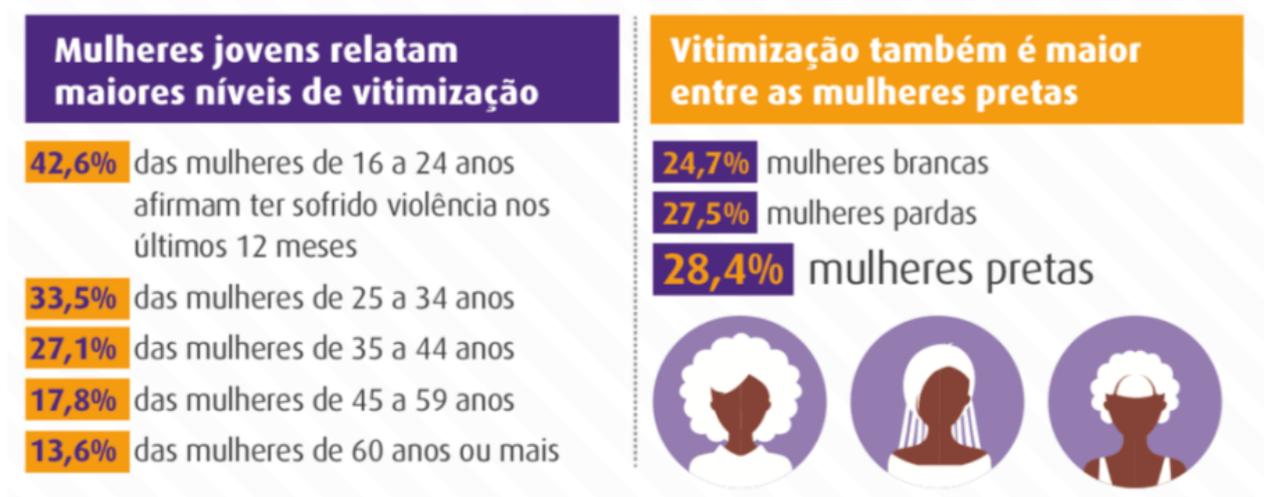
SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 GÊNERO, VIOLÊNCIA E PROPAGANDA	19
2.1 A luta feminista no contexto brasileiro	19
2.2 A violência contra a mulher	21
2.3 Violência simbólica	24
2.4 O conceito de gênero	25
2.5 Representação de gênero, beleza e identidade na publicidade	26
3 MARKETING QUE EDUCA: INSTITUTO AVON	29
3.1 Marketing social no Instituto Avon	29
3.2 Marketing e internet	31
3.3 Mídias sociais e redes sociais	32
4 METODOLOGIA	34
4.1 Corpus da pesquisa	34
4.2 Hermenêutica de profundidade (HP)	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	64
ANEXOS	67

1 INTRODUÇÃO

A violência contra a mulher é um problema que assola o Brasil inteiro, mostrando ser uma das mais cruéis formas de desigualdade de gênero no país. Diariamente são divulgadas notícias de mulheres que foram agredidas, ameaçadas, abusadas, entre outros tipos de manifestação de violência. A ONG Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP)¹ encomendou à data folha uma pesquisa que atesta número alarmantes em relação a violência contra a mulher no ano de 2018:

Figura 1 - Dados referentes a vitimização de mulheres.



Fonte: Fórum Brasileiro de Segurança Pública

Em 2018, foram 536 mulheres vítimas de agressão por hora no Brasil. Os dados da Figura 1 mostram que as jovens estão mais expostas a este tipo de situação, do mesmo modo que as mulheres que se auto declaravam pretas, sendo 28,4% do total.

Figura 2 - Dados referentes a relação com o agressor.

¹O Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP) é uma organização sem fins lucrativos que tem por missão atuar como um espaço permanente e inovador de debate, articulação e cooperação técnica para a segurança pública no Brasil.



Fonte: Fórum Brasileiro de Segurança Pública

Se tratando da relação da vítima com o agressor, a pesquisa revela que 76,4% das mulheres declaram que o agressor era conhecido.

Figura 3 - Dados referente ao local da violência e procedimento da vítima.



Fonte: Fórum Brasileiro de Segurança Pública

Em relação ao local em que a violência aconteceu, a maior porcentagem é de mulheres que foram violentadas dentro da própria casa, sendo 42%, e 29% que sofreram na rua. Apenas 10% das vítimas procuraram uma delegacia especializada para resolver a questão, enquanto mais da metade da porcentagem das vítimas não fez nada em relação, sendo 52% do total.

A partir dos dados apresentados, podemos perceber que ainda há muitas questões a serem trabalhadas no nosso país para que a violência contra mulher seja escassa. Ressaltamos aqui, que estes dados não estão incluindo as mulheres transexuais. Pois, se inserir os

quantitativos referentes a este grupo marginalizado, os dados tendem a crescer, sendo o Brasil o país que mais mata pessoas trans no mundo, de acordo com dados da ONG Transgender Europe² que contabilizou 369 homicídios de transexuais e não-binários no ano.

Estes são alguns dos dados mais relevantes, que salientam que ainda há muitos percalços para o enfrentamento da violência de gênero no Brasil. No decorrer do presente trabalho poderemos perceber mais detalhadamente como os “pré-conceitos” e machismos estão naturalizados na cultura nacional, aprisionando as mulheres no silêncio, na vergonha e negligência das autoridades.

Apesar do grande número de casos de violência, também se tem muitas mulheres que lutam pelo fim da violência, como também de outros problemas que afetam as mulheres e sociedade num todo. Estas mulheres, em sua maioria, estão inseridas no movimento feminista, podendo ser definido como um movimento social, político e econômico, que visa discutir e lutar pelos direitos das mulheres, para uma sociedade mais justa e por uma sociedade mais justa e igualitária.

Com base nisso, observa-se que é de suma importância que as organizações amparem de alguma forma as causas sociais presentes na sociedade, levando em consideração que estas pessoas afetadas podem ser seus clientes ou público-alvo. Um exemplo de marca que busca estar presente nas causas femininas é a Avon³, empresa de cosméticos, que está inserida no mercado há 130 anos e sempre carregou em seu posicionamento a responsabilidade social, buscando empoderar as mulheres através da autonomia e beleza, sendo comprovadamente uma das empresas que mais investe em ações sociais direcionadas para as mulheres brasileiras. É pensando verdadeiramente em questões de empoderamento, feminismo e o universo das mulheres reais, que, desde 2015, a Avon possui parceria com a consultoria estratégica Think Eva,⁴ uma agência denominada como um “núcleo de inteligência do feminino”, pois trabalha com marcas e empresas através de projetos estratégicos e de educação, foi criada em 2015 pelo mesmo grupo da Think Olga⁵, uma Ong feminista que cria soluções em prol da vida das mulheres.

Para mobilizar a sociedade, a marca Avon em 2003 criou a organização sem fins lucrativos Instituto Avon⁶, com o intuito de amparar as mulheres em duas de suas maiores lutas:

² Transgender Europe é uma rede de diferentes organizações de pessoas transgêneros, transexuais, e outras pessoas que pensam da mesma maneira para combater a discriminação e apoiar os direitos de pessoas trans.

³ Site organizacional brasileiro da empresa Avon: <https://www.avon.com.br/>. Acesso em: 15/04/19

⁴ Site institucional da consultoria Think Eva: <http://www.thinkeva.com.br/>. Acesso em: 08/08/19

⁵ Site institucional da Organização Não Governamental (ONG) Think Olga: <https://thinkolga.com/>. Acesso em: 08/08/19

⁶ Site institucional do Instituto Avon: <http://www.institutoavon.org.br/#/>. Acesso em: 15/04/19

o combate ao câncer de mama e a violência doméstica. Segundo o site oficial do Instituto, um dos seus grandes diferenciais para a realização dos seus projetos é a capacidade de articulação de diferentes *stakeholders*⁷, como empresas públicas e privadas, funcionários, ONGs, movimentos sociais, organismos internacionais e órgãos públicos de todas as esferas. O instituto conta também com a força de venda das revendedoras da Avon, que acabam disseminando o conhecimento sobre as causas e também rastreando as necessidades específicas da população, fazendo dessa forma com que o Instituto esteja inserido em 100% dos municípios brasileiros.

A campanha do Instituto Avon, produzida em 2019 visa combater a violência contra as mulheres, alertando a sociedade sobre os casos de violência doméstica. Outro objetivo da campanha é encorajar as mulheres a denunciar o agressor e mostrar que não estão sozinhas nesta luta. Intitulada *Você Não Está Sozinha*, contém sete histórias diferentes de abusos físicos, sexuais e psicológicos enfrentados por mulheres e meninas, estas histórias são narradas por objetos domésticos, como taça, vassoura, panela entre outros. Diante disso, nosso objeto de estudo possui foco no discurso ideológico da campanha *Você Não Está Sozinha* do Instituto Avon, presente no Instagram.

Nosso problema de pesquisa se configura a partir da questão: **como o discurso da campanha Você Não Está Sozinha do Instituto Avon luta contra a violência doméstica?** Esta questão problema dialoga com o objetivo geral da pesquisa: analisar como o discurso da campanha do Instituto Avon contribui para combater a violência contra a mulher. Como objetivos específicos, foram definidos três: a) Descrever o papel da propaganda no combate à violência feminina; b) Classificar o discurso da campanha *Você Não Está Sozinha* a partir dos modos de operação da ideologia; c) Identificar como o Instituto Avon contribui discursivamente para a luta das mulheres contra a violência.

A justificativa de se trabalhar com a violência contra a mulher se entende da importância de apresentar reflexões acerca do tema e a partir da perspectiva da área de comunicação, contribuindo para que o machismo e a desigualdade não sejam perpetuados através dos discursos publicitários que são apresentadas pelas organizações.

Para a elaboração deste trabalho, realizamos um levantamento nas plataformas de divulgação de produção científica, Google Acadêmico, Scielo e CAPES, para verificar a relevância do tema abordado. Através disso, podemos perceber que existem bastantes produções que abordam a temática de representação da mulher na publicidade, porém muitas

⁷ Stakeholder é um termo da língua inglesa que tem como significado "grupo de interesse", pois são pessoas que possuem algum tipo de interesse nos processos e resultados da empresa.

com enfoque no corpo feminino e sexualização da mulher. Nas pesquisas realizadas na plataforma, encontramos produções relevantes e que se assemelham a este trabalho, a saber: “*A representação da mulher na publicidade: análise das peças publicitárias de Avon e Dove*” uma monografia de conclusão de curso, desenvolvida pela autora Patrícia Biavatti Velasques na Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, Rio Grande do Sul, em 2016, e apresenta as campanhas das marcas Avon e Dove com o objetivo de analisar a evolução da figura feminina na publicidade.

O segundo trabalho relevante encontrado na pesquisa, foi a monografia de conclusão do curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, de autoria de Rebeca Barreto Duarte, sendo intitulado como “*O papel da comunicação publicitária diante de estigmas sociais: estudo de caso sobre a campanha de beleza que faz sentido da Avon*”, com o objetivo de entender como as marcas se posicionam com seus discursos humanizados diante das questões sociais que as cercam. Por último, sendo também um trabalho de conclusão de curso, intitulado como “*A fotografia como meio de comunicação corporativa: uma análise das imagens do site da Avon*” de autoria de Michela Stocco da Universidade Federal do Paraná. A pesquisa tem como objetivo analisar o papel da fotografia na representação da imagem da empresa e verificar a ligação com os valores que são colocados pela organização.

O que podemos analisar dos trabalhos é que todos têm como objeto de estudo a empresa Avon. Possuímos, assim, três concepções sobre a marca que contribuem para a nossa pesquisa. Outra questão observada são as bibliografias utilizadas pelas autoras, úteis para o desenvolvimento dessa pesquisa. Assim sendo, o presente trabalho tem importância científico-teórica, pois mesmo havendo trabalhos que tratam da mesma temática, é possível busca-lo através de uma perspectiva diferente, neste caso, focando no discurso ideológico presente na publicidade.

Dessa forma, o trabalho se justifica na medida que apresenta questões de entendimento sobre a representação das lutas das mulheres na publicidade, contribuindo tanto para o meio organizacional, quanto para a sociedade num geral, assim trazendo uma nova perspectiva para o meio acadêmico.

A fim de justificar o interesse pessoal pela pesquisa, apresenta-se como uma forma de entender o interesse inicial pela pesquisa do tema, com isso, foi observado que questões de gênero estão em constante debate na sociedade atual, dessa forma, percebeu-se uma necessidade a partir da autora de produzir algo abordando esta temática, por se sentir imponente na maioria

das vezes quando se trata do assunto. Dessa maneira, procura-se fazer com que o conhecimento sobre o tema seja ampliado e consequentemente o debate também.

Nosso trabalho se organiza da seguinte maneira, no primeiro capítulo, intitulado “Gênero, violência e propaganda” tem como objetivo dar um breve embasamento sobre a violência contra a mulher a partir da perspectiva dos autores Célia Regina Pinto (2003); Jacqueline Pitanguy (2002); e do autor Pierre Bourdieu (1999). Percorrendo também pela contextualização da Lei Maria da Penha e também sobre representação de gênero, identidade e beleza na publicidade, através dos autores, Joan Scott (1989); Heleith Safiotti (2004); Umberto Eco (2010) e Stuart Hall (2006).

No segundo capítulo que recebe o nome de “Marketing que educa: Instituto Avon” buscamos situar a onde a campanha está inserida dentro da publicidade e da internet por meio dos autores Luiz Claudio Zenone (2006); Martha Gabriel (2010) e Torres (2009).

Na última uma etapa do trabalho temos a metodologia e análise do objeto de pesquisa. As metodologias usadas serão pesquisa bibliográfica e qualitativas, a partir das técnicas de Hermenêutica de Profundidade por John B.Thompson (2011) e Análise de Conteúdo por Lawrence Bardin (2009). E por fim, as considerações finais do trabalho, com base nos resultados obtidos ao longo da pesquisa.

2 GÊNERO, VIOLÊNCIA E PROPAGANDA

2.1 A luta feminista no contexto brasileiro

A luta das mulheres pode ser observada desde os primórdios da Revolução Francesa, buscando cidadania e espaço dentro e fora de casa. No século XIX se espalhou pela Europa e os Estados Unidos o movimento sufragista, considerado o primeiro ato de feminismo organizado, onde as mulheres lutavam pelo seu direito a voto nas eleições. No Brasil, um pouco mais tardar, também teve a primeira fase do feminismo marcada pelo direito ao voto e participação política das mulheres como candidatas e eleitoras (PINTO, 2004). A partir da década de 70, o movimento feminista brasileiro também enfrentava a ditadura militar, o que implicava na luta das mulheres a política, foi a partir daí que o movimento começou a ser tornar partidarizado e institucionalizado. Um aspecto fundamental pontuado pela autora é a participação de mulheres entre classes médias e populares nos movimentos sociais do Brasil, sendo um fenômeno anterior à década de 70, mas que continuou a existir durante todo o desenvolvimento do feminismo (PINTO, 2004).

Por meio desta breve contextualização sobre a luta das mulheres contra violência, é de suma importância evidenciar alguns pontos importantes que corre em torno da luta das feministas brasileiras, sendo eles,

por um lado, se organiza a partir do reconhecimento de que ser mulher, tanto no espaço público como no privado, acarreta consequências definitivas para a vida e que, portanto, há uma luta específica a da transformação das relações de gênero. Por outro lado, há uma consciência muito clara por parte dos grupos organizados de que existe no Brasil uma grande questão: a fome, a miséria; enfim, a desigualdade social, e que este não é um problema que pode ficar fora de qualquer luta específica (PINTO, 2004, p.45).

A partir das circunstâncias colocadas pela autora, fica evidente que é necessário reconhecer as desigualdades que estão presentes dentro dos movimentos sociais, pois são realidades diferentes que devem ser tratadas de formas diferentes, entendendo o contexto individual de cada mulher, dessa forma, procurando não perpetuar um movimento elitizado, levando o acesso também para as mulheres marginalizadas, sendo essas muitas vezes pobres, negras, sem-terra e indígenas e não só o restringindo para as mulheres ricas ou intelectualizadas. Isto posto, define-se o feminismo brasileiro como

[...] um movimento que luta por autonomia em um espaço profundamente marcada pelo político; defende a especificidade da condição de denominada mulher, numa sociedade em que a condição de dominado é comum a grandes parcelas da população;

no qual há diferentes mulheres enfrentando uma gama de problemas diferenciados (PINTO, 2004, p.46).

As bases organizacionais desses movimentos, segundo Pitanguy (2002) se estabeleciam na solidariedade entre mulheres que projetavam sua identidade coletiva comum. Com isso, precisamos fazer uma distinção entre as lutas feministas e o movimento das mulheres, pois enquanto o primeiro questionava toda estrutura cultural na qual se encontrava a desvalorização do feminino, sendo expressas em leis, práticas, linguagens simbólicas e ressaltavam o fato de que “ao longo da nossa história, a hierarquia e a desigualdade permearam as relações de gênero, constituindo um elemento fundamental na organização do poder e nos sistemas de valores que alicerçavam os conceitos de masculino e de feminino em nossa sociedade.” (PITANGUY, 2002, p.5). Enquanto os movimentos de mulheres tinham vertentes diferentes, não para pautar a opressão da mulher, mas partindo do seu próprio papel como dona-de-casa, esposa e mãe, para intervir no mundo público. Exemplos dessas organizações são os movimentos contra a carestia, o clube das mães, o movimento pela anistia, entre outros.

Apesar das diferenças entre as feministas e os movimentos femininos, é interessante observar que mesmo em diferentes momentos da história nacional e diferentes pautas, as mulheres têm se organizado visando uma identidade política, seja ela mais tradicional ou então mais revolucionária. Isso mostra também como era (e ainda é) importante a mulher estar presente na busca de seus direitos, pois como mostra a história que a própria lei sempre privilegiou os homens em relação as mulheres. Trazemos como exemplo o Código Civil de 1916, que tratava a mulher solteira como dependente dos pais e incapaz depois de casada, isto é, todo tipo de ato legal devia ser aprovado pelo marido, como o trabalho (salvo o doméstico), aquisição de um imóvel, a abertura de um negócio, entre outros. Ou seja, em qualquer parâmetro da sociedade a mulher é sempre colocada em segundo plano.

Ainda sob a perspectiva histórica, trazemos a Constituição Federal de 1988, que representa a abertura política do Brasil, sendo considerada a Constituição mais completa e democrática da História das Constituições, de acordo com o site *JusBrasil* (2019). Tendo a participação de grupos feministas para a elaboração da Constituição, onde as mulheres conseguiram efetividade. Entre todos os direitos das mulheres que foram conquistados na nova Constituição, se destaca o artigo 5º, I, onde, teoricamente, a igualdade de gênero foi estabelecida. Neste artigo também foi determinado que os homens e mulheres devem ter direitos iguais em relação a sociedade conjugal (artigo 226, § 5º).

Apesar do avanço na Constituição, na prática, até os dias de hoje existem muitas diferenças entre os gêneros. No ambiente profissional, por exemplo, são frequentes as estatísticas referentes as distinções salariais entre homens e mulheres, mesmo ocupando o mesmo cargo ou função. Outros casos também são comuns, excesso de carga horária, falta de condições adequadas ao trabalho e assédio moral e sexual dentro do trabalho praticado por superiores, clientes, colegas e funcionários. (ESTADÃO, 2019).

Com esta breve contextualização de algumas conquistas das mulheres referente às suas lutas, nota-se que o movimento feminista foi de suma importância para o Brasil, conquistando direitos e ampliando os mesmos. As ações do movimento feminista (e também movimentos femininos) foram muito determinantes para a caminhada de igualdade de gênero, onde se teve muitos avanços, mas ainda não se é garantida inteiramente, ainda mais por se tratar de uma questão que tem suas raízes estruturais e institucionais. Entretanto, o movimento feminista do século XIX continua presente e utiliza da tecnologia digital para disseminar suas ideias, algumas de suas lutas são: participação política, mercado de trabalho, legalização do aborto e o combate à violência doméstica.

2.2 A violência contra a mulher

Conforme Pinto (2004), a violência contra a mulher no Brasil sempre foi vista como um tabu, sendo uma preocupação apenas do meio privado. Tem suas raízes no fato do homem possuir o poder de direito à vida, herança da casa-grande escravocrata onde a mulher era tratada como objeto de estupro “ou era a mulher branca, o que submete ao homem por ser este seu dever de esposa e para reproduzir a prole, ou era a mulher negra, objeto de desejo branco que se permitia com ela prazeres não permitidos na casa-grande” (PINTO, 2004, p.80). Dessa forma, quando a mulher não cedia à submissão do homem, este chegava à violência. Isto se dá devido às questões sexistas e católicas que regiam o país, sendo a posição de submissa a única escolha da mulher e o homem protegido por uma sociedade conservadora, onde a violência contra a mulher e os filhos não era responsabilidade do Estado.

No início da década 80, surgiram várias Ong's no país para o apoio às mulheres. A primeira delas foi a SOS Mulher, sua inauguração foi no Rio de Janeiro em 1981 e surgiu com o objetivo de ser um espaço de atendimento às vítimas de violência doméstica e também de reflexão e mudança para a vida das mulheres vítimas. Outra conquista das feministas nessa década foi a criação da primeira delegacia especializada para as mulheres, sendo uma política pública bem sucedida de acordo com Pinto (2004), pelo fato de criar um ambiente em que a mulher não fosse agredida, pois as delegacias eram ambientes completamente masculinos, onde

o machismo e patriarcado reinavam, fazendo com que na maioria das vezes a vítima fosse desacreditada e ainda sofresse maus-tratos, o que acabava afastando essas mulheres do ambiente policial. A criação desses espaços destinados para as mulheres não resolveu o problema de violência contra mulheres, porém fez com que elas fossem reconhecidas como vítimas fazendo com que elas pudessem ter o direito de tratamento dos órgãos públicos que antes eram apenas tratados na esfera privada.

2.2.1 Lei Maria da Penha

Em 2006 entra em vigor a lei N°11.340/06, que recebeu o nome de Maria da Penha, sendo este nome uma homenagem a Maria da Penha Maia Fernandes, mãe, farmacêutica, brasileira, natural do estado do Ceará, foi vítima de graves agressões do seu próprio marido, durante 23 anos de casamento. Sofreu a primeira tentativa de homicídio em 1983, recebendo um tiro nas costas que a deixou paraplégica. A segunda tentativa de homicídio ocorreu meses depois da primeira, quando o esposo tentou eletrocutá-la embaixo do chuveiro. Esse caso durou cerca de 20 anos, sendo o réu preso apenas em 2001. Durante todo o tempo do caso, foi mostrado como a justiça brasileira é precária, sem ações rápidas e punições efetivas, como também a proteção às vítimas. Depois do caso ter sido solucionado, o Brasil precisou se comprometer a reformular suas leis em questões que envolviam a violência doméstica. (ESCOLA E EDUCAÇÃO, 2019).

Depois de cinco anos de todo o ocorrido a lei foi decretada, em agosto de 2006 pelo, então, presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Entrou em vigor no dia 22 de setembro do mesmo ano. Em sua ementa diz, que:

cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do art. 226 da Constituição Federal, da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres e da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e a Violência contra a Mulher; dispõe sobre a criação dos Juizados de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher; altera o Código de Processo Penal, o Código Penal e a Lei de Execução Penal; e dá outras providências (BRASIL, 2006, LEI N°11.340).

Em seu texto completo inclui que a lei encobre todas as pessoas que se identificam com o sexo feminino, ou seja, mulheres heterossexuais, homossexuais e transexuais. A lei proporcionou o aumento de denúncias de violência doméstica e criação de locais e serviços de apoio as vítimas de violência contra a mulher, que antes não existiam. Outro avanço que se deu a partir da criação da Lei Maria da Penha foi que os agressores de violência doméstica poderiam ser presos em flagrantes ou ter a prisão preventiva decretada, o que antes da lei não acontecia e

as vítimas acabavam não recorrendo à delegacia, pois sabiam que os agressores não seriam punidos de forma efetiva. Pode-se dizer que esta questão melhorou, pois em 2015, um estudo publicado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) apontou que a Lei Maria da Penha conseguiu diminuir em 10% a projeção de aumento da taxa de feminicídio no país.

A criação desta lei foi mais um grande marco para luta das mulheres, reunindo várias instituições em prol de uma causa, e a partir dela também houve a classificação da violência doméstica, sendo cinco tipos de violência: a violência física, que se configura a partir da violação da saúde e integridade corporal da vítima; a violência sexual sendo qualquer ato que force ou constranjam a mulher a presenciar ou participar de relações sexuais indesejadas, mediante o uso de força física ou ameaça e também impedir que a mulher faça uso de métodos contraceptivos, forçá-la a se casar, engravidar, abortar ou se prostituir; enquanto a violência psicológica diz respeito a comportamentos que causem danos emocionais e levem à redução da autoestima, humilhações e constrangimentos; temos também a violência patrimonial que é quando o agressor controla ou destrói bens, documentos pessoais, recursos econômicos e instrumentos de trabalho da mulher e; por fim, a violência moral, que consiste em caluniar, difamar ou cometer injúria contra a vítima.

Apesar de todas as conquistas das mulheres ao longo das décadas - Ong's, delegacia da mulher, rede de apoio, leis de amparo, propaganda institucionais etc. – a violência ainda não foi um problema resolvido, pois ainda hoje se tem números exorbitantes de casos de violência contra a mulher. Para Bandeira (2008), as principais causas deste tipo de violência se dão a partir da habitualidade dos crimes de poder, sendo elas a banalização e a incorporação do uso da violência para resolver conflitos cotidianos, como também as diversas relações de hierarquia que englobam as relações de afetividade. Esta hierarquia acaba se tornando uma forma dos homens obterem um controle viril sobre os corpos femininos, que acarretam práticas diversas de domínio, como: abusos verbais, físico e emocionais, assédio e abuso sexual, privação de liberdade, abortamento, assassinatos, estupro, entre outros crimes passionais e de honras, baseados em chantagens, emoções e constrangimentos.

Muitas, ou senão todas estas, formas de controle, quando não cessadas acabam levando ao extremo da violência e até o falecimento da vítima, o que podemos definir como feminicídio. Quando procurado o significado deste termo na plataforma de busca *Google*, temos como um dos primeiros resultados a seguinte definição “Feminicídio significa a **perseguição e morte intencional de pessoas do sexo feminino**, classificado como um **crime hediondo** no Brasil.” (SIGNIFICADOS, 2019). Ou seja, mulheres são mortas por serem mulheres, se evidenciando o que autora Bandeira (2008) aborda sobre a presença das relações hierárquicas entre homem e

mulher, onde o primeiro acredita ter posse do sexo feminino, isto está baseado na “herança das sociedades mediterrâneas colonizadoras”.

2.3 Violência simbólica

O autor francês Pierre Bourdieu (1999) elaborou um conceito para tratar sobre um tipo de violência que muitas vezes é esquecida pelo senso comum, onde sempre se é lembrada apenas a violência física, quando afeta o corpo da vítima, porém o autor discorre sobre o tipo de violência que atinge os danos morais e o psicológico, que muitas vezes causa mais destruições na vítima do que a violência física.

De acordo com Bourdieu (1999), a violência simbólica se manifesta de forma tão subjetiva que até a vítima não costuma perceber que está inserida nesta circunstância, sendo expressa pelas “[...] vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento.” (BOURDIEU, 1999, p.8). Tratada muitas vezes como se não tivesse efeito, nenhum, a dominação simbólica se expressa no modo de falar ou no modo de agir. O efeito que esta dominação simbólica causa, seja ela de etnia, de gênero, de cultura, de língua, etc, se faz presente no cotidiano das pessoas, de maneira intrínseca, se para que a violência simbólica seja percebida é necessário estar atento aos efeitos duradouros que ela exerce.

Na relação de dominação do homem perante a mulher, a violência simbólica apresenta-se na ordem social da relação de homem e mulher, ou seja, nos padrões sociais impostos em cima do gênero masculino e feminino, pois já é legitimado pela sociedade “que quem manda” na relação é o homem, quem “dita as regras” também é o homem, como também já está socialmente aceito que a mulher deve sempre servir como submissa, aceitar as ordens que lhe forem impostas. Por isso, se torna difícil muitas vezes identificar a violência simbólica, pois são comportamentos que já são socialmente aceitos e que não vão ser vistos como uma atitude violenta.

Apesar de não ser uma violência física, a “força simbólica” colocada pelo autor, “atua com o apoio de predisposições colocadas, como molas propulsoras, na zona mais profunda dos corpos. (...)” (BOURDIEU, 1999, p.34). Em outras palavras, a força simbólica manipula os corpos de maneira silenciosa e lenta, fazendo com que as estruturas de dominação sejam construídas aos poucos, de uma forma que nem seja percebida.

Para Bourdieu (1999), as relações de dominação podem ser duradouras, pois se confunde sentimento com a obrigação de estar na relação, sobretudo quando se trata de um vínculo que envolve parentesco, pois compreende toda construção de “família” que foi

construída durante o relacionamento, envolvendo o amor filial e fraterno, é utópico acreditar que a vítima consiga vencer a violência sofrida apenas através de sua vontade e consciência, pois se trata de danos que estão duradouramente marcados nas vítimas, que acabam em medo, vergonha, tensão etc.

Para concluir a perspectiva de Bourdieu, trazemos o entendimento do mesmo em volta masculinidade dos homens, onde é colocado “A virilidade, como se vê, é uma noção eminentemente *relacional*, construída diante dos outros homens, para os outros homens e contra feminilidade por uma espécie de *medo* do feminino, e construída, primeiramente, dentro de si mesmo.” (BOURDIEU, 1999, p.33). Observamos isso na forma em que os meninos são criados quando criança, sendo sempre estimulados a brincadeiras agressivas e radicais, mostrando assim, que os homens também acabam sendo vítimas da violência simbólica, pois desde a infância se cria a necessidade constante de que os homens precisam provar sua coragem e masculinidade.

2.4 O conceito de gênero

Os estudos sobre gênero surgiram como uma demanda da luta das mulheres, entre o fim da década de 70 e o início da década de 80, que começaram a tomar notoriedade, em especial as ideias das feministas norte-americanas. Na presente pesquisa, utilizaremos o conceito de gênero da autora Joan Scott (1989) onde entende que o gênero é algo constitutivo das relações sociais baseada nas diferenças entre os sexos masculino e feminino, dessa forma sendo uma construção social e histórica, assim sendo a autora coloca,

com a proliferação dos estudos do sexo e da sexualidade, o gênero se tornou uma palavra particularmente útil, porque ele oferece um meio de distinguir a prática sexual dos papéis atribuídos às mulheres e aos homens. [...] O uso do “gênero” coloca a ênfase sobre todo um sistema de relações que pode incluir o sexo, mas que não é diretamente determinado pelo sexo nem determina diretamente a sexualidade (SCOTT, 1989, p.7).

Ou seja, a autora não nega as diferenças sexuais e corporais dos dois sexos, mas entende que essas diferenças não devem ser colocadas como algo determinado, mas sim de relações sociais de poder, que conseqüentemente acabam produzindo dominação e hierarquia. Essas relações sociais se dão a partir de símbolos culturais colocados pela autora Scott (1989) que evocam representações, significados, organizações e instituições sociais e identidades subjetivas.

Para complementar o conceito de Scott (1989), apresenta-se também a concepção da socióloga brasileira Heleieth Saffioti (2004), trazendo uma abordagem com o olhar mais adentro ao Brasil. A autora concorda com o ponto de Scott onde as relações de gênero se dão a partir das relações de poder, o que acaba ocasionando na hierarquização e subordinação, porém na sua teoria acredita que o conceito de gênero carrega um poder ideológico sendo este o patriarcado, que envolve a desigualdade entre homens e mulheres, trazendo dessa forma:

[...] esta constitui uma prova cabal de que *gênero não é tão somente social, dele participando também o corpo*, quer como mão de obra, quer como objetivo sexual, quer ainda, como reprodutor de seres humanos, cujo destino, se fossem homens, seria participar ativamente da reprodução, e, quando mulheres entrar em três funções na engrenagem descrita (SAFFIOTI, 2004, p.125).

A engrenagem citada pela autora é a de exploração-dominância, esta oriunda do sistema patriarcal, por isso, mesmo que gênero seja construído socialmente, ele ainda anda junto com sexo, pois engloba o corpo físico das mulheres, que acabam sendo resumidas muitas vezes apenas como um objeto sexual, tanto pelos homens na sua posição de dominador, como também culturalmente, onde podemos observar através das da cultura televisiva e mídias sociais mulheres sendo retratada apenas como corpo.

2.5 Representação de gênero, beleza e identidade na publicidade

A partir das perspectivas apresentadas sobre gênero, pode-se compreender como se dá a representação de gênero na publicidade, juntamente com as questões de beleza e identidade, por serem elementos que no contexto da pesquisa se conectam. Iniciando por gênero, utilizando dos entendimentos de Ruth Sabat (2001) onde diz que o anúncio publicitário é constituído por uma unidade narrativa e possui como objetivo que o consumidor tenha uma leitura correta do que está sendo exposto no anúncio, seja ele imagem ou texto. Dessa forma, quando a publicidade utiliza de estereótipos de gênero “está se apropriando de significados que estão circulando nas relações sociais” (SABAT, 2001, p.14) e, conseqüentemente, naturalizando-os e reafirmando-os na sociedade.

A autora parte da concepção de currículo cultural, “onde faz parte de uma pedagogia específica, composta por um repertório de significados que, por sua vez, constroem e constituem identidades culturais hegemônicas” (SABAT, 2001, p.14) assim sendo, a publicidade utiliza disso como estratégia para atingir consumidores. Com isso, a partir das imagens publicitárias observa-se como as relações de gênero estão sendo incorporadas em determinada sociedade ou como ressalva a autora “quais os significantes mais diretamente

relacionados aos comportamentos masculinos e femininos desejados socialmente” (SABAT, 2001, p.14). A autora ainda completa sua ideia:

na disposição de vender determinada idéia ou produto, é produzida uma pedagogia que narra o sujeito como independente e livre para escolher, ao mesmo tempo em que opera com mecanismos de (auto)controle e de (auto)regulação, normatizando as relações sociais e materializando-as através das imagens [...] é importante não esquecer que o discurso publicitário não é autônomo, não tem vida própria, quando a publicidade fala, também nós estamos (SABAT, 2001, p.14).

Dessa forma, os produtos ou ideias que são representados em anúncios publicitários são na verdade, representações dos sujeitos que estão inseridos na sociedade, podendo, assim, possuir qualidades humanas e a capacidade de mudar as questões de tempo e espaço, conduzindo e controlando os desejos destes indivíduos.

O conceito de beleza será contextualizado a partir de Umberto Eco (2004). Segundo o autor, as artes vanguardistas trouxeram uma nova concepção de beleza, pois foi a partir delas que alguns artistas não se propuseram mais a fornecer uma imagem bela, natural e harmônica, mas sim mostrar o que era considerado abstrato, exótico e estranho para ser contemplado da mesma forma que as grandes obras renascentistas. Fazendo isso com o objetivo proposital de provocar a estranheza, “(..) deseja ensinar a interpretar o mundo com olhos diversos, a usufruir do retorno a modelos arcaicos ou exóticos, ao universo do sonho ou das fantasias dos doentes mentais (...) (ECO, 2010, p. 415-17). O mesmo ainda traz o conceito de beleza abrangendo os meios de comunicação “Os mass media, por sua vez, não apresentam mais nenhum modelo unificado, nenhum ideal único de Beleza” (ECO, 2010, p.426) mostrando que a publicidade trabalha de forma muito variada, onde as campanhas podem ser mostradas de formas diferentes, sem apresentar apenas um modelo exclusivo de beleza, mas entramos em contraponto em relação este conceito do autor, pois observamos que existe sim um padrão de beleza para se representados na comunicação de massa. Porém, entendemos que nos últimos anos as marcas estão se permitindo usar da diversidade de beleza para compor suas campanhas.

Por estarmos tratando de representação na publicidade, julgamos importante também entender sobre o conceito de identidade, onde, segundo Hall (2006), a identidade do sujeito pós-moderno é formada a partir de todo o sistema cultural que o cerca. O autor ainda determina que a identidade é definida por caráter histórico e não biológico, sendo algo que o indivíduo constrói ao longo de sua vida e não simplesmente produz ao nascer. Ele também estabelece que “o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente [...] A identidade plenamente unificada é uma fantasia”

(HALL, 2006, p.13). Ou seja, não possui apenas uma identidade no sujeito, mas sim várias, devido a todas as formas de representação cultural que o indivíduo está exposto.

A partir disso, observa-se outro ponto abordado por Hall (2006) onde explica que a globalização impacta diretamente a representação das identidades dos indivíduos, pois foi a partir dela que o acesso a diferentes culturas e identidades foi facilitado, abrangendo assim o conhecimento e a socialização dos sujeitos, dessa forma, indo de encontro com a concepção de currículo cultural apresentada pela perspectiva de Sabat (2001).

3 MARKETIG QUE EDUCA: INSTITUTO AVON

Atualmente, muitas questões sociais estão em pauta na sociedade, e conseqüentemente, acabam afetando as empresas, pois seus consumidores estão cada vez mais informados, preocupados e exigentes com os problemas que cercam a sociedade. Isto leva as empresas a investirem em novos posicionamentos que incorporam a responsabilidade social, sendo esta muito mais que apenas uma ação comercial, mas sim “[...] um comprometimento ético com a comunidade, com a região e com o país em que a empresa está inserida” (ZENONE, 2006, p.23). Dessa forma, as organizações devem ampliar suas atividades na sociedade, criando uma gestão que se relaciona com todas as partes que afetam direta e indiretamente a empresa.

A partir disso, pode-se entender o conceito de marketing social, que de acordo com Zenone (2006), pode haver vários significados e sinônimos, mas o autor traz como uma extensão do marketing comercial - que visa a troca ou transação entre empresa e consumidor, com objetivo no lucro-, porém quando se trata especificamente do marketing social, não é o retorno financeiro que está em jogo, mas sim a contribuição para a melhoria da sociedade, atrelado aos valores, comportamentos e práticas sociais. Contudo “[...] o marketing social não deve ser reduzido à mera divulgação de ações sociais da empresa, visando apenas agregar imagem” (ZENONE, 2006, p.24) logo, estaria sendo apenas uma estratégia mercadológica, o marketing social é uma forma estratégica, sendo seu propósito a transformação social e o bem-estar da sociedade, através de ações sociais por parte das empresas.

Assim, fica visto a importância do marketing social, que sendo desenvolvido de forma correta, contribui para o fortalecimento da empresa, criando valores que a tornam especial diante aos consumidores, levando em consideração que o mercado está cada vez mais competitivo, sendo esta, uma forma das empresas se diferenciarem e se posicionarem. Além disso, os resultados do uso dessa estratégia são os benefícios que os resultados trazem para todas as partes envolvidas nesse processo, como as organizações, entidades não-governamentais e sociedade em geral.

3.1 Marketing social no Instituto Avon

Avon é uma marca norte-americana de cosméticos, fundada em 1886 por David H. McConnel, desenvolvida a partir da ideia da criação de renda independente para as mulheres, numa época em a maioria dos seus direitos não haviam sido conquistados. Desde então, a empresa visa promover o empoderamento das mulheres através da beleza, da inovação e do otimismo. Criando e distribuindo produtos que são vendidos por meio de mais de 6 milhões de

revendedoras do mundo todo (AVON, 2019). No Brasil, a empresa está presente desde 1958, sendo um dos países que mais detém as forças de venda, com 1,5 milhão de revendedores autônomos que interagem com a população brasileira, trabalhando com responsabilidade social a Avon é uma das empresas que mais investem em ações voltadas para as mulheres. A forma em que a empresa trabalha com essas questões é a partir do Instituto Avon, uma organização sem fins lucrativos, criada em 2003 que tem como foco o combate ao câncer de mama e a violência doméstica contra mulheres e meninas.

O Instituto Avon se divide em quatro pilares de atuação para cumprir com sua missão de mobilização das sociedades, estes são: Conhecimento, Articulação, Apoio a Projetos e Engajamento e Impacto. Os revendedores da marca também possuem papel importante para o êxito da sua missão, sendo a partir das vendas dos produtos Avon que apoiam as causas, que são retirados os recursos para as ações, em média 7% do valor do produto. Os revendedores ainda participam ativamente das causas, pois promovem as vendas e divulgam os materiais para suas clientes, fazendo assim, com que as informações sobre saúde e proteção contra a violência doméstica sejam disseminadas.

No enfrentamento contra a violência a mulher, o Instituto atua há 11 anos, desde então contribuindo de várias formas, sendo elas a destinação de R\$34 milhões para 193 projetos que auxiliam o fortalecimento e integração de proteção a mulheres que estão expostas a violência doméstica. Assim como a contribuição para a formação de mais de 4 mil agentes públicos (juízes, policiais, ouvidores e agentes da saúde), possibilitando também que mais de 7 mil advogados e terapeutas passassem a oferecer serviços gratuitos à população através do Mapa de acolhimento e 10 mil atendimentos online através do aplicativo Mete a Colher (INSTITUTO AVON, 2019). Todas essas ações são realizadas a partir de quatro premissas da instituição: Educação: produção de conteúdos relevantes para o avanço da causa e disseminação de informações; Articulação: promoção de espaços de transformação e experiências com organizações sociais para potencializar políticas públicas; Apoio a projetos: suporte a iniciativas de enfrentamento da violência contra a mulher, especialmente a violência doméstica; Engajamento: criação de ações e iniciativas para o engajamento, em nível nacional, de revendedores e funcionários da Avon (INSTITUTO AVON, 2019).

Outra grande ação da instituição contra violência a mulher é a campanha *Fale Sem Medo*, a qual foi lançada em 2008, tendo como objetivo propagar a luta contra a violência feminina, a partir de apoio às leis e ações que atuam nesse mesmo sentido, como também promover informações sobre o tema e conduzir debates e reflexões acerca de políticas para a erradicação da violência contra a mulher. Desde a criação da campanha, foram destinados R\$ 7 milhões

para projetos que lutam pela causa e também a disseminação de informações sobre o que é violência doméstica e todas as questões que a cercam.

O responsável pela maior parte das recentes campanhas das marcas Avon e Instituto Avon, é o *Hub Avon*, formado pelas agências J.W Thompson, Mutato e ICherry. A campanha em combate a violência veiculada no ano de 2019 pelo Instituto Avon, foi desenvolvida por este *hub* e recebe o nome de *Você não está sozinha*, onde é mostrado como a violência doméstica é uma luta onde na maioria das vezes a mulher se encontra sozinha, pois muitas vezes a única testemunha não pode falar, dessa forma apresentando os relatos de violência a partir da perspectiva de sete objetos diferentes, objetos estes que viram, ouviram e viveram a história. A campanha apresenta quatro tipos de violência apresentados anteriormente no subcapítulo 2.2.1, que são caracterizados pela Lei Maria da Penha, sendo: física, sexual, psicológica, moral e matrimonial. De acordo com o site oficial do Instituto Avon (2019), a campanha obteve o alcance de milhões de brasileiros e brasileiras, sendo difundida através de exposições, anúncios em revistas nacionais e nas rádios de São Paulo, pontos de ônibus, também na cidade de São Paulo, portais de notícias gerando mídia espontânea, como também através dos perfis das redes sociais do Instituto Avon, sendo o *Facebook* e o *Instagram*.

2.3 Marketing e internet

A internet trouxe várias mudanças para a sociedade, sendo uma delas a forma de se comunicar e se expressar através dos dispositivos midiáticos, as redes sociais são um dos elementos mais importantes que completam toda essa transformação, para Recuero (2010) é importante entender como se dá toda a estrutura de interação presente nas redes sociais, para também compreender o impacto que causa nessa estrutura. A autora ainda diz que “os aspectos dinâmicos das redes contribuem ainda para a percepção das alterações da rede diante dos contextos e das interações dos atores que a constituem”. (RECUERO, 2010, p.24). Ou seja, as pessoas são elemento principal das redes sociais e se torna relevante também que organizações estejam presentes neste espaço, para assim, criar mais aproximação e interação com seu público.

Contribuindo com esta perspectiva, trazemos o entendimento do autor Torres (2009), que diz que independente do que se tratar a marca ou negócio, pelo menos uma parcela do público estará presente no meio digital, logo “incluir a Internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental” (TORRES, 2009, p.61). Entretanto, não se pode ignorar o fato de que a nossa sociedade ainda vive no meio tradicional e utiliza das mídias tradicionais, dessa forma é importante criar estratégias que englobem os dois meios, como pontua a autora Martha Gabriel

(2010) que fala que estas estratégias integradas tendem a ser mais sucedidas por estarem incluindo as duas dimensões que os seres humanos vivem.

Além da integração do tradicional e digital para que as estratégias sejam efetivas é fundamental que o profissional da comunicação conheça e entenda todas as ferramentas e plataformas que o ambiente do marketing digital oferece, conforme diz Torres (2010):

(...) embora as ações estratégicas, táticas e operacionais de uma campanha e de cada cenário, as técnicas de marketing que se baseiam no comportamento do consumidor são igualmente aplicáveis ao marketing digital, desde que aplicadas corretamente a cada um dos ambientes e atividades presentes naquele momento na Internet” (TORRES, 2010, p. 68).

Além disso, deve-se levar em consideração que o digital é um meio que está em constante mutação e avanço, conseqüentemente fazendo com que as ferramentas e estratégias sempre estejam atualizadas (GABRIEL, 2010).

3.3 Mídias sociais e redes sociais

Dentro do marketing digital encontra-se as mídias sociais que, de acordo com Torres (2009, p.113), podem ser definidas como “As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas”. Nesse tipo de mídia, o público além de ser um seguidor da marca, também pode ser um produtor de conteúdo, pois as mídias sociais permitem a troca de experiências, fazendo isso de consumidor para marca ou de consumidor para consumidor. Por isso recebem o nome de sociais, pois permitem a interação entre todos de uma forma aberta e livre. E mídias já que são meios de transmissão de conteúdo e informação.

Torres (2009, p.113-114) ainda traz o conceito de redes sociais, fazendo a diferenciação entre mídias sociais e redes sociais. Para o autor a primeira se refere ao um “conjunto de todos os tipos de formas de mídias colaborativas”. Indo desde os sites de armazenamento multimídias até os sites de relacionamento, como por exemplo: YouTube, Wikipédia, Twitter e Facebook. Já as redes sociais para o autor estão relacionadas aos sites que permitem a interação e troca de conteúdo os usuários. Dessa forma, Torres (2009) considera as redes sociais como parte das mídias sociais, pois elas também produzem os conteúdos que estão sendo consumidos e compartilhados na Internet.

Uma das mídias sociais mais importantes e mais populares atualmente é o Instagram, criado em 2010, sendo no início apenas para usuários da Apple. Em 2012, o Instagram foi

comprado pelo Facebook e no mesmo ano foi disponibilizado para usuários do Android. Hoje em dia possui cerca de 800 milhões de usuários. O seu funcionamento é baseado no compartilhamento de fotos e vídeos, mas ao longo de sua trajetória o aplicativo sempre buscou inovar através de suas ferramentas, como filtros, menções, *boomerang*⁸, *story*⁹, *direct*, ¹⁰*IGTV* e ¹¹transmissões de vídeos ao vivo. Como também a integração com outras redes sociais. (CANALTECH).

Segundo o relatório de 2017 do Global NGO Online Technology Report e da Public Interest Registry, que revelou dados sobre comportamentos das ongs ao redor do mundo, um dos pontos avaliados foi que 92% das organizações sem fins lucrativos do mundo possuem alguma plataforma dentro da internet, sendo 78% delas compatíveis com dispositivos móveis. As redes sociais são consideradas uma ferramenta efetiva para tornar a ong conhecida de acordo com 95% das entidades entrevistadas. Além de que 88% acreditam que as redes sociais podem promover mudanças sociais. O Instagram foi considerado por 42% dos entrevistados neste relatório como efetivo (OBSERVATÓRIO 3 SETOR., 2017). Ou seja, é de suma importância a presença de organizações como o Instituto Avon no Instagram, bem como também em outras redes sociais. Dessa forma, podendo divulgar a instituição em si, seus projetos e campanhas, e conseqüentemente conquistando novos públicos e parceiros. Auxiliando também para a mudança social que a organização social preza em conquistar.

⁸ Vídeos com efeito 'vai e volta'. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2016/11/10/new-to-instagram-stories-boomerang-mentions-and-links/>> Acesso em: 24/10/ 2018.

⁹ Fotos, vídeos curtos ou imagens são publicadas por usuários e tem a duração de apenas 24 horas. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/instagram/>. Acesso em: 24/10/19.

¹⁰ Ferramenta que permite a troca de mensagens, áudios, vídeos e imagens de forma privada com outros usuários do aplicativo. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-o-instagram-direct/#:~:targetText=Instagram%20Direct%20.> . Acesso: 14/10/19.

¹¹ Recurso que permite a visualização de vídeos com mais de 60 segundos de duração.

4 METODOLOGIA E ANÁLISE

A metodologia serve para determinar os caminhos que serão traçados para atingir os objetivos da pesquisa, portanto, neste capítulo trataremos de explicitar a metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho, juntamente com a análise do objeto de pesquisa e as interpretações obtidas a partir da mesma.

Assim sendo, uma das metodologias escolhidas para a pesquisa foi a bibliográfica, pois para Gil (2002, p.50) “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. Logo, foi possível se aproximar dos estudos de outras áreas do conhecimento, conteúdos e informações que contribuíram para a construção de novos olhares a partir do que está sendo pesquisado, auxiliando durante a parte teórica, do mesmo modo que a parte metodológica e analítica.

A abordagem da pesquisa é qualitativa, pois é importante “[...] explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos [...]” (GERHADT E SILVEIRA, 2009, p.32). Nesse sentido, partir dos aspectos da realidade vai de encontro com o propósito desta pesquisa, que busca analisar como o discurso da campanha do Instituto Avon contribui para combater a violência contra a mulher.

Para analisar o discurso do ponto de vista ideológico, utilizaremos a hermenêutica de profundidade de Thompson (2011) que consiste em: análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva e interpretação/reinterpretação, que serão detalhados ao decorrer do capítulo. Para complementar este método, utilizaremos da técnica de análise de conteúdo a partir da perspectiva de Bardin (2009) onde segundo a autora, pode ser definida como um conjunto de técnicas para análise de comunicações que através de procedimentos sistemáticos e objetivos descreve o conteúdo dos dados.

4.1 Corpus da pesquisa

Realizamos a coleta de dados a partir de pesquisas na internet, utilizando a rede social Instagram, através do perfil do Instituto Avon, selecionamos os materiais que foram destinados a análise e exploração, totalizando sete peças. Para complementar a pesquisa, também selecionamos materiais como artigos, publicações nas redes sociais, podcasts, entre outros, com a finalidade de obter informações que agregariam em nossa análise.

4.2 Hermenêutica de profundidade (HP)

Considerando a pergunta da pesquisa “como o discurso da campanha *Você Não Está Sozinha* do Instituto Avon luta contra a violência doméstica?”, temos a necessidade de considerar o discurso como prática social. Os conteúdos de comunicação são formas simbólicas¹² que, segundo Thompson (2011), exigem uma interpretação a partir das suas conexões com a ideologia, portanto, seguindo a ideologia dele podemos descrever como as formas simbólicas auxiliam para reproduzir ou sustentar as relações de dominação ou ainda para questioná-las. Utilizaremos das operações ideológicas sugeridas por ele para compreender a implantação e sustentação destas relações de poder dos discursos da comunicação de massa.

Assim sendo, usaremos o método de investigação Hermenêutica de profundidade (HP) para entendermos de que forma que o Instituto Avon está representando ideologicamente a violência contra a mulher no seu discurso, fazendo isso através de uma análise de produção da forma simbólica presente nas sete peças da campanha no Instagram do Instituto Avon. O método HP foi escolhido devido a abertura metodológica que ele oferece, tendo como a interpretação o papel central da investigação e encaminha o pesquisador para analisar o contexto sócio-histórico que cerca o objeto explorado, podendo dessa forma analisar a construção dos significados, das relações e contextos sociais específicos, onde as formas simbólicas são produzidas, recebidas e como elas podem sustentar determinados tipos de relações sociais. Além disso, serve como um referencial metodológico e permite a inclusão de formas de análise complementares para o método, que neste caso, será utilizado da análise de conteúdo para organizar os dados e categorizá-los, para entender os modos de operação da ideologia na campanha.

A investigação hermenêutica de profundidade possui três etapas, ilustradas na Figura 4. Thompson (2011) pontua que estas etapas da análise não devem ser vistas como algo sequencial e cronologicamente separadas, mas sim diferentes perspectivas da análise que são complementares umas das outras e devem ser utilizadas conforme as particularidades de cada pesquisa, indo ao encontro também da “criatividade sociológica” de cada pesquisador. As etapas da análise foram organizadas conforme a sistematização da figura, onde cada fase será especificada na sequência do trabalho.

¹² As formas simbólicas são construções significativas que são interpretadas e compreendidas pelas pessoas que as produzem e recebem elas, são também construções que são estruturadas de maneiras definidas que estão inseridas em condições sociais e históricas específicas.

Figura 4 - Hermenêutica de profundidade

HERMENÊUTICA DE PROFUNDIDADE



Fonte: Sérgio Luís Allebrandt

3.2.1 Análise sócio-histórica

O objetivo desta primeira etapa da HP nas palavras do autor é “reconstruir as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas” (THOMPSON, 2011, p. 366), ou seja, as formas simbólicas não existem num vácuo, mas sim em condições sócio-históricas específicas. A forma adequada de fazer esta análise varia de trabalho para trabalho, levando em consideração a especificidade de cada pesquisa. A análise sócio-histórica busca as informações que cercam o objeto de pesquisa através das situações de espaço e tempo, os campos de interação, instituições sociais e a estrutura social, identificando as diferenças na distribuição de poder e recursos e tratando de temas como gênero, classe, trabalho, etnia etc.

Fundamentado nisso, começamos nossa análise sócio-histórica a partir das questões espaciotemporais e os campos de interação, onde analisamos o princípio do nosso objeto de pesquisa, que surge a partir da campanha desenvolvida pelo Instituto Avon, presente há 16 anos no Brasil como uma instituição sem fins lucrativos que visa colaborar com as causas da violência contra a mulher e o câncer de mama. Esse instituto é uma fundação que nasceu a partir da marca de cosméticos Avon, uma das empresas líderes em venda direta. Tanto a empresa quanto o Instituto Avon trabalham juntamente para contribuir com o empoderamento feminino.

Uma das formas que a Avon busca este empoderamento é através da sua força de vendas, onde proporciona que muitas mulheres tenham autonomia e sua própria renda através da

revenda dos produtos da marca. Esta possui mais de 1 milhão de consultoras espalhadas pelos estados brasileiros, as quais vendem os produtos que apoiam as causas e também levam informações para os consumidores acerca das duas principais ações sociais da marca. Os catálogos de produtos auxiliam as revendedoras na disseminação de informações sobre o câncer de mama e as campanhas realizadas pelo Instituto. Importante ressaltar também que a Avon já investiu mais de 150 milhões de reais em ações sociais voltadas a saúde e bem-estar das mulheres do Brasil, com a realização de 300 projetos e ações, desses 300, 153 foram voltados ao fortalecimento e integração da rede de apoio e proteção à mulher em situação de violência.

Com base nisso, podemos analisar as instituições sociais que englobam o objeto de pesquisa. Por se tratar de uma organização sem fins lucrativos que tem como objeto mobilizar a sociedade em prol das mulheres, o Instituto Avon busca fazer articulação com variados *stakeholders*, sendo estes: ONG's, empresas públicas e privadas, movimentos sociais, funcionários e órgãos públicos de todas as esferas.

Algumas organizações que já colaboraram com o instituto foram: ONU – Organização das Nações Unidas; Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP); Fundo Elas (ELAS); Empodera – Transformação Social pelo Esporte; Redeh (Rede de Desenvolvimento Humano); Instituto Maria da Penha; Instituto Patrícia Galvão, Rede de Ação Política pela Sustentabilidade (RAPS), entre outras. Todas essas articulações colaboram para que os projetos da instituição tenham êxito, ainda mais por tratarem de questões que envolvem saúde e políticas públicas. Logo, quanto mais o apoio e interesse de diferentes instituições, mais força para a mobilização social.

A partir disso, analisamos as estruturas sociais que envolvem a nossa pesquisa, e é nas relações sociais do cotidiano que encontramos como acontece a evidência de pessoas, práticas e objeto, que faz com que este tópico de análise seja relevante. Desta forma, o que analisamos neste ponto é a desigualdade de gênero e como esta reflete diretamente na violência contra as mulheres. Percebemos isso pelo fato de a mulher ser inferiorizada constantemente e em vários âmbitos do cotidiano, como nos relacionamentos afetivos, mercado de trabalho, acesso à educação e ensino superior, etc. Trazemos os dados do IBGE¹³, que vão ao encontro desta análise que mostra que em média o salário das mulheres é 25% menor que o dos homens e elas gastam mais tempo cuidando da família, pois enquanto os homens dedicam 10,5 horas semanais

¹³ O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE é o principal provedor de informações geográficas e estatísticas do Brasil.

aos cuidados da família e afazeres domésticos, as mulheres dedicam 18,1 horas e quando se considera apenas mulheres negras o número pula para 18,6 horas.

Isso mostra como as mulheres são frequentemente desvalorizadas, sendo consideradas menos capacitadas intelectual e principalmente fisicamente, onde os homens são vistos como os fortes e viris, já a mulher como o sexo frágil e delicado que deve permanecer no âmbito doméstico. Como foi visto anteriormente no capítulo 2.4 com Scott (1989), a autora pontua que todas essas desigualdades são relações sociais criadas e que acabam culminando na dominação e hierarquia dos sexos. Como resultado, os homens acabam tratando as mulheres como posse, inferiorizando-as, abusando-as e violentando-as. Além disso, estas construções sociais acabam influenciando também a forma como estas mulheres lidam com este tipo de situação, muitas delas por medo e receio de serem violentadas de novo acabam não denunciando e nem contando a ninguém, carregando o trauma consigo de forma solitária.

Arelado a isso, também se tem questões de classe, quando se trata de violência doméstica, este recorte tem um peso muito importante, pois atinge as mulheres de classes opostas de maneiras distintas, como visto anteriormente com a autora Célia Regina Pinto (2004). Este recorte também se torna importante, pois estamos tratando de uma perspectiva brasileira, que de acordo com a Oxfam¹⁴, o Brasil está entre os dez países mais desiguais do mundo, para se ter um parâmetro disso, em relação a renda, os 5% mais ricos do país recebem mensalmente o mesmo que os demais 95% da população juntos. Apesar dos avanços das últimas décadas, ainda se tem uma massa da população empobrecida e marginalizada.

Logo, para as mulheres que estão em classes mais baixas acaba se tornando mais difícil se libertar das relações de agressão, pois são totalmente dependentes da renda do marido e desde cedo foram inclinadas a serem responsáveis pela casa e pelos filhos, sendo privadas do estudo e, conseqüentemente, do mercado de trabalho. Todas estas questões são um reflexo dos dados que foram apresentados acima e que acabam resultando na relação de domínio do homem pela mulher. É importante ressaltar que as mulheres das classes mais altas também são grandes vítimas da violência doméstica, porém, pontuamos o privilégio que possuem, fazendo com que a violência possa ser enfrentada por caminhos mais acessíveis, já que a grande maioria tem acesso à educação de qualidade e formação no ensino superior, e isso faz com que elas sejam colocadas em espaços superiores na sociedade e também por terem facilidade acesso a algumas

¹⁴ A Oxfam Brasil é uma organização da sociedade civil brasileira criada em 2014 para a construção de um Brasil mais justo, sustentável e solidário, eliminando as causas da pobreza, as injustiças sociais e as desigualdades.

informações, tais como rede de apoio, direitos legais, advogados etc. Notamos dessa forma que questões como gênero, raça e classe andam juntas quando se trata de violência doméstica.

Após todas estas análises, precisamos compreender também os meios técnicos de transmissão da mensagem, ou seja, os meios que foram utilizados para transmitir a campanha *Você Não Está Sozinha*, sendo neste caso a rede social Instagram. Como já foi abordado no capítulo 2.3, a internet tem sido espaço de suma importância para as marcas estarem inseridas, pela grande inserção do público e por todas as possibilidades que ela oferece. Sendo assim, observamos que é relevante o objeto de pesquisa do trabalho estar presente no Instagram, por se tratar de um tema que trata de uma questão muito importante para a sociedade e estando nas redes sociais faz com que a mensagem presente na campanha seja difundida de forma abrangente. Mas também não se pode descartar o fato de que a internet ainda é um ambiente elitizado de propagação de informação, pois as mulheres de classes minoritárias que não possuem acesso a ela ou que passam mais tempo cuidando dos trabalhos domésticos não tem tempo para acessá-la. Esse meio que visa ajudar as mulheres acaba se tornando ao mesmo tempo inacessível para muitas delas.

3.2.2 Interpretação formal ou discursiva

Nesta etapa da análise de HP, parte-se do princípio de que os objetos e expressões que circulam nos campos sociais e por meio dos quais se dão as relações, são formas simbólicas, construções complexas e uma estrutura articulada. Esta fase é importante, pois é onde se analisa as formas simbólicas sob o ponto de vista de sua estrutura interna, relacionando-a com as condições de sua produção ou de seu contexto sócio-histórico. Trata-se da análise de “discurso”, o autor Thompson (2011) utiliza este termo em referência aos casos correntemente presentes na comunicação, como uma conversa entre amigos, editorial de um jornal, uma fala em programa de TV, interação na sala de aula que “[...] implicam uma concentração de frases ou expressões, que estão combinadas conjuntamente de uma maneira específica para formar uma unidade linguística ordenada, supraproposicional” (THOMPSON, 2011, p. 371). Ou seja, todos os elementos do discurso estão organizados de determinada maneira devido algum propósito específico.

Deste modo, utilizando um padrão formal de análise, conseguimos entender de que forma um determinado sentido opera ou como a mensagem está sendo transmitida, seja por imagem, pela fala ou pelo texto. Além de que o método HP se torna abrangente, pois possibilita que outros padrões formais sejam utilizados para contribuir na análise formal, como, por exemplo, a análise semiótica, análise sintática, análise argumentativa e análise de conteúdo.

Assim, organizamos nossa análise discursiva da seguinte maneira: a partir da coleta de dados separamos os documentos que serão analisados, os quais se referem às sete publicações no Instagram do Instituto Avon - do dia 26 de abril a 8 de maio - sendo essas publicações todas referentes a campanha em combate a violência contra mulheres e meninas, intitulada *Você Não Está Sozinha*. As publicações encaminham o seguidor para o IGTV e consistem em imagens estáticas, onde está a foto do objeto que “testemunhou” a cena de violência, acompanhada de um áudio com a narração da história. Realizamos a análise na ordem cronológica de postagem das publicações.

Iniciamos fazendo uma análise descritiva de cada documento analisado, descrevendo e juntamente trazendo alguns autores do nosso referencial teórico para contribuírem conceitualmente na análise. Os elementos que analisamos dos documentos foram as imagens e os textos dos áudios, todos disponíveis nos anexos. Trazemos também alguns trechos dos textos ao longo da análise com o objetivo de deixá-la mais “ilustrativa”.

Após essa análise descritiva, nos apropriamos da análise de conteúdo de Bardin (2009) e categorizamos os documentos analisados. Estas categorias se dão a partir dos modos de operação da ideologia apresentados por Thompson (2011). Servindo como uma forma metodológica de reconhecimento e identificação do uso ideológico das formas simbólicas. Thompson apresenta cinco modos gerais de operação da ideologia, sendo eles: legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação. O autor enfatiza alguns pontos de sua proposta, como pontua que estes modos de operação não são as únicas formas de operacionalização da ideologia. Estas categorias são somente exemplificativas e não exaustivas e exclusivas. Ele destaca ainda que nenhum dos modos são intrinsecamente ideológicos se não estiverem servindo para a determinação das relações de dominação, o que pode ser averiguado no contexto de produção.

A primeira das operações é a legitimação, que consiste em estabelecer e sustentar as relações de poder como justas, legítimas, dignas de apoio. Para isso, utiliza das estratégias de racionalização – fazem apelo a legalidade, regras e normas com o objetivo de defender determinadas ações, instituições, pessoas etc. -; universalização – consiste em transformar um interesse individual em interesses gerais -; e narrativização – usa o passado e tradições para legitimar crenças, identidades.

A dissimulação se caracteriza quando as relações de poder são utilizadas para ocultar, dissimular e/ou mascarar. Utilizam-se das estratégias de deslocamento – mudança de palavras que transformem o contexto -; eufemização – uso de expressões para se referir de forma positiva a um objeto, uma pessoa, uma relação etc. -; tropo – sendo a utilização de uso de linguagem.

A ideologia opera também através da unificação, tratando de

relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas através da construção, no nível simbólico, de uma forma de unidade que interliga os indivíduos numa identidade coletiva, independentemente das diferenças e divisões que possam separá-los. (THOMPSON, 2011, p. 86).

Buscando manter as formas de dominação por meio da construção de sentimento/coletividade, para isso baseia-se em duas formas de construções simbólicas: padronização – que consiste em adaptar padrões da individualidade, fazendo assim, um sentido de coletividade, como por exemplo a língua nacional -; e através da simbolização da unidade, é o senso de unidade reproduzido pelos símbolos, como a bandeira e o hino.

Já a fragmentação busca exatamente ao contrário, ela visa separar, desfazer ou dividir pessoas ou grupos que ameaçam a dominação hegemônica de determinadas classes. Ela utiliza da diferenciação – que reforça as diferenças entre os indivíduos e grupo; - e expurgo do outro – que envolve a construção de um inimigo que é visto como mal e perigoso e deve ser combatido.

Por último, temos a reificação, onde as relações de dominação são estabelecidas e sustentadas pela “[...] retratação de uma situação transitória, histórica, como se essa situação fosse permanente, natural, atemporal” (THOMPSON, 2011, p.87). Determinados processos e situações são considerados naturais e seu caráter sócio histórico é desconsiderado. Este modo de operação se manifesta de acordo com as seguintes estratégias: a de naturalização – algumas coisas que possuem uma criação histórica e social são tratadas como um acontecimento natural ou como resultado de características naturais; - eternização – algumas práticas são eternizadas e tratadas como imutáveis. Neste modo usa-se bastante estratégias com recursos gramaticais e sintáticos, como a nominalização – quando sentenças, ou parte delas, são transformados em nomes; - e passivização - os verbos são colocados em voz passiva. Dependendo do contexto podem servir de estabelecimento e sustentação das relações de dominação quando, por exemplo, escondem ou omitem sujeitos/agentes de ação que acaba beneficiando determinada classe ou grupo dominante.

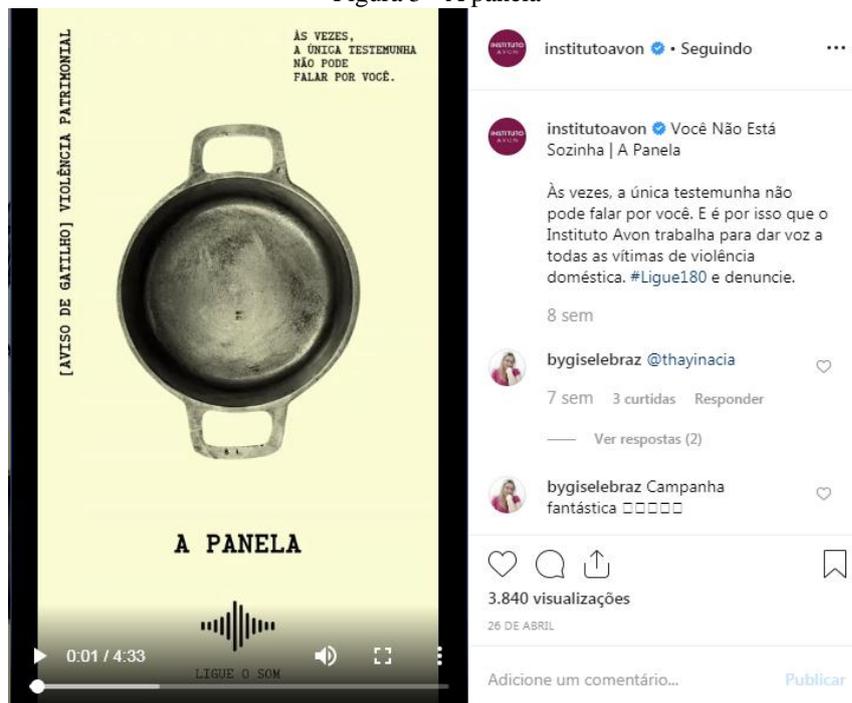
A partir disso, partimos para análise, onde primeiramente observamos os padrões estéticos que os documentos analisados possuem, sendo em cada publicação uma imagem na vertical, onde o objeto da respectiva história está centralizado. Na diagramação da imagem possui algumas frases que auxiliam o seguidor a entender a publicação, encontrando-se na parte superior da ilustração o slogan da campanha: “Às vezes, a única testemunha não pode falar por

você”. Do lado esquerdo da figura possui um aviso de gatilho, indicando o tipo de violência abordada na história. Na parte inferior possui o nome da história e a indicação de que o som precisa ser ativado para o áudio poder ser escutado.

Outro padrão que é possível observar são os textos das legendas utilizadas pelo Instituto Avon nas publicações, alterando apenas o nome das histórias, porém utilizando o texto padrão: “Você Não Está Sozinha | Às vezes, a única testemunha não pode falar por você. E é por isso que o Instituto Avon trabalha para acolher e dar voz a todas as vítimas de violência doméstica. #Ligue180 e denuncie. #PelaVidaDeTodasAsMulheres #InstitutoAvon”. Nota-se que na legenda o Instituto utiliza novamente do slogan da campanha, como também busca mostrar um dos seus objetivos com a causa da violência contra a mulher, além de informar uma das formas da violência ser denunciada através do uso das *hashtag*.

Assim sendo, procedemos para a análise individual de cada documento:

Figura 5 - A panela



Fonte: Instagram¹⁵

Começamos a nossa análise observando a relação da imagem com o texto da história – disponível no Anexo 1. O objeto que está centralizado na imagem é uma panela, utensílio utilizado para cozinhar alimentos. A partir disso, podemos entender a associação cultural do

¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/BwuSw7KHnLn/?hl=pt-br>

objeto com o sexo feminino, na qual se tem predefinido que toda mulher precisa saber cozinhar. Podemos notar isso em alguns costumes e hábitos da sociedade, como, por exemplo, nos ditados populares, onde são reproduzidas falas como “já pode casar” dita para uma mulher que cozinha bem ou o “chá de panela” que é um pequeno evento que reúne a noiva e suas amigas antes do casamento para presentear-las com presentes que a ajudem a montar a casa nova. Estes e outros, não citados aqui, são elementos bastante enraizados e naturalizados na nossa sociedade.

A partir disso, a história retrata a história de um casal, aparentemente feliz e estável. O marido tinha a tradição de fazer o prato preferido de sua esposa, principalmente em ocasiões especiais. Algumas épocas o prato era feito com mais frequência que outras. O marido trabalhava o dia inteiro, enquanto a mulher passava o dia em casa cuidando das questões domésticas, tendo esta como sua única função, saindo de casa apenas com o marido ou para ir ao mercado. Além disso, nota-se que ela é completamente dependente financeiramente do marido, quando o mesmo esquecia de deixar o dinheiro, a mesma não podia realizar as compras do mercado.

Tabela 1 - Modos de operação da ideologia na história da Figura 5

Tipo de violência: patrimonial	
Modos gerais	Descrição
Legitimação	Através da técnica de narrativa, a panela ganha vida e observa a legitimação do que a sociedade e a cultura acham sobre mulheres que tem voz e lutam; coisa de louca (hormônios, falta de homem, desequilibrada) <i>“Ele começou a gritar. Louca. Louca. Louca.”</i>
Dissimulação	O agressor esconde o verdadeiro motivo da vítima estar ferida. <i>“(…) ele ligava para a ambulância. Contou a eles que sua esposa tinha sofrido um acidente de cozinha.”</i>
Unificação	A ideia de que a mulher não pode cobrar, acusar quando se sente traída. Aos homens, trair faz parte, todo homem trai. <i>“Disse que ela não tinha o direito de acusá-lo daquela forma. Absurdo. Vergonha. Ridículo.”</i>

<p>Fragmentação</p>	<p>Isolar a mulher ao lar e não lhe deixar dinheiro para as compras - ela não fica inteira e autônoma.</p> <p><i>“Quando tudo estava organizado, pegou uma pequena mala e saiu. Lembro de ouvir algo sobre visitar a mãe ou a irmã. E embora aquela tenha sido a primeira vez que ouvi falar delas, fiquei feliz em saber que ela sairia um pouco.”</i></p>
<p>Reificação</p>	<p>Trair a mulher, em sua ausência, uma prática naturalizada.</p> <p><i>“[...] recebeu, dentro daquele apartamento que era nosso, uma mulher desconhecida. Conversaram por horas: sobre o trabalho, os sonhos, as viagens. Fizeram de tudo um pouco e não demorou muito para que ele estivesse em cima dela. Do mesmo jeito que eu o via com a esposa.”</i></p>

Fonte: elaboração própria

Figura 6 - A taça

[AVISO DE GATILHO] VIOLÊNCIA PSICOLÓGICA

ÀS VEZES, A ÚNICA TESTEMUNHA NÃO PODE FALAR POR VOCÊ.

A TAÇA

0:00 / 5:14

LIGUE O SOM

institutoavon • Seguindo

institutoavon Você Não Está Sozinha | A Taça

Às vezes, a única testemunha não pode falar por você. E é por isso que o Instituto Avon trabalha para acolher e dar voz a todas as vítimas de violência doméstica. #Ligue180 e denuncie. #PelaVidaDeTodasAsMulheres #InstitutoAvon

7 sem

victoriaregia_santos muito obrigada. E contive as lágrimas.

7 sem 1 curtida Responder

2.397 visualizações

29 DE ABRIL

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Instagram¹⁶

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/Bw2jnQdg7et/?hl=pt-br>

Na segunda história apresentada pelo Instituto Avon, quem faz a narrativa é uma taça, objeto semelhante a um copo, utilizada para conter líquidos que serão ingeridos, a diferença entre os dois é que a taça possui um requinte em relação ao copo, sendo utilizada normalmente para bebidas sofisticadas, sendo um objeto que possui valor patrimonial.

Nesta narrativa que é relatada através de uma taça, é retratada a história do casal que passa o dia trabalhando, a mulher quando chega em casa ainda faz dupla jornada de trabalho, organizando tudo para o jantar e para o esposo. Nota-se que o marido tem gosto por bebidas, caras e sofisticadas. A taça sempre ficava empolgada quando era levada para o jantar, mas quando não era levada observava alguns acontecimentos estranhos, já que algumas taças não voltavam para a prateleira e quando isso acontecia também se ouviam gritos, e vidros quebrando. Até o dia em que a taça presencia a situação de uma discussão o marido alcoolizado, que perde o controle e usa de xingamentos para tratar a mulher, até que a agride, com a taça. No final o agressor pede desculpas e fala palavras de amor, já a taça é jogada fora.

Tabela 2 - Modos de operação da ideologia na história da Figura 6

Tipo de violência: psicológica	
Modos gerais	Descrição
Legitimação	A mulher ser silenciada é legitimado pela sociedade. <i>. “Ele falava muito. Ela, um pouco menos. Ele falava alto. Ela se controlava para apenas concordar.”</i>
Dissimulação	Uso de eufemização para amenizar a situação: <i>“Grito. Grito. Grito. Vidro. “Desculpa eu te amo”.”</i>
Unificação	A ideia de que a mulher deve agir passivamente perante o homem. <i>“Ele perguntava, questionava, queria sempre saber de todos os detalhes do dia. Ela contava, com calma e tranquilidade. Dava atenção, servia mais vinho e tirava os pratos da mesa. Ela fazia exatamente tudo do jeito que ele queria.”</i>
Fragmentação	Proibição da vítima por parte do dominador.

	<p><i>“Era uma daquelas noites geladas, em que nada é melhor que um bom vinho. Ela pensou em acompanhá-lo, mas foi rapidamente lembrada do regime. Acabou bebendo água.”</i></p>
Reificação	<p>Naturalização da dupla jornada de trabalho da mulher.</p> <p><i>“Chegavam sempre tarde, lá pelas 20h. Ela tomava banho, preparava o jantar e escolhia entre nós seis alguém para participar desse momento. Já ele ia direto para a mesa, em que tudo já estava organizado.”</i></p>

Fonte: elaboração própria

Figura 7 - A vassoura



Fonte: Instagram¹⁷

O objeto presente na história da Figura 7 é uma vassoura, um utensílio doméstico utilizado para limpeza do chão, paredes e teto. Analisando a vassoura conforme os símbolos

¹⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/tv/Bw9_L5zHgVs/?hl=pt-br

culturais presentes na sociedade, fizemos relação com o imaginário popular referente às bruxas, representadas e conhecidas por mulheres más e perigosas. Na Idade Média, especificamente na Inquisição¹⁸, as mulheres consideradas bruxas foram perseguidas e queimadas na fogueira, acusadas pela Igreja cristã devido a suas associações com a heresia. Alguns objetos estão relacionados aos rituais de magia e feiticeira realizados pelas bruxas, um deles é a vassoura. As vassouras que segundo o mito eram utilizadas para que elas pudessem voar, simbolizava fertilidade, pois era associada à sua aparência fálica. Devido a todos esses significados que as bruxas são vistas como algo ruim, por serem consideradas como as vilãs da história, por estas e outras questões que desde então as mulheres são perseguidas ao longo da história, até nos dias atuais. A partir disso, é possível observar como um objeto, neste caso a vassoura, pode ter diversos significados que influenciam as relações de poder da sociedade pós-moderna.

Com isso, a vassoura da história conta que foi comprada por um homem que possuía uma imagem encantadora e a levou para a casa, onde conheceu sua esposa. A partir disso conheceu toda a casa e participou de vários momentos importantes da família. Porém a vassoura observava um comportamento incomum da mulher, sempre que o marido não estava, como choros, estresse, sono e inquietação. Até o dia em que a vassoura é utilizada para ser usada como a arma da violência sexual cometida pelo marido. No dia após o ato de violência, ela encontra a vítima novamente que precisa organizar a casa para receber as visitas, dessa forma a vassoura acaba sendo utilizada como metáfora para “varrer” / “limpar” a sujeira que a relação de dominação deixa dentro da casa.

Tabela 3 - Modos de operação da ideologia na história da Figura 7

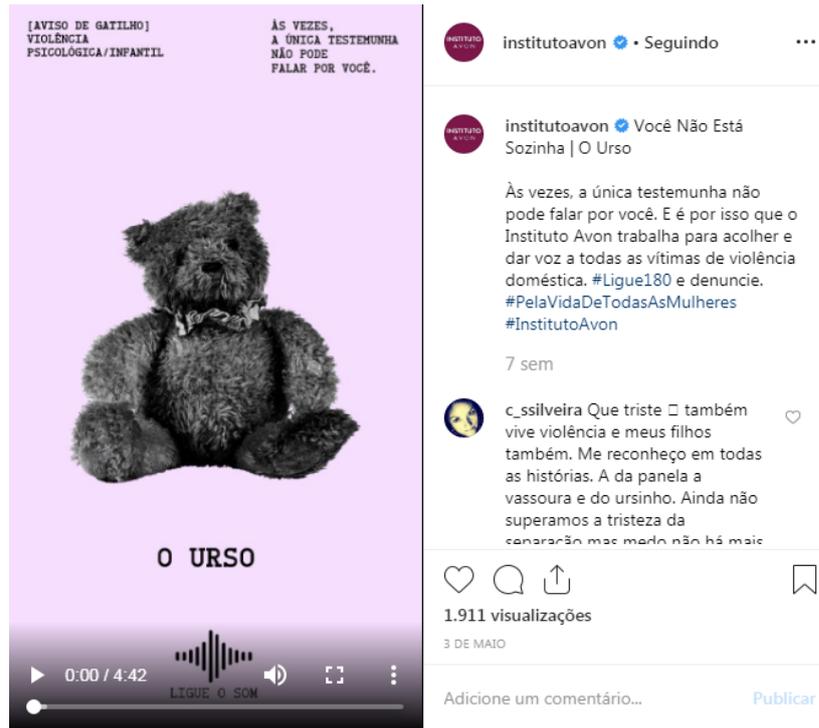
Tipo de violência: sexual	
Modos gerais	Descrição
Legitimação	O poder que o homem exerce sobre a mulher é tratado como legítimo pela sociedade. <i>“Ela parou de chorar às 20h quando ele abriu a porta. Contagiando toda a casa com seu sorriso encantador.”</i>
Dissimulação	O agressor utiliza da sua imagem “encantadora” para mascarar a crueldade que é praticada pelo mesmo.

¹⁸ Movimento da Igreja Católica, iniciado nos fins da Idade Média, estabelecido com a missão de barrar o desenvolvimento dos chamados movimentos heréticos.

	<p><i>“[...] pelo marido, que sorria encantadoramente toda vez que chegava à casa.”</i></p>
Unificação	<p>A ideia de que a mulher é sempre a responsável pelas atividades domésticas da casa.</p> <p><i>“No dia seguinte, a encontrei novamente. Ele receberia naquela noite os colegas do escritório para um jantar. E a casa precisava estar impecável.”</i></p>
Fragmentação	<p>A mulher se mostra vulnerável, mas apenas quando está sozinha e longe da presença do marido.</p> <p><i>“Já a esposa, não sorria com tanta frequência. Acompanhei alguns choros durante o dia, sempre quando o marido não estava. Também já a vi perder a paciência com coisas simples. Ela parecia sempre agitada, confusa.”</i></p>
Reificação	<p>O ódio e a raiva do homem são tratados como algo da natureza masculina.</p> <p><i>“Dessa vez, sem sorriso encantador no rosto, me pegou bruscamente e me levou ao quarto. Onde a vi. Ela chorava compulsivamente, encolhida na cama do casal. Eu não entendi o que fazia ali, mas tive medo. Ele me levou para perto dela. Movido por uma raiva muito maior do que aqueles 40 ou 50 metros quadrados que eu conhecia tão bem. Ela gritava de dor. O movimento se repetiu algumas vezes. Não sei ao certo quantas. Entrei. Saí. Entrei. Saí. Entrei. Saí. Entrei. Saí. Os pedidos de socorro ecoavam por todo o apartamento, na esperança de que alguém pudesse impedir aquilo”</i></p>

Fonte: elaboração própria

Figura 8 - O urso



Fonte: Instagram ¹⁹

A quarta peça analisada tem a sua narração feita por um urso de pelúcia, sendo um objeto confeccionado em tecido e representando a miniaturização e personalização do animal urso. Culturalmente, o urso de pelúcia é um presente para as crianças, muitas vezes sendo o primeiro brinquedo da maioria delas. Diversas crianças acabam criando um laço muito afetivo com o “ursinho”, pois transmite a sensação de segurança e conforto para a criança.

Por isso, o objeto tem relação com a história aqui analisada, pois o urso conta sobre seu relacionamento com as duas gerações de meninas da família, primeiramente fora um presente para mãe quando ainda era criança e depois repassado para a filha. No entanto, fica evidente na história que o ursinho era muito mais que simples brinquedo, mas um companheiro e porto-seguro de momentos de tensão para a mãe e a filha

Tabela 4 - Modos de operação da ideologia na história da Figura 8

Tipo de violência: infantil/psicológica	
Modos gerais	Descrição
Legitimação	Através da narrativa percebe-se que a mulher é vista como louca quando tenta se impor.

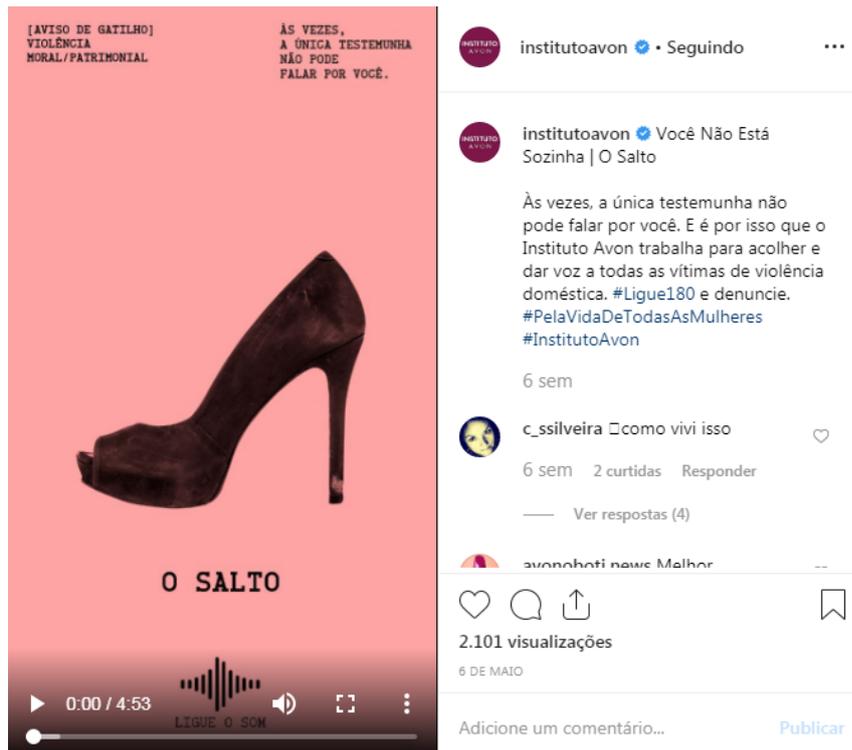
¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/BxAJzI1HpNA/?hl=pt-br>

	<p><i>“Ela falou que ele estava bêbado. Ele falou que ela estava louca.”</i></p>
Dissimulação	<p>O objeto da história, o ursinho, serve como uma forma de distrair e esconder a violência sofrida pela mãe da criança.</p> <p><i>“Eu já sabia o que fazer. Sabia que precisava abraçar, distrair e ajudar. Precisava ser forte para aquela criança, do mesmo jeito que tinha sido para ela no passado. E então, ficávamos ali. Às vezes por alguns minutos, às vezes por algumas horas. Abraçados debaixo do edredom, com todas as luzes apagadas.”</i></p>
Unificação	<p>As vítimas perdem suas condições singulares, passando por uma transformação de comportamento que se repete entre duas gerações.</p> <p><i>“A filha parecia muito com ela quando criança. Tímida, quieta e doce. Já ela, de quem fui tão próximo durante 12 ou 13 anos, me lembrava muito sua mãe. Tensa, apática e triste.”</i></p> <p><i>“Com o passar do tempo, a menina doce já não era mais tão doce assim. Os abraços ficaram mais apertados, a ponto de doer. As brincadeiras deram espaço para os tapas e os socos. E o carinho se tornou raiva. A história se repetia da mesma maneira.”</i></p>

<p style="text-align: center;">Fragmentação</p>	<p>A forma das vítimas socializarem acaba mudando, mesmo depois do fim da violência.</p> <p><i>“As portas não batiam, os vasos não quebravam e ninguém mais gritava. Mas como algumas coisas não mudam, ninguém ria também. Ninguém conversava. Ninguém sorria. Aquela criança tímida, doce e quieta se tornou tensa, apática e triste. Igual a ela.”</i></p>
<p style="text-align: center;">Reificação</p>	<p>Naturalização da relação agressiva, vivenciada desde a infância pela vítima.</p> <p><i>“Já o marido não costumava passar muito tempo por lá. Chegava sempre tarde e assim que a maçaneta virava, ela rapidamente levava eu e a filha de volta para o quarto. Não o víamos com tanta frequência, mas paredes finas da casa entregavam uma história que se repetia pela segunda vez.”</i></p>

Fonte: elaboração própria

Figura 9 - O salto



Fonte: Instagram²⁰

Na quinta história analisada, se tem como testemunha um salto alto, um tipo de calçado tradicionalmente utilizado por mulheres. Sendo um símbolo da feminilidade, possui uma representação de poder e elegância, por isso se relaciona com a autoestima das mulheres, que utilizam para se sentirem grandiosas e bonitas, principalmente pelo fato de que normalmente se utiliza o salto alto para situações que exigem um requinte, como eventos formais e também para o trabalho. Além disso, o salto alto também está associado ao *sexy appel*²¹, pois quando utilizado ressalta a sensualidade do sexo feminino.

Nesta história o salto alto conta sobre uma mulher vaidosa, que adorava se arrumar e sair. Porém depois do seu casamento aos poucos estes hábitos começam a mudar, devido a proibição e opressão do marido, ela deixou de usar as roupas que gostava e frequentar determinados locais. O marido se tornou ausente, enquanto ela ficava sozinha e isolada em casa. Quando a esposa encontra a oportunidade de usar as roupas que gostava para sair junto com o marido, o mesmo destrói seu desejo. Utilizando de termos pejorativos, rasgando suas roupas e usando da violência física para oprimir sua esposa. O salto alto acaba sendo jogado fora junto com as outras roupas.

Tabela 5 - Modos de operação da ideologia na história da Figura 9

Tipo de violência: moral e patrimonial

²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/BxH4n8-H8ZM/?hl=pt-br>

²¹ Expressão utilizada para definir o poder de atração de uma pessoa sobre as outras, mostrando mais charme e sensualidade que o normal.

Modos gerais	Descrição
Legitimação	<p>O homem legitima sua agressão a partir dos estereótipos criados em cima de determinada roupa.</p> <p><i>“Quis saber aonde ela iria daquela maneira. E o que ela estava querendo vestida daquele jeito. A empurrou, fazendo com que ela torcesse o pé e caísse naquele mesmo corredor onde costumávamos passear juntos.”</i></p>
Dissimulação	<p>O dominador consegue fazer com que a violência seja ocultada a partir do momento que a vítima se desfaz das coisas que gostava.</p> <p><i>“E entre lágrimas e soluços, nos colocou em um saco de lixo, que foi deixado na calçada. Depois de cinco anos, nossa relação chegou ao fim. Naquela casa, não tinha espaço para nós dois.”</i></p>
Unificação	<p>A mulher é caracterizada com adjetivos agressivos e pejorativos.</p> <p><i>“Ficamos ali. Jogados no chão. Enquanto ele continuava gritando. Puta. Puta. Puta.”</i></p> <p><i>“Vagabunda. Mulher de respeito não se veste assim. Bateu a porta e saiu.”</i></p>
Fragmentação	<p>A mulher só faz o que gosta quando está sozinha, por medo do marido.</p> <p><i>“Vira e mexe, ela me tirava de lá, sempre quando estava sozinha em casa. Passava o batom vermelho, soltava o cabelo e experimentava os vestidos e saias que tanto amava. Ela desfilava pelo corredor que ligava o quarto à sala, com a</i></p>

	<p><i>confiança daquela mulher que eu costumava conhecer. Mas era isso. Aquele trajeto foi o único que eu percorri por um bom tempo. E foi o único que ela percorreu também.”</i></p>
Reificação	<p>Naturalização da objetificação da mulher.</p> <p><i>“Pedi a ela que ficasse bonita e apresentável, já que ele precisava impressionar os colegas do escritório.”</i></p>

Fonte: elaboração própria

Figura 10 - A almofada



Fonte: Instagram²²

Nesta história, o objeto que testemunha a violência é uma almofada, um objeto doméstico que serve para dar apoio às costas, cabeça ou pés e pernas, normalmente utilizada em sofás e camas. Além do apoio físico na presente história o objeto é apresentando também como um apoio emocional para a mulher, por acompanhar ela desde sua infância e estar presente em vários momentos de sua vida, inclusive na relação de casal com seu marido. Nos primeiros anos de casamento a relação era linda, conforme a narração da almofada, mas com o tempo começa perceber alguns comportamentos incomuns, a ausência do marido e a mulher

²² Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/BxKarMEHXkj/?hl=pt-br>

frequentemente triste e com medo. Até o dia em que o marido perde o controle e usa a almofada para sufocar a esposa. A almofada que antes servia de apoio para a mulher acaba sendo a que ajuda a acabar com todos os seus sonhos.

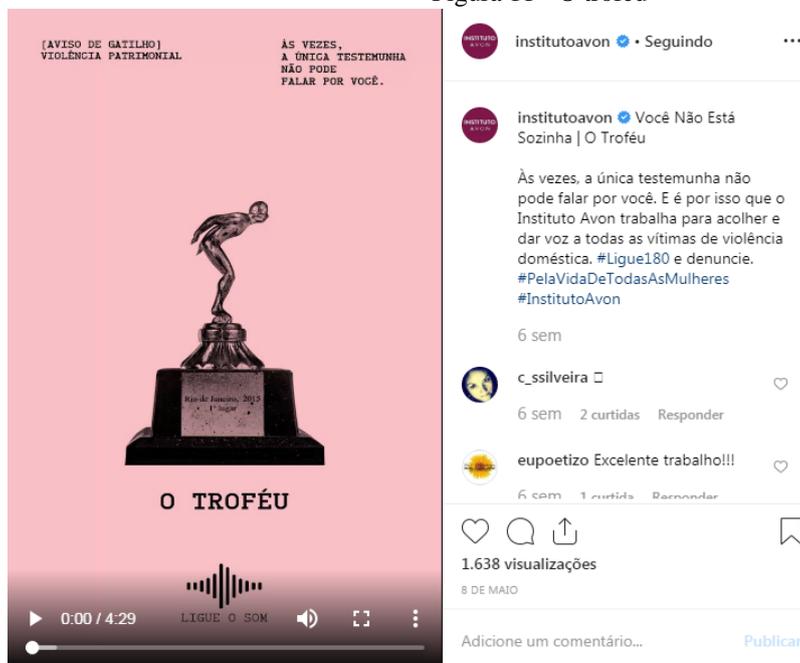
Tabela 6 - Modos de operação da ideologia na história da Figura 10

Tipo de violência: física	
Modos gerais	Descrição
Legitimação	<p>Culturalmente a raiva e o ódio vindo dos homens são tratados como legítimos, devido à imagem da força masculina.</p> <p><i>“Vermelho, suado, nervoso. Com uma expressão que eu nunca tinha visto. Em nenhum filme, em nenhuma série. Ele me agarrou enquanto gritava. Fui pressionada com toda a força sobre a cabeça dela.”</i></p>
Dissimulação	<p>Na narrativa a almofada é utilizada como forma de representação do ocultamento do medo e o sofrimento da vítima.</p> <p><i>“Fiquei esmagada contra seu rosto por alguns minutos, até que parei de sentir sua respiração quente. Parei de sentir seu medo. Parei de ouvir seu choro. Ela não conseguia dormir se eu não estivesse presente. E com a minha ajuda, ela dormiu pela última vez.”</i></p>
Unificação	<p>A partir da relação de dominação a mulher acaba sendo colocada na posição de fragilizada emocionalmente, vivendo triste e com medo.</p> <p><i>“Já ela, me agarrava e chorava compulsivamente. Um choro tão desesperado quanto o daquele primeiro coração partido. [...] Os abraços agora eram de medo. Como daquela menina de</i></p>

	<i>interior que tinha pesadelo com os monstros de baixo da cama.”</i>
Fragmentação	Isolar a mulher ao lar, sozinha e fragilizada. <i>“As noites em claro conversando sobre o futuro deram espaço para a cama vazia. Por alguma razão, ele não estava mais lá durante a noite. Já ela, me agarrava e chorava compulsivamente.”</i>
Reificação	O sofrimento e tristeza da vítima são tratados de forma naturalizada. <i>“Ela estava apoiada em mim quando teve um ataque de riso. Que fez derramar lágrimas sobre nós duas. Lágrimas de felicidade, coisa que eu não testemunhava há muito tempo.”</i>

Fonte: elaboração própria

Figura 11 - O troféu



Fonte: Instagram²³

A última peça analisada possui como narrador um troféu, um objeto que é entregue como recompensa por uma conquista específica, serve também como reconhecimento do mérito

²³ Disponível em: https://www.instagram.com/tv/BxM_u4uHAFg/?hl=pt-br

realizado e conquistado por uma pessoa. Os troféus são muito utilizados em competições, seja elas de cunho esportivo, artístico, educacional, etc. Quem ganha troféus normalmente tem muito carinho pelo mesmo, por se tratar de algo que está relacionado a uma conquista.

O objeto relata a história de uma mulher esportista de sucesso, nadadora premiada que abre mão de tudo por um homem egoísta e ciumento, que não valoriza o talento da mulher, trancando-a em casa sem contato com o mundo. Ao se rebelar contra as ordens do marido, ela sofre violência física com o principal troféu da carreira dela. Troféu é metáfora para sucesso, ser bem-sucedida, brilhar, se destacar e no fim ser oprimida (a destruição do troféu é a destruição da vida da mulher).

Tabela 7 - Modos de operação da ideologia na história da Figura 11

Tipo de violência: patrimonial	
Modos gerais	Descrição
Legitimação	<p>É legítimo na cultura machista ignorar carreira e prêmios das mulheres bem-sucedidas. Os namorados anteriores davam importância para o que ela valorizava. O dominador ignora e violenta.</p> <p><i>“Diferente de todos os outros que já haviam entrado naquele apartamento, ele pareceu não se importar com a minha presença ali. Não se preocupou em ouvir nossa história e sequer olhou para mim.”</i></p>
Dissimulação	<p>Negar o sucesso do outro, afastar das coisas que realiza, são formas de dissimular e controlar pelo medo.</p> <p><i>“A menina que nunca estava em casa começou a passar seus dias atirada no sofá, assistindo pela televisão às provas que, até então, costumava ganhar. Já ele chegava sempre ao final do dia. E assim</i></p>

	<i>que colocava a chave na maçaneta, ela desligava a televisão.”</i>
Unificação	Os homens parecem ter o direito garantido de interditar o sucesso das mulheres, algo culturalmente introjetado. Eles não querem, elas, sem poder, cedem. <i>“Ele não queria que ela tivesse competido. Ela não queria que ele estivesse bravo.”</i>
Fragmentação	Isolar a mulher ao lar, sem contato com pessoas e projetos. <i>A minha história e a de todos os outros que estavam ao meu lado também parou de ser contada. Não que houvesse alguém para ouvir. Ele nunca se interessou. E ninguém além dele entrava naquela casa.</i>
Reificação	Naturalização da violência: <i>“E ele a puxou pelo braço, derrubando no chão a bolsa que ela carregava. Percebi que havia ali outro como eu, que não chegou a tempo na prateleira. Prateleira essa que, em breve, já não existiria mais.”</i>

Fonte: elaboração própria

2.2.3 Interpretação/Reinterpretação

Na terceira e última etapa da análise hermenêutica de profundidade se tem como objetivo realizar uma construção criativa, sendo uma síntese das etapas anteriores que “procuram desvelar os padrões e efeitos que constituem e que operam dentro uma forma simbólica e discursiva” (THOMPSON, 2011, p. 375) e a partir disso construir um novo significado possível para as formas simbólicas, analisando se elas são ideológicas, estabelecendo e sustentando relações de dominação. Tratando de uma explicação interpretativa, fundamentada e plausível a partir do objeto de análise. O autor ressalta que nesta fase estamos

reinterpretando um campo pré-interpretado, ou seja, a nossa interpretação já é baseada na interpretação de outro sujeito, o que pode causar conflito nas interpretações, sendo isso algo intrínseco do processo de interpretação (THOMPSON, 2011, p.376).

Fundamentado nisso, iniciamos nossa reinterpretação observando a condição dos objetos como formas simbólicas presentes na sociedade. Em todas as histórias conseguimos perceber que cada item escolhido para ser representado como testemunha, possui significados que vão além de sua mera atividade de um objeto inanimado, carregando consigo toda a construção ideológica criada socialmente, como por exemplo, a vassoura, a panela e o salto alto. Estes, representam elementos que estão constituídos no que é culturalmente estabelecido sobre “ser mulher”, baseados na função doméstica da mulher e na vaidade feminina. Enquanto o urso e a almofada são tratados como refúgio para as vítimas, onde elas se sentem acolhidas e protegidas quando sentem medo. O troféu e a taça são os dois objetos que denominam valor, a taça por ser um valor capital e representa requinte e o troféu como valor de uma conquista, dessa forma, eles representam poder que envolve a vítima. Assim, percebemos que cada objeto possui sua característica singular, porém determinam algo implícito do seu significado.

A partir desta relação cultural que está subjetivamente presente em cada narrativa, o Instituto Avon personifica os objetos, que acabam transcendendo sua função de apenas um utensílio inanimado, servindo desta forma, como um companheiro para as vítimas, construindo uma relação de carinho e intimidade ao longo de cada história e participando de momentos importantes da vida de cada mulher.

Entretanto, a narrativa mostra uma polissemia presente na função do objeto. Onde o mesmo que amparou/ajudou/serviui foi o mesmo que a violentou, sendo transformado pelo agressor (o homem) em uma arma letal. Dessa forma, criando um novo significado ao objeto que antes era visto com apreço e como parte dos momentos felizes da vítima, porém acaba se tornando o “vilão da história” e passa a fazer parte de um dos piores momentos da vida da vítima.

Para complementar a análise dos objetos, buscamos no *google* o nome de alguns dos objetos usados nas histórias, juntamente com as palavras agressão e mulher e alguns dos resultados foram:

Figura 12 - Relação de notícias de mulheres agredidas com objetos

G1 Globo.com > g1 > espirito-santo > noticia > 2016/01 > mulher-denunci...
Mulher denuncia namorado por tentar sufocá-la com almofada
 16 de jan. de 2016 - **Mulher denuncia namorado por tentar sufocá-la com almofada ...** Porém, na madrugada deste sábado, as ofensas terminaram em **agressões ...**



Fonte: *google*. Elaboração própria

Trazemos este breve parâmetro de algumas manchetes de notícias com a finalidade de mostrar que as histórias retratadas pelo Instituto Avon são baseadas na realidade de muitas mulheres e não foram criadas apenas com embasamento fictício, mostrando que o discurso da instituição é sustentado pela realidade. Deste modo, reconhecemos que o Instituto consegue dar voz as mulheres que não tiverem coragem de relatar suas dores e, a partir disso, encaminhamos nossa reinterpretação para a categorização do discurso presente na campanha do Instituto Avon a partir dos modos de operação da ideologia de Thompson (2011). Com isso, identificamos quais elementos do discurso da campanha, que evidenciam a ideologia das relações de dominação – dos homens sobre a mulher – que o Instituto está apresentando.

Iniciamos a partir da legitimação, que é quando as relações de dominação são apresentadas como legítimas. Através das sete histórias observamos que alguns elementos da cultura machista são mostrados como legítimos. Por meio da técnica da racionalização que se baseia nas regras do coletivo para legitimar determinadas ações, como quando a mulher é inferiorizada através de determinadas atitudes, tais quais: ser considerada louca por se impor, ser silenciada e também julgada pela roupa que veste. Relacionamos estas questões com a perspectiva da autora Bandeira (2008), e de acordo com ela muitas mulheres ainda são vistas pelos homens (e também mulheres) em um cenário dissimétrico e tradicional, logo, são frequentemente inferiorizadas pelos homens e por elas mesmas, por não conseguirem enxergar o contexto machista no qual estão inseridas.

Ao encontro disso se tem o comportamento dos homens, baseado no poder e na força que eles possuem em relação à mulher e por isto muitas vezes se legitima o fato deles excederem do uso da raiva, por serem homens e dotados de virilidade, algo que já é biologicamente

preestabelecido, tornando também o comportamento agressivo justificável devido toda masculinidade criada em cima do sexo masculino.

A dissimulação é apresentada nos discursos como forma dos agressores esconderem a violência que acontece dentro de suas casas, por meio de falsos pedidos de desculpa e chantagens emocionais, fazendo com que a vítima se desfaça de seus pertences, dos seus gostos e da sua vontade ao invés de se libertar do relacionamento, porém por medo acabam cedendo a situação em que o agressor a coloca, e isto acaba se torna uma forma de dissimular a violência. Alguns objetos também são usados como dissimulação, como o urso de pelúcia que tem como função distrair a criança enquanto sua mãe é violentada, fazendo com que a situação seja amenizada para a menina e de certa forma oculte a violência.

A unificação, que é a construção simbólica de uma identidade coletiva acontece no discurso da narrativa como forma de fazer com que as mulheres se tornem submissas perante ao homem por meio de todos os hábitos machistas que estão introjetados na sociedade.

A fragmentação, que é a segmentação de indivíduos ou grupos que possam representar ameaça ao grupo dominante. Neste caso, as mulheres podem apresentar ameaça aos homens quando se impõem e se empoderam, por isso, nas narrativas apresentadas o dominador utiliza de técnicas que façam com que a mulher acabe se isolando e com isso tenha pouco ou não nenhum contato com o resto da sociedade, fazendo com que toda visão de mundo que ela possui seja a partir do marido, assim privando-a de uma vida social e de que ela saia da situação.

O último modo de operação é a reificação, quando uma determinada circunstância é tratada como natural. Se tratando da campanha do Instituto Avon, observamos que a violência em si, sofrida por todas as vítimas caminhando juntamente com os estereótipos de gênero, sendo uma base do outro. Os estereótipos culminam em todas as situações que foram retratadas ao longo da análise, posse da mulher, agressão, chantagem emocional e isolamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No desenvolvimento da presente pesquisa, conseguimos compreender um pouco mais sobre a violência contra a mulher, trabalhando com ela através da perspectiva da comunicação. Utilizando da pesquisa bibliográfica em três capítulos que nos auxiliaram a entender a estrutura da sociedade que configura no aprisionamento de muitas mulheres pela violência doméstica. Acreditamos que percorrer por esta etapa de aprofundamento teórico foi fundamental para traçar o nosso estudo.

Para chegarmos aos resultados que atingimos, utilizamos como caminho metodológico a Análise Hermenêutica de Profundidade, uma proposta de análise do autor John B. Thompson (2011). Ter como base central de análise a interpretação do objeto de pesquisa, como também de todo o contexto sócio-histórico que o mesmo está inserido, nos possibilitou enxergar novas perspectivas em relação ao nosso trabalho que antes não tínhamos observado. Para complementar a pesquisa, também utilizamos da análise de conteúdo da Lawrence Bardin (2009) e através dela conseguimos organizar em categorias, deixando o trabalho mais ilustrativo.

Tendo como problema de pesquisa a questão: “como o discurso da campanha Você Não Está Sozinha do Instituto Avon luta contra a violência doméstica?” e como objetivo geral: “analisar como o discurso da campanha do Instituto Avon contribui para combater a violência contra a mulher”, podemos afirmar que esta pesquisa atingiu os seus propósitos.

Respondemos dessa forma a problemática da pesquisa: o Instituto Avon luta contra a violência doméstica através da conscientização da violência e também dando voz para aquelas que não conseguem falar. A partir da leitura de cada documento, percebemos que o Instituto Avon se personifica através de cada objeto analisado e as narrativas são as falas que o instituto usa para conscientizar sobre a violência e a solidão das mulheres frente as relações violentas.

Através da nossa revisão bibliográfica e a pesquisa do *corpus* da pesquisa, conseguimos atingir o primeiro objetivo específico, sendo ele, descrever o papel da propaganda no combate à violência feminina. Assim sendo, compreendemos que o papel da propaganda no combate a violência feminina é conscientizar e informar o público sobre o assunto, procurando não propagar discursos que reafirme e legitimem as relações de poder dentro da nossa sociedade.

O terceiro objetivo do trabalho era classificar o discurso da campanha Você Não Está Sozinha, a partir dos modos de operação da ideologia. Este objetivo foi cumprido no decorrer do corpo do trabalho, mais especificamente na metodologia e análise, onde a partir da leitura de cada texto da campanha categorizamos as falas da narrativa, a partir dos modos de operação

da ideologia e percebermos que a violência é culturalmente aceita, devido a todo o contexto que a envolve, como os estereótipos de gênero impostos pela sociedade que acabam culminando em relações de poder do homem sobre a mulher, sendo legitimada pela sociedade.

O último objetivo específico do trabalho era identificar como o Instituto Avon contribui discursivamente para a luta das mulheres contra a violência. A partir da leitura das peças, identificamos que os objetos são o olhar do outro, em um cenário de solidão. Por meio das peças publicitárias, o instituto diz que está presente na luta contra a violência e reconhece os objetos culturais da violência.

Além de cumprirmos com os objetivos, através da nossa metodologia conseguimos observar além, como por exemplo, pudemos analisamos que ao mesmo tempo que o Instituto Avon conscientiza e dá voz para as vítimas de violência, também está naturalizando algumas questões que são mostradas ao longo das histórias. Outra questão observada a partir da análise dos objetos foi a importância cultural de cada um deles, onde um simples objeto que muitas vezes é tratado de forma banal, acaba tendo um grande significado quando as suas questões subjetivas são exploradas e também sua polissemia, onde cada pessoa coloca um significado em cima do objeto.

É de importância pontuarmos que este trabalho é provisório, tendo uma visão datada sobre o assunto, considerando todas as circunstâncias sociais que estamos expostos e que não sabemos qual será a situação daqui a uma década, fazendo com que a nossa pesquisa possa tomar rumos diferentes ou outros significados.

Pontuamos também, que fizemos a pesquisa conforme as delimitações que uma graduação nos proporciona, tendo em vista esta ser a primeira monografia da autora, onde seu contato com muitas leituras aconteceu pela primeira vez. Contudo, acreditamos que o nosso trabalho contribui para o meio acadêmico, podendo auxiliar pesquisas futuras, fazendo com que assim, o tema seja explorado por olhares e maneiras diferentes.

REFERÊNCIAS

AVON. Nossa História. Disponível em:< <https://www.avon.com.br/aavon/historia-da-avon> > Acesso em: 11 jun. 2019.

BANDEIRA, Lourdes. **Três décadas de resistência feminista contra o sexismo e a violência feminina no Brasil**: Rev Sociedade e Estado, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70 LDA, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1999.

VOCÊ NÃO ESTÁ SOZINHA. Disponível em:< <http://www.vocenaostasozinha.org/>> Acesso em: 05 maio. 2019

DUARTE, Rebeca Barreto. **O papel da comunicação publicitária diante de estigmas sociais**: estudo de caso sobre a campanha de beleza que faz sentido da Avon. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2017.

ECO, Umberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. Visível e Invisível: a vitimização de mulheres no Brasil 2º edição. Disponível em:< <http://www.forumseguranca.org.br/publicacoes/visivel-e-invisivel-a-vitimizacao-de-mulheres-no-brasil-2-edicao/> > Acesso em: 19 jun. 2019.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (organizadores). **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

INSTITUTO AVON. Nossa História. Disponível em:< <http://www.institutoavon.org.br/#/instituto-avon/nossahistoria> > Acesso em: 17 mai. 2019.

INSTITUTO AVON. Nossa Proposta. Disponível em:< <http://www.institutoavon.org.br/#/instituto-avon/nossahistoria> > Acesso em: 11 jun. 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

PITANGUY, Jacqueline. **Movimento de mulheres e políticas de gênero no Brasil**. CEPAL, Governabilidad Democrática e Igualdad de Género en América Latina y el Caribe. Estudios Nacionales, noviembre de 2002. Disponível em:
< <http://www.cepal.org/mujer/proyectos/governabilidad/documentos/jpitanguy.pdf>> Acesso em: 20 out 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SABAT, Ruth. **Pedagogia cultural, gênero e sexualidade**. Estudos Feministas. Santa Catarina. n. 09. 2001.

SCOTT, Joan. W. **Gênero: Uma Categoria Útil para a Análise Histórica**. Traduzido por Christine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila, 1989.

SAFFIOTI, Heleith Iara Bngiovani. **Gênero, patriarcado, violência**. 2.ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

SIGNIFICAOS. **Significado de feminicídio**. Disponível em:< <https://www.significados.com.br/femicidio/#:~:targetText=Femic%C3%ADdio%20significa%20a%20persegui%C3%A7%C3%A3o%20e,um%20crime%20hediondo%20no%20Brasil.&targetText=Alguns%20estudiosos%20do%20tema%20alegam,determinado%20tipo%20de%20g%C3%AAnero%20sexual.>>. Acesso em: 21 out 2019.

THOMPSON, Jhon B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 8 ed, Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

ANEXOS

ANEXO 1

PANELA [Violência Patrimonial]

Cheguei àquela casa junto deles. Recém-casados, felizes e ansiosos por tudo que estava por vir. Eu fui um presente para eles. E por alguns anos, eles também foram para mim.

Não sei dizer há quanto tempo eles se conheciam, mas lembro claramente daquele primeiro dia em que os vi. Foi num domingo à noite, quando ele decidiu fazer algo especial. Um macarrão com frutos do mar. Sua especialidade. Ela amou.

Amou tanto, que aquela mesma receita se repetiu inúmeras vezes depois. Em alguns anos, com mais frequência que em outros. Aquela e muitas outras. Sempre à noite, quando ele chegava do trabalho.

No resto do dia, ela fazia de tudo por ali. Limpava, passava, cozinhava, lavava. Mas nunca saía. Só para fazer as compras. O macarrão, os frutos do mar e todo o resto.

Com o dinheiro que era sempre deixado por ele, na bancada da cozinha. Quando ele esquecia o dinheiro, ela não fazia as compras. Os dias dela eram sempre bem tranquilos.

Pelo menos até então...Em uma sexta-feira qualquer, ela limpou toda a cozinha. Lavou a louça que havia se acumulado na noite anterior e preparou duas ou três refeições, que foram guardadas carinhosamente na geladeira, em potinhos separados.

Quando tudo estava organizado, pegou uma pequena mala e saiu. Lembro de ouvir algo sobre visitar a mãe ou a irmã. E embora aquela tenha sido a primeira vez que ouvi falar delas, fiquei feliz em saber que ela sairia um pouco.

Poucas horas depois, ele chegou à casa, carregando uma sacola de supermercado. Abriu a geladeira e encontrou os potinhos que haviam sido deixados pela esposa, mas mesmo assim, resolveu cozinhar.

Pegou todos os ingredientes e se aproximou do fogão para preparar o famoso macarrão com frutos do mar. O prato favorito dela. Assim que o jantar ficou pronto, a campainha tocou.

Ele, antes ansioso, abriu um sorriso no rosto. Respirou fundo e recebeu, dentro daquele apartamento que era nosso, uma mulher desconhecida. Conversaram por horas: sobre o trabalho, os sonhos, as viagens.

Fizeram de tudo um pouco e não demorou muito para que ele estivesse em cima dela. Do mesmo jeito que eu o via com a esposa. Ou pelo menos costumava ver há alguns anos. A sexta virou sábado e, no domingo, ela voltou, lá pela hora do almoço. Foi direto para a cozinha, onde nos encontrou.

Eu estava no fogão, enquanto ele preparava alguma coisa para comer. A água fervia. Na pia, alguns pratos sujos, com lembranças daquela sexta-feira. Na geladeira, aquelas duas ou três refeições que ela havia deixado, intocadas.

Ela olhou para a pia, abriu a geladeira e começou a chorar. De um jeito que eu nunca tinha visto antes. O olhar de decepção daquele dia era diferente de todos os outros. Diferente de quanto ele errava o ponto da comida ou não a levava para sair.

Ela o confrontou. Com uma coragem que eu não sabia que existia ali dentro. Jogou todos os pratos no chão, despedaçando-os pela cozinha. Gritou. Chorou. Cobrou a verdade.

Ele a segurou pelo braço, com um olhar cheio de raiva. Disse que ela não tinha o direito de acusá-lo daquela forma. Absurdo. Vergonha. Ridículo.

Quando a raiva já não cabia mais dentro dele, a empurrou, fazendo com que ela batesse na bancada da cozinha. Ele começou a gritar. Louca. Louca. Louca.

Virou para o fogão, consumido por um ódio irracional. Me pegou. Quente. Fervendo. Com uma força que só não era maior que a raiva, atirou toda a água. Quente. Fervendo.

Depois disso, não ouvi mais nenhum grito ou choro. Ela ficou ali, paralisada no chão da cozinha, enquanto ele ligava para a ambulância. Contou a eles que sua esposa tinha sofrido um acidente de cozinha.

Faz três meses que não a vejo, acho que ela ainda está no hospital. Faz três meses que ele prepara macarrão com frutos do mar todas as sextas-feiras.

Às vezes, a única testemunha não pode falar por você.

ANEXO 2

TAÇA [Violência Psicológica]

Éramos seis. Todas iguais, novas e empolgadas com essa nova etapa. Foi ela quem nos escolheu. Lembro que não foi uma decisão fácil. Ficou dividida entre algumas outras opções, mas nós é que acabamos voltando para casa com ela.

O apartamento era lindo e enorme. Tudo milimetricamente decorado e pensado. Assim como nós, haviam muitas outras por ali. De outras cores, tipos e tamanhos.

Todas ficávamos sempre juntas. Uma funcionária passava o dia sozinha no apartamento. Lavava roupas, passava lençóis e edredons, limpava poeiras e cacos de vidro. Já ela e o marido trabalhavam muito. Chegavam sempre tarde, lá pelas 20h.

Ela tomava banho, preparava o jantar e escolhia entre nós seis alguém para participar desse momento. Já ele ia direto para a mesa, em que tudo já estava organizado.

Entre uma garfada e outra, goles grandes do vinho. Sempre francês. Um, dois, três, quatro, cinco...No começo, ela bebia também. Dizia que era para comemorar alguma coisa. Mas, com o tempo, trocou o vinho pela água. Estava sempre de dieta.

Devo ter participado de uns oito jantares. Eu ficava sempre no fundo da prateleira, então dificilmente era a primeira a ser escolhida. Algumas das outras foram mais vezes. Mas nem todas voltaram para contar como tinha sido. Com o tempo, nos acostumamos com isso.

Sabíamos que se o jantar demorasse muito, ou se o vinho fosse substituído pelo uísque, alguém não estaria de volta. Grito. Grito. Grito. Vidro.

“Desculpa, eu te amo”.

Em dois meses, viramos três.

Os jantares dos quais participei costumaram se repetir da mesma maneira: um gole atrás do outro até que a garrafa francesa estivesse vazia. E à medida que a bebida entrava, as palavras saíam de forma diferente. Ele falava muito. Ela, um pouco menos. Ele falava alto. Ela se controlava para apenas concordar. Ele perguntava, questionava, queria sempre saber de todos os detalhes do dia. Ela contava, com calma e tranquilidade. Dava atenção, servia mais vinho e tirava os pratos da mesa. Ela fazia exatamente tudo do jeito que ele queria.

Pelo menos até então. O meu nono jantar foi numa quinta-feira. Era uma daquelas noites geladas, em que nada é melhor que um bom vinho. Ela pensou em acompanhá-lo, mas foi rapidamente lembrada do regime. Acabou bebendo água.

A noite continuou da mesma maneira de sempre: às vezes, com um tom de voz elevado, um ou outro xingamento e perguntas das quais ele não queria saber a resposta. Lá pela quinta ou sexta vez que ela me encheu, as coisas começaram a mudar.

Ele, já exaltado, pediu para que ela trocasse a bebida. Nesse momento, ela congelou. Ergueu a postura e foi até a cozinha pegar a outra garrafa.

Ela tremia, como se já soubesse o que ia acontecer ali.

Serviu um copo e entregou para ele. Eu, já deixada de lado na mesa, olhei para ela e não reconheci sua expressão. A cada gole de uísque, o tom de voz dele aumentava. As provocações se tornavam mais intensas e ela ia ficando cada vez mais assustada.

Não lembro exatamente o que ele dizia, mas daquela vez, ela não abaixou a cabeça. Retrucou. Respondeu. Pediu respeito. Pediu carinho. A cada palavra que saía da boca dela, ele gritava um pouco mais.

Descontrolado. Chamava ela de louca, de nomes que não quero nem repetir. Levantou bruscamente, jogou a cadeira longe. Empurrou tudo no chão. Os pratos, o copo de uísque, a garrafa de vinho. Ela. Eu.

Grito. Grito. Grito. Vidro.

Fiquei ali. Quebrada, despedaçada.

Do mesmo jeito que aquelas outras três.

Aquelas outras três que não tiveram tempo de contar o que acontecia antes do pedido de desculpa.

“Desculpa, eu te amo”.

Ele a ajudou a levantar do chão e a levou para o quarto.

Depois daquilo, nunca mais os vi.

No dia seguinte, a funcionária juntou meus cacos e jogou fora.

Em dois meses, viramos três.

Em dois meses e meio, restaram apenas duas.

Às vezes, a única testemunha não pode falar por você.

ANEXO 3

VASSOURA [Violência Sexual]

Foi numa quarta-feira à noite. Ele tinha acabado de sair do trabalho quando me encontrou. Naquele ponto, eu já tinha perdido qualquer esperança de que alguém me escolhesse.

Já fazia seis meses que eu estava jogada naquele mesmo canto do supermercado. Já tinha assistido a muitas outras como eu serem levadas. Mas eu seguia lá. Parada. Sem função alguma. Apenas esperando minha vez.

Ele chegou bem vestido. Com um terno impecável, que não entregava o dia cheio de reuniões que acabara de ter. A primeira coisa que reparei foi o sorriso, seguido de um olhar encantador, que fez minha perna tremer. Entre tantas marcas, preços e cores, ele me escolheu.

Foi como se a partir daquele dia, minha vida tivesse um sentido, uma função. Finalmente. Era um apartamento pequeno, mas super aconchegante. Naquela mesma noite, a conheci. Ela sorriu ao me ver e agradeceu o marido por ter me levado para casa.

Dali em diante, todo dia era festa. Conheci os três cômodos do apartamento melhor que qualquer um. Participei de festas de aniversário, jantares com amigos e até mesmo de uma ceia de Natal, com a família toda reunida.

Entre as poeiras embaixo do sofá e algumas migalhas de pão do café da manhã, comecei a perceber que copos se quebravam com certa frequência. Nada incomum em uma família desastrosa. Eram apenas copos. Repostos rapidamente pelo marido, que sorria encantadoramente toda vez que chegava à casa. Sempre no fim do dia.

Já a esposa, não sorria com tanta frequência. Acompanhei alguns choros durante o dia, sempre quando o marido não estava. Também já a vi perder a paciência com coisas simples. Ela parecia sempre agitada, confusa.

Dormia muito durante a tarde, como se tivesse passado a noite toda em claro. Sempre tive vontade de falar alguma coisa, mas eu não tinha do que reclamar. Minha vida estava bem melhor do que nos dias gelados do supermercado. Até aquela noite de segunda-feira.

Estranhei a movimentação na cozinha. Ele nunca me buscava na despensa. Muito menos naquele horário. Dessa vez, sem sorriso encantador no rosto, me pegou bruscamente e me levou ao quarto. Onde a vi. Ela chorava compulsivamente, encolhida na cama do casal. Eu não entendi o que fazia ali, mas tive medo. Ele me levou para perto dela.

Movido por uma raiva muito maior do que aqueles 40 ou 50 metros quadrados que eu conhecia tão bem.

Ela gritava de dor. O movimento se repetiu algumas vezes. Não sei ao certo quantas. Entrei. Saí. Entrei. Saí. Entrei. Saí.

Os pedidos de socorro ecoavam por todo o apartamento, na esperança de que alguém pudesse impedir aquilo. Como se eu tivesse algum controle sobre o que estava acontecendo. Foi tudo muito rápido. Poucos minutos depois, ela parou de chorar. Congelada. Do jeito que eu ficava naquelas noites intermináveis no mercado.

Não demorou muito para que eu estivesse de volta à despensa.

No dia seguinte, a encontrei novamente. Ele receberia naquela noite os colegas do escritório para um jantar.

E a casa precisava estar impecável.

Ela parou de chorar às 20h quando ele abriu a porta.

Contagiando toda a casa com seu sorriso encantador.

Às vezes, a única testemunha não pode falar por você.

ANEXO 4

URSINHO [Violência Psicológica/Infantil]

Durante 12 ou 13 anos, fomos grandes amigos. Sempre fui um porto seguro pra ela. E sempre soube que precisava estar ali, firme e forte, a ajudando a enfrentar os medos e os monstros.

Aprendi desde cedo que se uma porta batesse, um vaso quebrasse ou alguém gritasse, era o momento em que ela mais iria precisar de mim. Ela me abraçava forte. Tão forte, que chegava a doer. Mas eu não reclamava, sabia que ela precisava daquilo. E foi assim até seu décimo quarto aniversário.

Naquele ano, nós que antes éramos quatro vivendo naquela casa, nos tornamos três. Seu pai não estava mais lá, e ela não precisou mais de mim. As portas não batiam, os vasos não quebravam e ninguém mais gritava. Ninguém ria também. Ela falava pouco, sorria menos ainda. Mas mesmo assim, tudo parecia estar mais tranquilo.

Naquele ano, ela me guardou em uma caixa. E foi lá que eu fiquei por algum tempo.

Uns 30 anos depois, saí do fundo do sótão e me mudei para um novo quarto, logo quando sua filha chegou. Era a segunda geração daquela família que eu fazia parte. Passamos a dividir dias e noites, sonhos e pesadelos, momentos de amor e de raiva.

A filha parecia muito com ela quando criança. Tímida, quieta e doce. Já ela, de quem fui tão próximo durante 12 ou 13 anos, me lembrava muito sua mãe. Tensa, apática e triste.

Éramos em quatro naquela casa, embora na maioria do tempo ficássemos apenas nós três. Eu, ela e a filha. Já o marido não costumava passar muito tempo por lá. Chegava sempre tarde e assim que a maçaneta virava, ela rapidamente levava eu e a filha de volta para o quarto. Não o víamos com tanta frequência, mas paredes finas da casa entregavam uma história que se repetia pela segunda vez.

Embora eu já estivesse acostumado com tudo isso, sua filha ainda não estava. Porta. Vaso. Grito. Choro.

Eu já sabia o que fazer. Sabia que precisava abraçar, distrair e ajudar. Precisava ser forte para aquela criança, do mesmo jeito que tinha sido para ela no passado. E então, ficávamos ali. Às vezes por alguns minutos, às vezes por algumas horas. Abraçados debaixo do edredom, com todas as luzes apagadas.

Com o passar do tempo, a menina doce já não era mais tão doce assim. Os abraços ficaram mais apertados, a ponto de doer. As brincadeiras deram espaço para os tapas e os socos. E o carinho se tornou raiva. A história se repetia da mesma maneira. Não sei como, nem por quê.

Mas o final não foi o mesmo. Naquela noite, a maçaneta virou e nós voltamos para o quarto. Ficamos debaixo do edredom, tentando não ouvir o que acontecia na sala. Mas dessa vez, foi impossível. Os gritos eram mais altos. E o choro também.

Ela implorava para ele parar. Falava que a filha estava no quarto. Ele não parou. Já a filha, me agarrava forte, entre lágrimas e socos. Os barulhos continuaram aumentando.

Ela falou que ele estava bêbado. Ele falou que ela estava louca. Porta. Vaso. Prato. Vidro. Mesa. Cadeira. Tiro. Ela parou de gritar. Outro tiro. Ele também parou.

E nós ficamos ali. Abraçados, debaixo do edredom.

No dia seguinte, nos mudamos para outra casa. Fomos morar com a mãe dela, a avó da menina.

As portas não batiam, os vasos não quebravam e ninguém mais gritava. Mas como algumas coisas não mudam, ninguém ria também. Ninguém conversava. Ninguém sorria. Aquela criança tímida, doce e quieta se tornou tensa, apática e triste. Igual a ela.

Depois daquele dia, a filha não precisou mais de mim. E talvez não vá se lembrar tão cedo do porquê precisou. Do mesmo jeito que ela não lembrou até precisar de novo.

Às vezes, a única testemunha não pode falar por você.

ANEXO 5

SALTO [Violência Moral e Patrimonial]

Éramos inseparáveis. Nossa relação começou há cerca de cinco anos e, desde então, foram milhares de jantares, festas, comemorações e passeios de fim de semana.

Ela me tratava diferente de todos os outros e sempre me escolhia para ocasiões especiais. Eu estava lá quando ela se formou na faculdade. A primeira daquela família simples a conseguir isso.

Estava também na primeira entrevista de emprego e no dia em que ela pisou em um escritório pela primeira vez. E finalmente estávamos lado a lado naquele que tinha tudo para ser o dia mais especial da sua vida.

Foi um casamento pequeno, mas lindo. Ela, sempre vaidosa, ficou meses juntando dinheiro para comprar o vestido dos sonhos. A única coisa que coube no seu orçamento apertado. O resto ficou por conta dele. Um homem simpático e de “boa família”, como costumava dizer sua mãe.

No começo, foi tudo lindo. Continuamos saindo juntos. Eu, ela e ele. Aos poucos, as festas se transformaram em jantares na casa da sogra. E as comemorações com os amigos do trabalho, em idas ao cinema.

As saias e vestidos deram espaço para a calça jeans. O batom vermelho, que ela tanto amava, foi trocado por um mais discreto. E o cabelo solto e comprido passou a estar sempre preso.

Seis meses depois, eu parei de sair. Fiquei guardado no fundo do armário, ao lado de uns chinelos velhos e de um tênis furado. Não entendi muito bem o porquê. Vira e mexe, ela me tirava de lá, sempre quando estava sozinha em casa. Passava o batom vermelho, soltava o cabelo e experimentava os vestidos e saias que tanto amava. Ela desfilava pelo corredor que ligava o quarto à sala, com a confiança daquela mulher que eu costumava conhecer.

Mas era isso. Aquele trajeto foi o único que eu percorri por um bom tempo. E foi o único que ela percorreu também.

Já ele, nunca estava em casa. Costumava ligar lá pelas 20 horas para dizer que estava preso no trabalho. Ela desligava o telefone e chorava. Dia sim. Dia não. Dia sim. Dia não.

Em um sábado qualquer, ele a avisou que iam sair. Uma confraternização de fim de ano na casa do seu chefe. Pediu a ela que ficasse bonita e apresentável, já que ele precisava impressionar os colegas do escritório.

Às 18 horas, ela começou a se arrumar. Experimentou três vestidos diferentes, testou alguns penteados e trocou o batom algumas vezes. Acabou escolhendo o vermelho. No momento em que ela abriu o armário, eu senti que aquele era meu dia de sorte. Finalmente íamos sair juntos, como nos velhos tempos.

Ela passou seu perfume preferido, se olhou no espelho e, em muito tempo, pareceu admirar a mulher que via no reflexo.

Saiu do quarto e foi encontrar o marido já pronto, sentado no sofá da sala. Chegou por trás e deu um beijo em seu rosto. Ela estava empolgada, reluzente. Ele virou o rosto e olhou para ela, mas o sentimento não parecia ser o mesmo. A olhou de cima a baixo, com ar de reprovação.

Levantou do sofá bruscamente. Quis saber aonde ela iria daquela maneira. E o que ela estava querendo vestida daquele jeito. A empurrou, fazendo com que ela torcesse o pé e caísse naquele mesmo corredor onde costumávamos passear juntos.

Ficamos ali. Jogados no chão. Enquanto ele continuava gritando. Puta. Puta. Puta.

Ela chorava e tremia de medo quando ele abaixou. Passou a mão em seu rosto, borrando todo o batom vermelho. Rasgou seu vestido favorito e me jogou para a sala. Pelos cabelos soltos, a puxou para dentro do quarto.

Vagabunda. Mulher de respeito não se veste assim. Bateu a porta e saiu.

Fiquei largado embaixo do sofá, de onde a ouvi chorando por horas. Naquela noite, ele não voltou para casa. Já ela, só saiu do quarto no dia seguinte. Com os cabelos presos, uma calça jeans e uma camiseta branca, recolheu os restos do vestido e me pegou.

O rosto inchado e vermelho entregava a noite em claro. E entre lágrimas e soluços, nos colocou em um saco de lixo, que foi deixado na calçada.

Depois de cinco anos, nossa relação chegou ao fim. Naquela casa, não tinha espaço para nós dois.

Às vezes, a única testemunha não pode falar por você.

ANEXO 6

ALMOFADA [Violência Física]

Nossa relação começou em uma pequena casa no interior. Pequena, mas muito simpática. daquelas que sempre cheira a bolo fresco. Ela nasceu lá mesmo, há uns 30 e tantos anos.

Desde o dia um, foram pouquíssimas as noites que passamos separadas. Eu segui todos os seus passos. Do interior à cidade grande. Das noites de pesadelo aos domingos de ressaca.

Viajamos juntas pra tudo que é canto. Praia, campo, sítio... Até mesmo pro exterior. Quem diria que aquela menina de cidade pequena conseguiria ir tão longe.

Ao longo dos anos, conheci sua família, suas amigas e todos os seus namorados. Eu sempre estive lá. Na primeira festa do pijama, na primeira vez, no primeiro coração partido. Teve também uma fase em que nossa relação ficou um pouco fragilizada.

Ela devia ter uns 14 ou 15 anos quando decidiu que não precisava mais de mim. Que eu era coisa de criança. Me deixou pra trás algumas vezes, me colocou no fundo do armário. Nada disso funcionou. Não tinha jeito. Ela não conseguia dormir se eu não estivesse presente.

O último lugar onde moramos foi uma casa de vila. Que me lembrava muito da nossa primeira casinha no interior. Exceto pelo cheiro de bolo.

Ela se mudou para lá logo depois do casamento. Confesso que hesitei um pouco no começo. Me incomodava a ideia de ter alguém dividindo a cama com a gente. Dividindo um momento que sempre tinha sido tão nosso.

Mas aos poucos, fui me acostumando. Ele também conseguiu ir me conquistando com o tempo. Nunca fui fã número um da sua presença, mas também nunca tinha a visto tão feliz.

Juntos, fizemos um pouco de tudo. Viajamos para novos lugares, maratonamos séries jogados no sofá.

Eles conversavam sobre o dia, o futuro, os sonhos. E eu sempre lá.

Os primeiros quatro anos foram cheios de amor. Literalmente. De manhã, à noite, e até mesmo no meio da tarde durante os fins de semana. Às vezes, eu ficava um pouco constrangida em fazer parte desses momentos.

Mas logo em seguida, ela me abraçava carinhosamente, pronta para dormir, e eu podia sentir sua felicidade.

No quinto aniversário deles, as coisas começaram a mudar.

As noites em claro conversando sobre o futuro deram espaço para a cama vazia. Por alguma razão, ele não estava mais lá durante a noite.

Já ela, me agarrava e chorava compulsivamente. Um choro tão desesperado quanto o daquele primeiro coração partido.

Com o tempo, os programas de TV foram substituídos pelo som de portas batendo.

As noites de sono pesado se transformaram em noites em claro. Os abraços agora eram de medo. Como daquela menina de interior que tinha pesadelo com os monstros de baixo da cama.

Todo esse medo acabou numa terça-feira, enquanto assistíamos a um filme na televisão. Ela estava apoiada em mim quando teve um ataque de riso. Que fez derramar lágrimas sobre nós duas. Lágrimas de felicidade, coisa que eu não testemunhava há muito tempo.

A risada foi interrompida assim que ele chegou à casa. Vermelho, suado, nervoso. Com uma expressão que eu nunca tinha visto. Em nenhum filme, em nenhuma série.

Ele me agarrou enquanto gritava. Fui pressionada com toda a força sobre a cabeça dela.

Queria ter conseguido sair dali.

Queria ter gritado tão alto quanto ele, ter impedido aquilo de alguma forma.

Queria poder lembrá-lo das conversas no sofá, dos sonhos, de todos os planos traçados durante aqueles quatro primeiros anos.

Mas eu não podia.

Fiquei esmagada contra seu rosto por alguns minutos, até que parei de sentir sua respiração quente.

Parei de sentir seu medo.

Parei de ouvir seu choro.

Ela não conseguia dormir se eu não estivesse presente.

E com a minha ajuda, ela dormiu pela última vez.

Às vezes, a única testemunha não pode falar por você.

ANEXO 7

TROFÉU [Violência Patrimonial]

Foi em 2015, no Rio de Janeiro, quando nos encontramos pela primeira vez. Ela me chamou a atenção logo de cara. A touca e os óculos não me deixavam ver seu rosto com tanta clareza. Mas o sorriso de orelha a orelha entregava a emoção da menina que estava prestes a fazer história.

Era a última prova de um longo dia de competição. Ela mergulhou na água e, para a surpresa de todos, ultrapassou com vantagem as outras competidoras. O talento daquela jovem mulher conquistou todos que assistiam, torciam e gritavam. Gritos esses que fizeram seu nome ecoar por todo o ginásio.

Ela subiu no pódio e, entre lágrimas de alegria e pulos de euforia, nossa história começou. Voltei para casa com ela. Chegando lá, ganhei um lugarzinho especial, logo na entrada do apartamento. Qualquer um que passasse por aquela porta me via.

E ela não hesitava em me exibir para todo mundo. Familiares, amigos, o técnico do ar-condicionado, algumas diaristas que passaram por lá... Todos que entravam naquela casa ouviam nossa história. Com o tempo, outros como eu foram aparecendo, e logo aquela prateleira foi ficando cheia.

Mas eu nunca deixei de me sentir o principal. Fui o primeiro a chegar e ficava sempre à frente de todos. Era o maior, mais imponente e mais bonito que tinha ali. Era de mim que ela mais se orgulhava. Era a minha história que mais tinha marcado sua vida.

Foi numa noite de inverno, dessas bem geladas, que ele chegou pela primeira vez. Diferente de todos os outros que já haviam entrado naquele apartamento, ele pareceu não se importar com a minha presença ali. Não se preocupou em ouvir nossa história e sequer olhou para mim. Naquele dia, não vi seu rosto.

Nos outros cinquenta ou sessenta depois, também não. Estranhei o fato de sua presença ter se tornado algo comum naquela casa. A maioria das pessoas que passava por lá não voltava mais. Entre treinos, viagens e competições, não sobrava tempo para namorar. Mas com ele, foi diferente. A história de amor começou mais rápido do que sua velocidade na piscina.

Não demorou muito para que a prateleira em que eu morava parasse de encher. A menina que nunca estava em casa começou a passar seus dias atirada no sofá, assistindo pela televisão às provas que, até então, costumava ganhar. Já ele chegava sempre ao final do dia. E assim que colocava a chave na maçaneta, ela desligava a televisão.

A minha história e a de todos os outros que estavam ao meu lado também parou de ser contada. Não que houvesse alguém para ouvir. Ele nunca se interessou. E ninguém além dele entrava naquela casa.

Em um sábado de manhã, antes mesmo do Sol raiar, ela saiu de casa. Sozinha. Voltou algumas horas depois, dessa vez, ao lado dele. Os dois gritavam mais alto que a plateia durante aquela prova em que nos conhecemos. Ele não queria que ela tivesse competido. Ela não queria que ele estivesse bravo.

E ele a puxou pelo braço, derrubando no chão a bolsa que ela carregava. Percebi que havia ali outro como eu, que não chegou a tempo na prateleira. Prateleira essa que, em breve, já não existiria mais.

Em poucos instantes, todos os outros estavam espalhados pelo chão. Menos eu. Ele me pegou e, sem hesitar, me jogou contra ela com toda sua força. Caímos no chão, lado a lado.

Aquela foi a primeira vez que vi o rosto dele. Consumido por uma raiva capaz de transbordar qualquer piscina. Aquela foi a última vez que vi o rosto dela. Com lágrimas suficientes para transbordar qualquer piscina.

Não sei dizer se ele voltou para o apartamento depois daquele dia. Fomos colocados dentro de uma caixa, no fundo do armário. Dali em diante, não éramos mais uma história de vitória. Mas eu continuava sendo o troféu que mais tinha marcado sua vida.

Às vezes, a única testemunha não pode falar por você.