MARIANA DE CARVALHO DOS SANTOS

O CARTAZ E A IMAGEM DA MULHER: A IMPORTÂNCIA DO CARTAZ COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Orientadora: Professora Doutora Sónia Isabel Ferreira dos Santos Rafael

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Departamento de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2017

MARIANA DE CARVALHO DOS SANTOS

O CARTAZ E A IMAGEM DA MULHER: A IMPORTÂNCIA DO CARTAZ COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 30/06/2017, perante o júri nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 214/2017 de 16 de Junho, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor José António Sanches Ramos (ULHT)

Arguente: Professor Doutor Jorge Manuel dos Reis Tavares Duarte (FBA/UL)

Orientadora: Professora Doutora Sónia Isabel Ferreira dos Santos Rafael (FBA/UL)

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Departamento de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2017

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado, que qualificam de feminino.

Simone de Beauvoir

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que, ao longo do mestrado, me apoiaram e que me ajudaram, assim, a alcançar mais um objetivo. Em particular,

À professora Doutora Sónia Rafael, pela disponibilidade, atenção e orientação, que se tornaram essenciais para a elaboração do presente estudo.

Ao professor Doutor José Ramos, por toda a ajuda fornecida, não só durante a elaboração da dissertação de mestrado, mas também ao longo da minha formação.

À professora Doutora Helena Elias, por todos os ensinamentos lecionados e contribuições.

Ao meu noivo Yuri, pelo amor, por estar sempre ao meu lado, por acreditar no meu potencial e pela paciência nesse momento difícil.

À minha mãe, por ser o meu eterno porto seguro, minha maior incentivadora e por todo amor, cuidado e zelo que me ajudaram a chegar até aqui.

Ao meu pai (‘in memoriam’) por todo amor e carinho enquanto pudemos estar juntos.

Aos meus sogros, Denize e José Antônio, por toda a ajuda e pelas valiosas contribuições para este trabalho.

Aos meus irmãos, pelo carinho e pelas palavras de incentivo.

Aos meus amigos, que torceram por mim.

Resumo

Ao longo da história, mulheres se uniram para lutar por seus direitos, como cidadãs, em meio a uma sociedade marcada pela ideologia patriarcal. Na contemporaneidade, ainda são evidentes os desafios enfrentados pelas pessoas do sexo feminino, no mercado de trabalho, nas relações sociais e também pela forma com que são representadas nos meios de comunicação. Por ser uma investigação em design, essa dissertação centra-se no cartaz como ferramenta de comunicação em duas vertentes, publicitária e sensibilizadora social. É comum, nos dias de hoje, vermos anúncios que objetificam a mulher para despertar o interesse das pessoas do sexo masculino e, também, que limitam o papel da mulher aos cuidados do lar. Em contrapartida, tornou-se necessário, na sociedade atual, que demonstra um machismo enraizado, a sensibilização à liberdade feminina; sendo assim, cartazes que sensibilizam à violência contra a mulher têm sido uma solução para ir contra essa dominação de gênero e incentivar o número de denúncias. Deste modo, o presente estudo analisa e discute a responsabilidade social do designer de comunicação, por esses dois vieses de cartazes divulgados em Portugal, no século XXI, e o seu impacto na sociedade portuguesa, que alertam para a necessidade de novas abordagens e soluções criativas pelos profissionais que as desenvolvem.

Palavras-chave: design de comunicação, cartaz, feminismo, design social, objetificação da mulher.

Abstract

Throughout history, women have come together to fight for their rights as citizens amidst a society marked by patriarchal ideology. At the present time it is still evident the challenges faced by the female sex, in the labor market, in social relations and also by the way in which it is represented in the media. Being a design research, this dissertation focuses on the poster as a two-way communication tool, advertising and social awareness. It is common these days to see ads that objectify women to arouse male interest and, also, they limit the role of women in caring for the home. On the other hand, it has become necessary in today's society, which demonstrates a deep-seated of machismo, to raise awareness about women's freedom. Thus, posters that raise awareness about violence against women have been a solution to go against this gender domination and encourage Number of complaints. In this way, the present study analyzes and discusses the social responsibility of the communication designer for these two biases of posters published in Portugal in the 21st century and their impact on Portuguese society, which point out the need for new approaches and creative solutions by Professionals who develop them.

Keywords: communication design, posters, feminism, social design, objectification of women.

Índice

Introdução **1**
Contextualização e justificação do estudo 1
Objetivos do trabalho 5
Metodologia 6
Estado da arte 7
Estrutura do trabalho de investigação 9
1 – A luta das mulheres e o movimento feminista **11**
1.1 – A evolução do movimento feminista 11
1.2 – O direito ao voto e a entrada no mercado de trabalho 17
1.3 – A entrada da mulher no mercado de trabalho e a luta por seus direitos, na contemporaneidade 19
1.4 – A violência doméstica contra a mulher, em Portugal 23
2 – O cartaz como ferramenta de sensibilização **28**
2.1 – Responsabilidade social do designer gráfico 28
2.2 – Evolução dos cartazes 45
2.3 − Os cartazes nas campanhas sociais sobre a violência contra a mulher 56
3 − O cartaz e a figura da mulher **60**
3.1 − Metodologia 60
3.2 − Análise dos cartazes que utilizam a mulher para a divulgação de produtos 62
3.3 − Análise dos cartazes da Apav que lutam contra a violência contra a mulher 73
4 − Entrevistas com interlocutores das associações que oferecem apoio à mulher, em Portugal **96**
4.1 – Percepções, nas associações, em relação à visão da sociedade contemporânea sobre a mulher 97
4.2 − A importância da existência de instituições que lutam pelos direitos das mulheres 99
4.3 − O uso do corpo da mulher para a venda de produtos, em cartazes 100
4.4 − A importância dos cartazes como ferramenta de sensibilização social 102
4.5 − Ferramentas de comunicação utilizadas pelas associações para a obtenção de seus objetivos acerca da figura da mulher 104
Conclusão **107**
Bibliografia **111**
Anexos ..... **i**

Índice de figuras

Figura 1 – Tabela de diferença salarial entre os gêneros em Portugal. 20
Figura 2 – Móveis padronizados, em pinho, para consumo de base (Chile, 1971). 32
Figura 3 – Sementeira, protótipo (Chile, 1972). 32
Figura 4 – 'Stickers' da série Obey the giant. 33
Figura 5 – Cartaz da série Obey the giant. 34
Figura 6 – Cartaz Guns and roses. 35
Figura 7 – Propaganda socialista de Mao Tsé-Tung. 36
Figura 8 − Cartaz Not one more deportation. 37
Figura 9 − Cartaz Michael Jackson. 38
Figura 10 – Cartaz Tiranny has a witness. 39
Figura 11 – Cartaz da série On our hands. 40
Figura 12 – Cartaz We the people. 42
Figura 13 – Manifestação, nos EUA, contra Trump. 43
Figura 14 – Cartaz da campanha Quebre o silêncio. 44
Figura 15 – Cartaz Moulin Rouge. 48
Figura 16 – Cartaz soviético de El Lissitzky. 50
Figura 17 – Cartaz Britons wants you. 52
Figura 18 – Cartaz I want you for US Army. 52
Figura 19 – Cartaz Keep'em rolling. 53
Figura 20 – Cartazes da contracultura. 55
Figura 21 – Cartaz Life is not a fairytale. 57
Figura 22 – Cartaz Life can be a farytale if you break the silence. 58
Figura 23 – Cartaz É só puxar – cerveja Super Bock. 63
Figura 24 – Cartaz Somos nós – cerveja Sagres. 65
Figura 25 – Cartaz É daqui – Licor Nacional. 66
Figura 26 – Cartaz Plataforma Koobby. 68
Figura 27 – Anúncio Vanish. 70
Figura 28 – Anúncio Skip. 71
Figura 29 – Cartaz Quem cala consente. 76
Figura 30 – Cartaz Reality Show. 78
Figura 31 – Cartaz Foi ele que lhe deu. 80
Figura 32 – Cartaz Cuidado com o marido. 81
Figura 33 – Cartaz Perdeu a esperança. 83
Figura 34 – Cartaz Visão da vítima. 84
Figura 35 – Cartaz Capa de revista. 85
Figura 36 – Cartaz Há marcas que ninguém deve usar. 86
Figura 37 – Cartaz Tropeçaram e bateram em cheio na maçaneta da porta. 88
Figura 38 – Cartaz Depois do não para. 89
Figura 39 – Cartaz Até que a morte nos separe. 90
Figura 40 – Cartaz A liberdade ainda não é de todos. 91
Figura 41 – Cartaz Não fique a assistir. 92
Figura 42 – Cartaz A violência esconde-se no silêncio. 93
Figura 43 – Cartaz Faz stop. 94
Figura 44 − Cartaz Umar 103

Introdução

Existe no ser humano a necessidade de se comunicar para além da fala, dos gestos e da escrita. Essa necessidade induziu, no mundo contemporâneo, a criação de diversos veículos de comunicação que permitem que se transmitam cada vez mais mensagens a um número maior de pessoas, tendo como exemplo: as mídias sociais, a televisão, além de diversas ferramentas de comunicação presentes nas ruas, entre elas os outdoors, as laterais de ônibus e cartazes, que por vezes carregam anúncios publicitários, políticos ou informações em prol de uma causa de interesse público. Apesar desse bombardeio de mensagens tão distintas, em meios de disseminação diferentes, toda essa diversidade informativa se une em um propósito, o de despertar a atenção do cidadão e o informar acerca de algo, ou seja, comunicar.

Contextualização e justificação do estudo

Levando em consideração os anúncios publicitários, a categoria de comunicação que mais ocupa os espaços virtuais e físicos, sabemos a forma persuasiva com que procuram atingir o seu público-alvo. Para que essa persuasão aconteça é necessário que haja um planejamento criativo, a fim de chegar a soluções que despertem a necessidade e curiosidade do cidadão pelo produto anunciado. No entanto, deparamo-nos, ainda nos dias de hoje, com soluções que deixam de lado a criatividade e tendem a reafirmar estigmas e preconceitos históricos, alimentando-os, como é o caso do machismo[1]. Sem buscar o novo, alguns anúncios de produtos de limpezas, que são em grande maioria protagonizados por mulheres, revivem e reforçam um papel social que sempre foi associado e destinado à mulher. Vemos nos anúncios destinados aos homens, como os de cerveja, a presença feminina como objeto sexual, em que somente seu corpo e sua estética importam. Podemos considerar essa questão da imagem feminina nos anúncios publicitários, portanto, um dos desafios da mulher na contemporaneidade, a cobrança social de ter que se reafirmar perante a sociedade que ainda a considera como um objeto de prazer ou uma dona de casa que deve cuidar da família.

Numa época em que cada vez mais se discute sobre a liberdade da mulher e a equidade de direitos entre os gêneros, abordar a imagem feminina de forma sexista, por meio

[1] "Em termos da colocação adotada, o machismo é definido como um sistema de representações simbólicas, que mistifica as relações de exploração, de dominação, de sujeição entre o homem e a mulher. [...] mediado pela 'liderança masculina'" (Drumont, 1980, p.81).

de ferramentas de comunicação com tamanho alcance, é ameaçar avanços e conquistas obtidos com anos de lutas, pelos movimentos feministas. Desconsiderar os direitos femininos é considerar que a mulher é submissa ao homem. Infelizmente, os altos índices de violência contra a mulher em Portugal comprovam que o machismo está enraizado na sociedade; ela ainda é vista, por muitos, como uma propriedade do seu parceiro, por isso deve servir e suprir as vontades do homem.

Entretanto, também identificamos a utilização dos meios de comunicação para combater determinadas atitudes que ferem os direitos femininos. Como, por exemplo, os cartazes de campanhas sociais. Em Portugal, uma associação que utiliza muito os cartazes como ferramenta de sensibilização social é a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (Apav). O foco do trabalho da associação e, consequentemente, das mensagens que transmite aos cidadãos é a questão da violência doméstica. Dentre as vítimas dessa violência, a mulher é a mais recorrente, dentre os agredidos. Podemos identificar, portanto, uma contribuição, por parte dos cartazes da Apav, para o exercício dos direitos de liberdade e independência feminina, direitos esses defendidos pelos movimentos feministas.

O trabalho que resulta desta investigação começou por construir-se a partir desse cenário entre a luta feminista e a persistência de atitudes machistas na sociedade contemporânea, ao passo que desejou conciliar o design de comunicação com a responsabilidade social pela defesa dos direitos das mulheres. Ser mulher, nascer, crescer e viver numa sociedade em que o machismo é tão presente nos motivou a discutir sobre o cartaz como ferramenta de comunicação em duas vertentes entre as quais é utilizado: uma para fins comerciais, objetificando a mulher, ao apresentá-la como um objeto sexual, sem levar em conta suas emoções e opiniões; outra, em que é utilizadocomo uma ferramenta para disseminar, na sociedade, mensagens em prol dos direitos femininos, bem como da não violência contra a mulher. Além disso, nos fez levantar a seguinte pergunta de partida: ***qual o contributo que os cartazes publicitários, enquanto ferramenta de comunicação social, podem ter para a preservação dos direitos das mulheres na sociedade?***

Desta forma, o presente trabalho pretende estudar cartazes que assumem essas funções, recorrendo a uma análise para identificar as soluções encontradas pelo designer que a desenvolveu a fim de alcançar os objetivos estabelecidos, levando em consideração os elementos que compõem essas peças e a combinação destes para a transmissão da mensagem.

Buscamos investigar e contextualizar, como ponto de partida, questões que envolvem o cartaz como propagador de uma imagem sexista da mulher e como transmissor de mensagens contra a violência ao gênero feminino. Assim, foi feito um breve apanhado histórico dos movimentos feministas, visto que, ao longo da história, mulheres se reuniram com o objetivo de resistir a uma sociedade machista – em que o homem cumpria o papel de chefe da família e detinha o poder sobre os seus membros, portanto havia uma relação de dominação do homem sobre a mulher –, e lutaram pelos seus direitos como cidadãs.

Outra questão abordada nesta dissertação é a responsabilidade social do designer gráfico, além da realização de uma síntese histórica sobre a evolução dos cartazes, que acaba por reafirmar a força dessa ferramenta de comunicação de massa. O desenvolvimento deste trabalho nos permitiu seguir com interesse o tema a que nos propusemos, e assim avaliar a comunicação escolhida para o desenvolvimento de um cartaz que atingirá muitas pessoas e reconhecer o dever social que o profissional deve ter ao atuar na área. Este dever, no caso do designer de comunicação, pode se dar, ao comunicar uma ideia, nas escolhas dos elementos que compõem o cartaz, bem como da sua imagem e dos seus elementos textuais.

O designer e escritor Steven Heller e a escritora Véronique Vienne (2003), em seu livro *Citizen designer, perspectives on design responsibility*, discutem a responsabilidade do designer enquanto profissional, cidadão e artista. Segundo Heller e Vienne, um 'bom design' não se resume a um design conceitualmente e esteticamente perfeito em estilo, mas sim a um design constituído por uma postura crítica que adiciona valor a uma sociedade. Os autores ainda expõem as dificuldades dos designers em relação a conciliar a sua responsabilidade social com desenvolver projetos para o mercado. Segundo os autores, "boas bases morais" é que determinam se designers irão ou não produzir bons projetos para empresas com ideais imorais. Heller e Vienne (2003, p. 10) referem-se que "Um designer tem que ser, profissionalmente, culturalmente e socialmente responsável pelo impacto de seus designs nos cidadãos". Podemos associar essa relação entre os designers e as instituições para as quais prestam serviços com os cartazes feitos para as empresas de cerveja, em que é comum vermos a utilização do corpo feminino como objeto sexual vinculado ao prazer de consumir a cerveja. Isto é: por mais que o cliente/a empresa tenha solicitado um cartaz com viés de conotação sexual, cabe ao designer que irá desenvolver o cartaz concordar ou não com esse viés.

Sabemos também que o design de comunicação não atua sozinho. Suas fronteiras se encontram com as de outras áreas criativas, incorporando e misturando-se com variadas

soluções e formas de linguagens visuais. Isto é o que chamamos de interdisciplinaridade do design. Verificamos, por exemplo, a inclusão do design de comunicação em distintas áreas, como em agências de publicidade, nas quais podemos observar uma troca de experiências em relação a domínios diferentes, para uma mesma finalidade: a transmissão de uma mensagem ao observador.

Neste sentido, e com uma visão mais abrangente, esta investigação visa analisar o cartaz como uma ferramenta de comunicação e sua capacidade de exercer ou não influência sobre os cidadãos, seja em relação à imagem da mulher na sociedade, seja em relação à disseminação de uma mensagem de caráter social, como por exemplo a do direito à liberdade feminina. Abraham Moles (2004), em seu livro *O cartaz*, diz que o cartaz possui seis funções, a semântica, a publicitária, a educacional, a função de ambiência, a estética e a criadora de necessidades. A partir delas podemos perceber as possíveis vertentes que essa ferramenta pode assumir. A escolha do cartaz como objeto de investigação deu-se por estarmos a desenvolver uma dissertação de mestrado em design, e aquela ferramenta é usada a partir de técnicas utilizadas por designers gráficos. A investigação se restringiu ao território português. Dentre os cartazes de anúncios analisados, foram selecionados seis cartazes divulgados em Portugal a partir de 2010, portanto anúncios da contemporaneidade e referentes às seguintes empresas: cerveja Super Bock, cerveja Sagres, Licor Nacional, Plataforma de Personal Trainer Koobby, Vanish e Skip. Já em relação à análise dos cartazes de caráter social relacionados à violência contra a mulher, foi realizado um estudo de caso dos cartazes divulgados pela Apav, visto que a Apav é uma associação que trabalha fortemente com o cartaz físico, isto é, impresso em Portugal. As demais associações que oferecem apoio à mulher na sociedade portuguesa também utilizam o cartaz, mas por outras vias, como as redes sociais e os próprios sites. Isso acontece porque os custos de impressão e os custos para expô-los no espaço público são muito altos, e os recursos dessas associações por vezes são escassos. O período de recolha dos cartazes da Apav para o desenvolvimento do estudo foi entre os anos 2000 e 2017.

> Investigadores de várias disciplinas usam o método de investigação do estudo de caso para desenvolver teoria, para produzir nova teoria, para contestar ou desafiar teoria, para explicar uma situação, para estabelecer uma base de aplicação de soluções para situações, para explorar, ou para descrever um objecto ou fenómeno (Dooley, 2002, pp. 343-344).

Procuramos, também, ouvir a opinião de associações que defendem os direitos das mulheres em Portugal a respeito dessas diferentes abordagens dos cartazes e seus impactos na sociedade. Para isso, foram selecionadas três associações que realizam esse serviço social: a Apav, a União das Mulheres Alternativa e Resposta (Umar) e a Comunidária. Buscamos com isso conseguir informações e coletar dados que não seriam possíveis somente através da pesquisa bibliográfica e das análises dos cartazes. De acordo com Bauer e Gaskell (2002, p. 70), em seu livro *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*, o objetivo da pesquisa qualitativa é apresentar uma amostra do espectro dos pontos de vista, o que contribuirá para uma compreensão em maior profundidade acerca da temática abordada.

Objetivos do trabalho

Dessa forma, o presente trabalho de investigação tem como objetivo geral realizar uma análise de conteúdo de cartazes publicitários que utilizam a imagem da mulher para a divulgação de determinados produtos e de cartazes da Apav, que abordam a temática da violência contra as mulheres, com o objetivo de identificar a influência social que esses cartazes exercem sobre a sociedade. Para isso utilizamos nossos conhecimentos em design de comunicação, a fim de observar como a imagem da mulher é abordada nos cartazes comerciais e, também, as soluções dos cartazes sociais para lutar contra as agressões, físicas ou verbais, à mulher.

O cartaz é enquadrado, nesta investigação, como uma ferramenta de comunicação cuja combinação de elementos gráficos inseridos transmite uma determinada mensagem aos observadores, podendo ela ser uma sugestão daquilo que representa a mulher – como o uso da sua imagem em peças publicitárias – ou uma mensagem de sensibilização a seus direitos – como no caso dos cartazes da Apav.

Para verificarmos a influência desses cartazes como ferramenta para disseminação de um ideal sobre o papel da mulher na sociedade, serão entrevistados interlocutores de três associações portuguesas que se destinam a defender os direitos das mulheres. Para chegarmos às escolhas das instituições, foi necessário fazer uma busca entre as existentes em Lisboa. Focamos naquelas que tinham como uma de suas principais causas a luta contra a violência à mulher, crime esse que verifica o enraizamento machista, na sociedade, até os

dias de hoje. Isto é, a ideia de que a mulher é submissa ao homem, o que fere o direito à liberdade da mulher, resumindo-a a um objeto de prazer para servi-lo.

Este estudo busca promover a necessidade da não objetificação da mulher nos cartazes publicitários e, desta forma, contribuir para a liberdade feminina perante a sociedade machista que as inferioriza. Com novas soluções criativas, esses cartazes comerciais colaborarão com os cartazes de sensibilização à não violência contra a mulher, visto que não as tratarão como objeto, mas como cidadãs bem como os homens, que merecem ser respeitadas e ter os mesmos direitos como tal. Apesar de obedecerem a fins distintos, os cartazes comerciais comunicam mais do que a venda de um produto, isto é, todos os elementos gráficos inseridos num cartaz estão a comunicar algo.

Passarei em seguida a descrever mais detalhadamente a metodologia empregada na realização da investigação para encontrar as respostas às nossas perguntas.

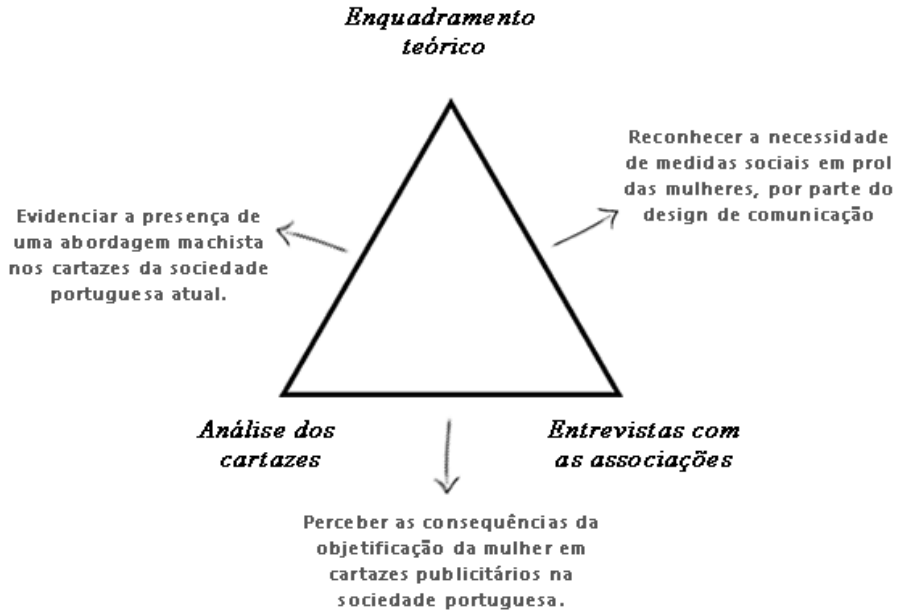
Metodologia

Tendo em mente o objetivo de identificar a influência social que os cartazes exercem ou não sobre a visão da sociedade sobre a mulher, foi realizado, nesta investigação, um estudo de caso combinado com uma análise heurística qualitativa, com recurso à entrevista. Sendo assim, foram analisados cartazes comerciais da contemporaneidade que objetificam a mulher como solução para a divulgação de um produto ou marca e, em contrapartida, foram analisados cartazes de cunho social que lutam contra a objetificação e submissão feminina em relação ao homem, mais precisamente um estudo de caso sobre os cartazes da Apav que abordam a temática da violência contra a mulher.

A metodologia empregada para a recolha de informações sobre esses cartazes como ferramenta de comunicação e influência foram as entrevistas individuais, realizadas com um colaborador de cada uma das três associações. Esse método visa à obtenção de dados a partir de perguntas formuladas, isto é, informações sobre o que os colaboradores dessas instituições pensam a respeito, o que esperam e sentem em relação às abordagens sexualizadas da imagem da mulher para venda de produtos e em relação à necessidade de sensibilizar a sociedade, por meio dos cartazes, sobre um problema público que é a violência doméstica, resquício de uma ideologia patriarcal que enxerga a mulher como propriedade e submissa ao homem. As entrevistas foram registradas mediante anotações, por parte do entrevistador, com auxílio de gravação, depois transcrita.

Por fim, foi realizada uma análise comparativa dos resultados obtidos, a fim de verificar as consequências do cartaz como uma ferramenta de comunicação na sociedade e avaliar sua capacidade de contribuir para a modificação de uma sociedade machista, por meio de como a imagem da mulher é abordada, visto que os cartazes estão a conversar com o observador e, portanto, lhe transmitem uma mensagem por meio da comunicação visual.

Através da triangulação dos dados, procuramos assegurar a validade interna, isto é, fornecer mais confiabilidade em relação à investigação. Dessa forma, a utilização de diferentes métodos de pesquisa, para o recolhimento de dados e análise do objeto de estudo, teve por objetivo uma compreensão mais completa do cartaz como ferramenta de comunicação e sua capacidade de influenciar o social segundo a esfera dos direitos das mulheres. Segundo Denzin e Lincoln (2006, p. 19), em seu livro *O planejamento da pesquisa qualitativa*, o "uso de múltiplos métodos, ou da triangulação, reflete uma tentativa de assegurar uma compreensão em profundidade do fenômeno em questão".



Estado da arte

Para atingirmos os objectivos pretendidos, foi necessário realizar uma avaliação do estado da arte, a fim de fundamentar teoricamente a investigação.

Para perceber historicamente a hierarquia do sexo masculino e como, ainda nos dias de hoje, as mulheres sofrem com resquícios do machismo na sociedade, foi de grande contributo o livro *O segundo sexo*, da autora Simone de Beauvoir (2009).

Em relação à temática da utilização da imagem da mulher em campanhas com fins comerciais, isto é, que se destinam à venda de um produto ou à divulgação de uma marca, encontramos alguns estudos que poderão contribuir para o desenvolvimento da nossa investigação. Foram eles: a dissertação de mestrado*Para que serve a mulher do anúncio? Um estudo sobre as representações de gênero nas imagens publicitárias*, de Júlia Simões Zamboni (2013); a dissertação de mestrado *A imagem feminina: os apelos na publicidade dirigida ao público infantil*, de Renata Domingos (2014); o artigo *Publicidade, moda e representações de género em plena globalização*, de Helena Figueiredo Pina; o artigo *A 'objetificação' feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos*, de Ana Lourenço, Natália Artemenko e Ana Bragáglia (2014); e o artigo *A imagem da mulher na publicidade da cerveja Skol*, de Jéssica Bezerra e Renato Valderramas (2015).

Outros estudos em relação ao uso do cartaz como ferramenta de comunicação, que contribuiram para o desenvolvimento da minha investigação, são: a dissertação *Os cartazes americanos dos anos 60: consumíveis*, de Andreia Silva (2008); o livro *Los cartazes, su historia y su lenguage*, de John Barnicoat (2000); e a dissertação *O cartaz é uma arma!*, de Ana Coutinho (2015).

É importante constar que, nesta pesquisa, não encontrei estudos que analisassem especificamente o cartaz como ferramenta de influência social a respeito da objetificação da mulher perante a sociedade portuguesa. No entanto, os estudos analisados tratam da abordagem erótica do corpo feminino em campanhas publicitárias em geral, bem como da análise de imagens e dos demais elementos gráficos presentes em um cartaz, o que contribuirá para o levantamento de evidências sobre a influência dessa peça de comunicação visual sobre os seus observadores.

Deste modo, é necessário reforçar os objetivos propostos com esta investigação, o de evidenciar o papel do cartaz como uma ferramenta capaz de contribuir para a disseminação de um ideal sobre a sociedade, focando na forma como a imagem da mulher é tratada, seja esse ideal transmitido de forma direta, como os cartazes de sensibilização social, ou indireta, como os cartazes comerciais, além de identificar a necessidade de estabelecer vias criativas para a coexistência entre ambos.

Estrutura do trabalho de investigação

Assim, é importante enfatizar que o presente trabalho se divide em três partes, além desta introdução. A primeira trata-se de enquadramento teórico, dividido em dois capítulos. No primeiro capítulo, é estudada a evolução dos movimentos feministas que contribuíram para que os direitos das mulheres fossem discutidos em esfera pública, bem como a luta contra a violência doméstica, que, antes, era vista como um problema de núcleo familiar. Nesse capítulo, ainda são identificadas as conquistas do movimento em questão e os desafios encontrados na sociedade atual, entre os quais podemos ressaltar a utilização da imagem feminina em cartazes comerciais de forma sexualizada, o que acaba por reviver uma submissão da mulher em relação ao homem, presentes numa sociedade patriarcal e machista. Já no segundo capitulo, particularizamos e discutimos a temática da responsabilidade social do profissional de designer, perpassando pelas escolas de Bauhaus e Ulm, que influenciaram no atual papel do designer. Também é realizado um breve apanhado histórico sobre a evolução dos cartazes, que contribuíram para como hoje é estruturado e planejado um cartaz, além de reafirmar a eficácia da ferramenta como difusora de informação. Essa parte histórica e teórica nos ajudou a mapear os conteúdos que fundamentaram e nortearam o desenvolvimento da investigação.

O terceiro capítulo é destinado à segunda parte, que incide sobre a análise dos cartazes em duas vertentes, a comercial e a social. Com o viés comercial, utilizando a imagem da mulher como um objeto sexual, em que seus outros atributos, como sua opinião e o seu sentimento, são ignorados; e, com o viés social, isto é, com o objetivo de sensibilizar o cidadão sobre uma questão de interesse público, no caso do presente trabalho nos destinamos à análise dos cartazes sociais da Apav, que visam conscientizar sobre a violência contra a mulher, contrapondo a mulher como cidadã e não como uma propriedade.

A terceira parte da investigação é desenvolvida no capítulo 4 e destina-se à execução das entrevistas com interlocutores das associações que defendem os direitos das mulheres, em Lisboa. Procuramos entender e identificar o ponto de vista das associações na temática da utilização do cartaz segundo as duas vertentes anteriormente citadas, que serviram para recolha de informações para averiguar as consequências desses cartazes quando expostos à sociedade. Para isso, foi realizada uma entrevista por pautas, isto é, com certo grau de estruturação, já que se guia pelo interesse do entrevistador; por esse motivo, foram preestabelecidas perguntas que serviram de guia para essas entrevistas.

Por fim, tecemos considerações finais sobre o trabalho, buscando reconhecer a necessidade de busca de soluções criativas para os cartazes publicitários, como alternativa para a não objetificação da mulher, além de avaliar o cartaz como ferramenta de interferência social. Enquanto a mulher for tratada, pelos meios de comunicação, como objeto sexual, os movimentos feministas e as instituições de proteção à mulher terão muito pelo que lutar e muitos desafios a enfrentar.

1 – A luta das mulheres e o movimento feminista

Neste capítulo é desenvolvida uma breve contextualização histórica sobre a evolução do movimento feminista na luta pelos seus direitos. São apresentados também os direitos alcançados pelas mulheres, bem como os desafios que enfrentam, na sociedade contemporânea.

Se hoje lutamos pelo fim da violência doméstica, pela igualdade de salários entre os gêneros e pela não objetificação da mulher, é porque, durante a história, mulheres se reuniram e se mobilizaram com o objetivo de resistir a uma sociedade moldada por uma ideologia patriarcal[2] e lutaram pelos seus direitos como cidadãs. Por esse motivo, farei uma breve recapitulação sobre o surgimento do movimento feminista.

1.1 – A evolução do movimento feminista

Começaremos esta breve contextualização histórica sobre a participação da mulher em movimentos sociais a partir da Revolução Francesa (1789-1799). Segundo estudo desenvolvido por Tania Morin (2009) para obtenção do título de mestre em História, sobre práticas e representações das mulheres na Revolução em questão, havia o chamado 'Cahiers de Doléances' (Cadernos de Queixas), endereçadas ao Rei Luís XVI e aos deputados dos Estados Gerais, onde eram reunidas cartas assinadas ou não pelos cidadãos, e entre essas, as mulheres também escreviam suas aspirações e queixas.

Pouco antes da Revolução, em agosto de 1788, o Rei solicitou que os franceses lhe transmitissem seus Cadernos de Queixas, acreditando que somente a nobreza, o clero e a alta burguesia se manifestariam. No entanto, tamanha era a insatisfação e o desejo por mudanças que tal situação culminou em um grande debate público. Nesse debate, as mulheres não foram consultadas, mas algumas delas resolveram se manifestar escrevendo – primeiros sinais do engajamento feminino na Revolução. Dentre os temas mais comuns das cartas escritas por essas mulheres estava a necessidade moral para reformar a sociedade e, consequentemente, para que as mulheres fossem respeitadas e tivessem seus direitos garantidos, bem como os homens franceses. Essas reivindicações se intensificam durante a

[2] "O patriarcado é um conceito que surge inicialmente para designar um regime de organização familiar, onde o pai, como chefe, tinha poder irrestrito sobre os membros da família. [...] No interior da teoria feminista, tal conceito, surge para denominar as relações desiguais de dominação dos homens sobre as mulheres. Trata-se da caracterização de um sistema de organização das relações sociais, baseada em critérios de divisões desiguais de tarefas entre homens e mulheres e da atribuição de espaços e atividades específicas de forma naturalizada." (Almeida, 2010, p. 22).

Revolução Francesa, quando as mulheres pediram por justiça, liberdade e igualdade de direitos.

A Revolução Francesa foi um marco político e ideológico para a civilização ocidental, e se desenvolveu num contexto de crise econômica e agrária, em que as ideias do Iluminismo ganhavam espaço. Entendemos por ideias iluministas a defesa da liberdade de expressão e do fim de um regime opressor. Voltaire, pensador iluminista, afirma que: "Posso não concordar com o que você pensa, mas defenderei até a morte o seu direito de expressar suas ideias".

A Revolução se estabeleceu para acabar com os privilégios da nobreza, criar uma Constituição laica e a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, documento que concede aos franceses liberdade, igualdade e fraternidade. No entanto, alguns segmentos da sociedade não tinham a liberdade de participar da discussão de certos assuntos, como as mulheres, que tiveram os direitos de participação política vetados pelos homens revolucionários.

> Nesse contexto, as mulheres começarão a reivindicar mais atenção para seus problemas e aparecerão para definir seu papel na sociedade. A partir dessas ações revolucionárias, a causa feminina ganhará voz para vir se consolidar no século XX. (MARTINS, 2011, p. 3).

Sendo assim, as mulheres acharam uma forma de participar politicamente da Revolução, por meio das tribunas abertas ao público. Uma das principais participações foi em 1792, quando Pauline León leu, na tribuna, uma petição assinada por trezentas mulheres, para reivindicar o direito de se organizarem em Guarda Nacional, o que também foi vetado.

Em 1793 foi aprovado o sufrágio universal masculino, excluindo as mulheres do direito ao voto. As mulheres revolucionárias se reuniram pela não aprovação desse sufrágio universal. Seus protestos na busca de seus direitos como cidadãs estimularam a discussão entre diferentes indivíduos, como Condorcet:

> [...] ou nenhum indivíduo da espécie humana tem verdadeiros direitos, ou todos têm os mesmos; e aquele que vota contra o direito de outro, quaisquer que sejam a sua religião, a sua cor ou o sexo, abjurou, a partir desse momento, dos seus próprios direitos. (Condorcet, 1790).

Porém, o poder machista na França não aceitava o envolvimento político das mulheres, resistindo à igualdade entre os gêneros. No entanto, podemos considerar esta revolução um marco na luta pelos direitos do povo e especialmente pela ação de algumas mulheres, que lutaram por suas participações ativas na vida política, no trabalho e na vida social, colocando em discussão o papel e os direitos da mulher. Alguns direitos foram alcançados, como o direito ao divórcio (1792) e a mesma autoridade para o pai e para a mãe (1793).

A partir desse momento, a figura feminina passou a ser vista como ameaça pelo poder burguês, já que as mulheres também lutavam pelo poder popular. Isso fez com que suas reuniões fossem proibidas pelo governo francês, visto que o regime em vigor reafirmava uma ideologia patriarcal, em que o homem é chefe da família e todos os membros devem estar subordinados a ele: "As mulheres, [...] as crianças, os estrangeiros, aqueles que não contribuem em nada para o funcionamento público não devem, pois, influenciar na 'coisa' pública" (RIOT-SARCEY, 2002, p. 20).

A maior resistência que as mulheres sofreram foi em relação ao direito ao trabalho. Como consequência, as manifestações se intensificaram e em 1868 fundou-se a Liga das Mulheres, a primeira associação feminista, "[...] organização sexual hierárquica da sociedade tão necessária ao domínio político. Alimenta-se do domínio masculino na estrutura familiar (esfera privada) e na lógica organizacional das instituições políticas (esfera pública) construída a partir de um modelo masculino de dominação (arquétipo viril)" (COSTA, 1999, p. 4).

Com a industrialização[3] e a consolidação do capitalismo[4], surge a luta sufragista, pelo direito ao voto por parte de todos os adultos, ou seja, pelo direito da mulher votar e também poder ter acesso ao parlamento e, por consequência, a possibilidade de

[3] "[...] a revolução industrial pode ser descrita, com exceção dos primeiros anos da década de 1780, como a vitória do mercado exportador sobre o doméstico: por volta de 1814, a Grã-Bretanha exportava cerca de quatro jardas de tecido de algodão para cada três usadas internamente, e, por volta de 1850, treze para cada oito" (Hobsbawm, 1977, p. 51). "A mecanização aumentou muito a produtividade (isto é, reduziu o custo por unidade produzida) da mão de obra, que de qualquer forma recebia salários abomináveis, já que era formada em grande parte por mulheres e crianças" (Hobsbawm, 1977, p. 29).

[4] O triunfo global do capitalismo é o tema mais importante da história nas décadas que sucederam 1848. Foi o triunfo de uma sociedade que acreditou que o crescimento econômico repousava na competição da livre iniciativa privada, no sucesso de comprar tudo no mercado mais barato (inclusive trabalho) e vender no mais caro. Uma economia assim baseada, e portanto repousando naturalmente nas sólidas fundações de uma burguesia composta daqueles cuja energia, mérito e inteligência elevou-os a tal posição, deveria – assim se acreditava – não somente criar um mundo de plena distribuição material, mas também de crescente felicidade, oportunidade humana e razão, de avanço das ciências e das artes, numa palavra, um mundo de contínuo e acelerado progresso material e moral. (Hobsbawm, 1996, p.17).

propor mudanças nas leis e nas instituições. Essa luta se estendeu por décadas e em diferentes países, com o envolvimento de milhões de mulheres.

O contexto em questão contribuiu para uma maior aproximação das organizações das mulheres com a luta socialista[5], a fim de que a igualdade entre os sexos e a ruptura com as estruturas de dominação capitalista estivessem unidas, com a mesma importância política.

Entre os temas abordados pelo movimento feminista, estavam a educação machista como uma das influências sobre a violência contra a mulher e outras questões específicas das mulheres, como direito ao aborto e à maternidade por opção.

A partir da Revolução Industrial, mudanças significativas ocorreram na vida da classe trabalhadora, incluindo a das mulheres que trabalhavam fora do âmbito doméstico. Essa inserção da mulher no mercado de trabalho se intensificou durante a Segunda Guerra Mundial, quando cargos ocupados somente por homens passaram a vagar por conta do envolvimento masculino com a guerra, cargos esses considerados inferiores, com extensa carga horária e baixos salários, reforçando a discriminação em relação às mulheres.

Muitas foram as lutas e conquistas das mulheres ao longo do século XX, como a sua inserção no mercado de trabalho. Seus protestos incentivaram a estruturação do movimento feminista, que conquistou direitos sociais e políticos como o direito ao voto, ao uso da pílula, a direitos trabalhistas, o que significou um grande passo para a libertação e independência de muitas mulheres que não aceitavam – e até hoje não aceitam – a dominação masculina. O meio intelectual também contribuiu para a desconstrução do papel da mulher na sociedade machista, como a publicação do livro *O segundo sexo*, da autora Simone Beauvoir, publicado em 1949.

> O feminismo se constrói, portanto, a partir das resistências, derrotas e conquistas que compõem a História da Mulher se coloca como um movimento vivo, cujas lutas e estratégias estão em permanente processo de re-criação. Na busca da superação de relações hierárquicas entre homens e mulheres, alinha-se a todos os

[5] "Em geral, o Socialismo tem sido historicamente definido como programa político das classes trabalhadoras que se foram formando durante a Revolução Industrial. A base comum das múltiplas variantes do Socialismo pode ser identificada na transformação substancial do ordenamento jurídico e econômico fundado na propriedade privada dos meios de produção e troca, numa organização social na qual: a) o direito de propriedade seja fortemente limitado; b) os principais recursos econômicos estejam sob o controle das classes trabalhadoras; c) a sua gestão tenha por objetivo promover a igualdade social (e não somente jurídica ou política), através da intervenção dos poderes públicos". (Panciola, 2004, p. 1.196-1.197. In: Bobbio, N; Matteuci, N; Pasquino, G. (2004). *Dicionário de Política*. Brasília: UNB.).

> movimentos que lutam contra a discriminação em suas diferentes formas. (Alves, Pitanguy, 1982, p. 74).

Com o passar dos anos, surgiram no mundo diversas ações contra todas as formas de opressão e exploração. Isso resultou em um aumento no número de protestos: dos estudantes, da juventude, dos negros, das mulheres, dos trabalhadores etc. A partir disso, é possível perceber que as lutas que foram travadas, em alguns países, no ano de 1968, são resultado de um avanço dos movimentos sociais.

O movimento feminista foi às ruas para protestar contra a condição inferior da mulher em relações aos homens e para defender que a hierarquia de sexo era uma construção social e não um fator biológico. Uma série de manifestações realizadas por mulheres, em vários países, ficou conhecida como a 'queima de sutiãs', quando mulheres protestaram contra os comportamentos que lhes eram impostos e por mais liberdade e participação social.

Nesse contexto, os Estados Unidos estavam na guerra do Vietnã, o que gerou grandes manifestações de massas. Além disso, com o assassinato do líder negro Martin Luther King, ocorreram grandes agitações na comunidade negra, principalmente.

Em França, o fator que iniciou os movimentos de reivindicações estudantis foi o fechamento da Universidade de Nanterre, em 2 de maio. Os estudantes haviam entrado em conflito com a polícia francesa, após ocuparem a universidade protestando contra a burocracia da instituição. Os alunos ganharam apoio de outros estudantes da Universidade de Sorbonne, também em Paris. Nesse contexto, os sindicatos de trabalhadores da França ocuparam as fábricas, protestando por melhoria de salários e de condições de trabalho. Milhares de pessoas participaram de manifestações em Paris em maio de 1968, sofrendo grande repressão dos policiais.

No México, centenas de estudantes, no mesmo ano, dias antes da abertura dos Jogos Olímpicos no país, se reuniram no centro da capital, em Tlatelolco, para protestarem. O exército os enfrentou, acarretando em um grande número de mortos. O presidente Gustavo Díaz Ordaz Bolaños visava, com essa repressão, sufocar o movimento estudantil antes da abertura dos Jogos.

A contracultura surge nessa conjuntura, como um movimento cultural que se desenvolveu inicialmente nos Estados Unidos e se espalhou por outros países, despertando um inconformismo em relação à realidade histórica e à cultura dominante daquele momento, ou seja, contra as bases do capitalismo e da sociedade de consumo. O movimento,

impulsionado por jovens, gerou revoluções nas artes e expansão da indústria cultural, ao protestar pela liberdade de expressão, pelos direitos das mulheres e negros, pela liberação sexual, contra a guerra, pela defesa da ecologia e contra a opressão do regime, disseminando seus ideais por meios de comunicação de massa como a televisão, da qual os jovens eram o grande público-alvo e consumidor dos produtos culturais. Podemos, assim, considerar esse movimento como um terreno fértil para a ascensão do feminismo, visto que a liberdade é a essência da contracultura, além de questionar costumes sexistas da época.

> Na esteira do espírito da contracultura, as palavras de ordem foram paz e amor. Muitos jovens adotaram estilos de vida alternativos. Mesmo que de forma mais branda, os ideais hippies se tornaram novas práticas sociais adotadas pela sociedade. [...] Os movimentos contestadores promoviam ações contra Guerra do Vietnã, contra o serviço militar obrigatório e a favor dos direitos estudantis nas universidades e de maior liberdade na vida cotidiana. Nesse clima de protesto surgem ativistas que lutavam pelo feminismo, pelo direito dos gays etc. (Helou, 2015, p. 51).

E é nesse contexto que o movimento feminista se reafirma como uma ferramenta política na luta contra a desigualdade entre os gêneros e contra a dominação patriarcal, na sociedade contemporânea.

Sem o apoio dos partidos de esquerda – pois os partidos socialistas acreditavam que o movimento feminista dissolvia a ideia de unidade de classe, ao defender somente as trabalhadoras, criando assim uma ruptura entre trabalhadores e trabalhadoras –, o feminismo vê-se na situação de constituir-se como unidade entre o específico e o geral, ou seja, sem perder de vista a emancipação humana. Nesse período o Brasil (1964-1985), por exemplo, passava pela ditadura militar e o movimento feminista precisou retrair os interesses específicos das mulheres para focar na luta contra a ditadura. Esse período ficou conhecido como ‘anos de chumbo’. A repressão mais violenta aos jovens que se manifestavam por seus ideais aconteceu no Rio de Janeiro em março de 1968, quando Edson Luís de Lima Souto, um jovem de 17 anos, foi baleado pela polícia, que invadiu um restaurante frequentado por estudantes. Em sua missa de sétimo dia, ocorreu uma passeata com 50 mil pessoas, cercadas e reprimidas pela cavalaria militar; o Rio tornou-se um palco de guerra. A revolta se

espalhou por diversas universidades ao redor do país, o que resultou em dezenas de presos, feridos, baleados e mortos.

> As diferenças e as desigualdades são construídas nas relações de poder, e é justamente no exercício delas que se teceram, ao longo da história, a visão de que homens e mulheres são diferentes. Todavia, essa diferença foi arquitetada como inferioridade, ou seja, as mulheres são seres naturalmente inferiores aos homens, estes sim vistos como superiores. (Sepulveda, 2012, p. 201).

Após esse apanhado realizado sobre a evolução dos movimentos feministas, na busca pelos direitos das mulheres como cidadãs, explicitaremos, no próximo subcapítulo, como a mulher conquistou o direito ao voto. Consideramos necessário dar destaque à luta pelo voto feminino, pois o alcance deste direito encorajou que as mulheres batalhassem cada vez mais por oportunidades iguais.

1.2 – O direito ao voto e a entrada no mercado de trabalho

Graças à luta feminista, as mulheres alcançaram alguns dos direitos como cidadãs pelos quais batalharam. Essas conquistas deram-se em momentos diferentes, ao redor do mundo.

Nos EUA, por exemplo, em decorrência do engajamento das mulheres norte-americanas na abolição da escravatura (1851), permitiu-se que elas tratassem posteriormente do direito ao voto feminino.

> Em 1870, foi aprovada a emenda constitucional nº. 15, que garantiu o direito ao voto aos homens de qualquer raça, cor e condição social. Só então, nova batalha seria iniciada, uma emenda pelo voto feminino, que levaria o nome de sua idealizadora, Susan Anthony. (Ribeiro, 2012, p. 1).

Como os estados que constituem a união dos estados americanos possuem autonomia, cedida pela Constituição, o direito ao voto feminino foi aprovado em diferentes momentos, a começar pelo território Wyoming, em 1869. Em seguida, outros estados aprovaram o voto feminino, entre eles Utah, em 1870, Colorado, em 1893, e Idaho, em 1896. A aprovação não foi um consenso nos Estados Unidos. Somente em 1920, a 19ª Emenda da Constituição americana foi aprovada, garantindo às mulheres o direito ao voto em todo o país.

Apesar de ser berço do feminismo e da luta pela universalização dos direitos civis, a França foi um dos últimos países da Europa onde mulheres alcançaram o direito ao voto, somente em 1944.

O Brasil é um dos países pioneiros em aprovar o direito ao voto para as mulheres. As brasileiras conquistaram esse direito, em 1932, por meio da publicação do novo Código Eleitoral

> [...] assinado por Getúlio Vargas. O artigo 2º dizia: 'É eleitor o cidadão maior de 21 anos, sem distinção de sexo, alistado na forma deste Código'. Inicialmente o voto feminino não era obrigatório, conforme o artigo 121: 'Os homens maiores de sessenta anos e as mulheres em qualquer idade podem isentar-se de qualquer obrigação ou serviço de natureza eleitoral'. A obrigatoriedade do voto das mulheres surgiu a partir de 1946. (Campos, 2013, p. 1).

Na Inglaterra, no final da Primeira Guerra, em 1918, o governo cedeu às mulheres com mais de trinta anos o direito ao voto. No entanto, as britânicas só viriam a conquistar direitos eleitorais iguais aos dos homens em 1928, obtendo o direito de votar aos 21 anos.

> Foram as precárias condições de vida de grande parte da população, durante o século XIX, que fizeram com que homens e mulheres se unissem para reivindicar a reforma eleitoral. No entanto, foi só com a promulgação da lei Equal Enfranchise Act, em 1928, que foi aprovado o sufrágio universal não qualificado para ambos os sexos, em Inglaterra. Nesse sentido, podemos afirmar que a marcha para a igualdade de direitos civis e políticos das mulheres foi uma caminhada a par e passo com a das minorias marginalizadas da sociedade – escravos e destituídos –, luta inspirada nas doutrinas protestantes, consolidada pelo liberalismo político e económico, e pelos movimentos socialistas do século dezanove. (Abreu, 2002, p. 466).

Em Portugal, em 1933, a capacidade eleitoral das mulheres, tal como a dos homens, era determinada em função da chefia da família.

> Decreto-Lei n.º 23:406 reconhece a capacidade de eleitoras das juntas de freguesia, na qualidade de chefes de família, às "mulheres solteiras maiores ou emancipadas, com família própria e

> reconhecida idoneidade moral". Podem eleger a Assembleia Nacional, o Presidente da República e as câmaras municipais "os cidadãos portugueses do sexo feminino maiores ou emancipados, com curso especial, secundário ou superior comprovado pelo diploma respetivo […]". 27 de dezembro. (Souza, 2013, p. 16).

O sufrágio universal para os adultos de ambos os sexos, sem restrições socialmente significativas, só seria adoptado pela primeira vez em 1974: "Decreto-Lei n.º 621-A/74 – aprova a lei eleitoral relativamente ao recenseamento. São eleitores da Assembleia Constituinte os cidadãos portugueses de ambos os sexos, maiores de 18 anos, completados até 28 de fevereiro de 1975. 15 de novembro." (Souza, 2013, p. 21).

Além do voto, outro direito alcançado pelas mulheres foi a inserção no mercado de trabalho, o que possibilitou uma maior participação feminina no espaço público, já que não se limitava mais ao espaço privado e doméstico. Assim, no próximo subcapítulo dissertaremos sobre a entrada da mulher no mercado de trabalho e como está, na contemporaneidade, a luta pelos direitos femininos.

1.3 – A entrada da mulher no mercado de trabalho e a luta por seus direitos, na contemporaneidade

A partir da primeira Revolução Industrial, principalmente na Europa, ocorre a introdução da mão de obra feminina no mercado de trabalho. No entanto, essa inserção não representou somente avanços, mas desafios que ainda hoje precisam ser superados, como a desigualdade salarial, o preconceito, a dificuldade de ascensão, entre outros problemas.

> [...] com as I e II Guerras Mundiais [...] as mulheres tiveram que assumir a posição dos homens no mercado de trabalho. Com a consolidação do sistema capitalista no século XIX, algumas leis passaram a beneficiar as mulheres. Mesmo com estas conquistas algumas explorações continuaram a existir. (Probst, 2003, p. 1).

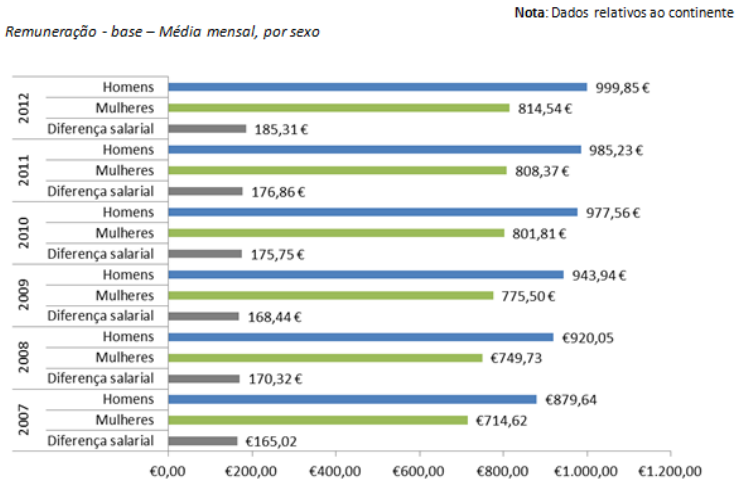
Assim, as mulheres começaram a ampliar suas possibilidades e exercer diversas funções, além de cuidar dos filhos e da casa. Na contemporaneidade, é possível observar que a mulher possui uma nova dificuldade: conciliar os cuidados com a casa, com os filhos e o trabalho.

> O ingresso das mulheres no mercado de trabalho ocasionou mudanças na estrutura familiar, a estrutura tradicional do pai que trabalha fora, da mãe que ficava em casa e dos filhos, está tornando-se uma relíquia. [...] No mais, mesmo que as mulheres trabalhem fora, ainda há um desequilíbrio nas divisões das tarefas domésticas, ficando a maior responsabilidade por conta das esposas. (McGoldrick & Carter, 2008, pp. 30-60).

Nas décadas de 80 e 90 do século XX, as mulheres passaram a ocupar cada vez mais os espaços públicos, o que não significou a igualdade entre os sexos. Nas últimas décadas a mulher está cada vez mais inserida no mercado de trabalho, conquistando o seu espaço, se profissionalizando, estudando mais para disputar o concorrido mercado de trabalho e, "[...] embora se verifique uma maior valorização de certas carreiras femininas, as mulheres ainda ocupam maior parte dos postos mais instáveis e de remuneração mais baixa, evidenciando a permanência das igualdades das relações sociais entre os sexos" (Freitas, 2007, p. 20).

Podemos observar essas diferenças salariais, em Portugal, através de uma pesquisa divulgada pelo Gabinete de Estratégia e Planejamento (GEP), realizada sobre a média salarial das mulheres em relação à dos homens, entre os anos 2007 e 2012.

Figura 1 – Tabela de diferença salarial entre os gêneros em Portugal.



Fonte: Cite. (2012). *Mulheres e homens: trabalho, emprego e vida familiar*. Lisboa: autor. Retirado: maio, 15, 2017 de http://www.cite.gov.pt/pt/acite/mulheresehomens02.html

Após a análise do gráfico da Figura 1, podemos perceber que a diferença, na remuneração, entre o trabalho dos homens e das mulheres aumentou, ao passar dos anos,

com exceção do período entre 2008 e 2009, que quase permaneceu com a mesma diferença salarial.

Segundo dados divulgados pela Eurostat no final de 2016, a diferença salarial horária entre gêneros em Portugal é de 14,9%, enquanto a média da União Europeia é de 16,7%.

> Além do valor pago por hora e do número de horas trabalhadas, há outra ordem de razões para que isto suceda. Uma delas está diretamente relacionada com o facto de os cargos de gestão e de supervisão serem maioritariamente ocupados por homens. Baste referir que nos cargos de topo, a proporção de mulheres é inferior a 4%. (Tiago, 2016, p. 1).

Ao compararmos os dados de 2012 com os de 2016, podemos concluir que a diferença salarial diminuiu de 18,53% (2012) para 14,9% (2016). Isso indica, portanto, que, apesar de ser uma das maiores diferenças da Europa, em relação aos anos anteriores observados existe uma diminuição entre as diferenças dos salários, em Portugal.

No Brasil, a diferença salarial é ainda maior. A renda média, ao ano, de uma trabalhadora brasileira é de R$ 36.406,09, enquanto um homem recebe R$ 62.414,00, segundo o Global Gender Gap Report 2016, o Relatório da Desigualdade Global de Gênero. A partir desses dados podemos observar que os homens recebem R$ 26.007,91 a mais que as mulheres por ano ou R$ 2.167,32 a mais por mês. Ou seja, a diferença salarial chega a 41%.

As diferenças permanecem significativas, reforçando os desafios que as mulheres ainda enfrentam, na contemporaneidade. A herança cultural machista e a entrada tardia das mulheres no mercado de trabalho contribuíram para a desigualdade salarial ainda existente em vários países.

Após o que já foi dito, torna-se necessária uma reflexão sobre a situação da mulher como cidadã, na contemporaneidade, à medida que alguns direitos foram conquistados, ao longo da história, embora persista, em muitas culturas, a visão de que a mulher é inferior e submissa ao homem.

A visão de que as mulheres são inferiores aos homens ainda está presente na maioria das sociedades, não é só nos livros de história que é possível encontrar disseminada esta visão, pois ela se materializa nas práticas. Como consequência de uma sociedade patriarcal, vemos muitas peças de ‘media’ objetificando a mulher, como acontece, por exemplo, em anúncios de publicidade. Comerciais de cerveja, principalmente, mostram a

mulher em fatos de banho, com falas curtas ou inexistentes, reafirmando-a como um objeto sexual. Os comerciais de produtos de limpeza são direcionados às mulheres, isto é, conversa diretamente com o público feminino, porque cuidar da casa sempre foi o papel destinado à mulher, na história. Isso acaba por reforçar estereótipos e disseminar, para o público, um posicionamento machista, que pode ser encarado como uma verdade, para muitos, visto que, mais do que comprar um produto, o consumidor compra a ideia por trás dele, um comportamento.

Para a psicóloga e pesquisadora Rachel Moreno (2013), os meios de comunicação têm forte influência na formação da cultura, e os anúncios publicitários são um deles. Por esse motivo, não devem estereotipar os gêneros, mas sim promover a igualdade entre eles, a fim de contribuir para uma sociedade democrática e igualitária.

> [...] a mídia acaba reproduzindo os estereótipos e a mulherzinha do século XIX com roupas do século XXI. A mulher ainda responde por 90% do trabalho doméstico, e o homem apenas 10%. Por isso os altos números de violência contra a mulher. (Moreno, 2013, p. 1).

A luta das mulheres por direitos iguais acontece há centenas de anos, porém ainda há muito a ser conquistado, no século XXI. Prova disso é, além dos media, o atual momento da Rússia, em que o Presidente Putin descriminalizou a violência doméstica. É claro que a violência doméstica não se restringe às mulheres, mas, nas estatísticas, a mulher é a maior vítima dessa realidade. Segundo dados de uma agência da Rússia, RIA Novosti, dos 49.579 casos de violência familiar que aconteceram em 2015, 35.899 foram contra as mulheres. Na África, até hoje há mutilação genital e, segundo a ONU, o Brasil está em quinto lugar entre os países com maiores índices de feminicídio[6].

Em Portugal, segundo o relatório anual de 2016, emitido pela Apav, o perfil geral da vítima foi do sexo feminino, correspondente a mais de 81% das vítimas. A faixa etária

[6] "Para entender o que é o feminicídio é necessário compreender o que é a violência de gênero, já que o crime de feminicídio é a expressão extrema, final e fatal das diversas violências que atingem as mulheres em sociedades marcadas pela desigualdade de poder entre os gêneros masculino e feminino e por construções históricas, culturais, econômicas, políticas e sociais discriminatórias.[...]. Essas desigualdades e discriminações manifestam-se de diversas formas, que vão do acesso desigual a oportunidades e direitos até violências mais graves. É esse círculo que alimenta a perpetuação dos casos de assassinatos de mulheres por parentes, parceiros ou ex que, motivados por um sentimento de posse, não aceitam o término do relacionamento ou a autonomia da mulher. Ou ainda as mortes associadas a crimes sexuais e aqueles em que a crueldade revela o ódio ao feminino, entre outros casos." (Prado & Sanematsu, 2017, p. 10).

situa-se entre os 35 e 44 anos e sua relação com o autor do crime é de cônjuge. A maioria dos crimes aconteceu em residência comum, 54,6% do total, seguido pela residência da vítima, com 16,7%. Além disso, apenas 41% dos crimes foram denunciados. Esse dado serve de alerta para que a sociedade se sensibilize e perceba que agressões, sejam elas psicológicas ou físicas, tratam-se de um crime público que deve ser denunciado, ou seja, não deve ser escondido: "Atualmente, as reivindicações dos movimentos feministas abarcam também o combate à violência doméstica (tanto física quanto psicológica), ao abuso e exploração sexual e à condição precária vivenciada ainda por muitas mulheres em países conservadores." (Sepulveda, 2012, p. 200).

Assim, podemos observar que, apesar do avanço do movimento feminista, ainda não se conseguiu, em muitas sociedades, que as mulheres tenham os mesmos direitos que os homens. Em muitos países elas ainda são vistas como inferiores a eles, sofrendo violências de todas as espécies. Por isso ainda é necessário a existência de associações como a Apav, para lutar pela garantia dos direitos e pela sobrevivência das mulheres.

1.4 – A violência doméstica contra a mulher, em Portugal

Uma das evidências do enraizamento machista na sociedade, até os dias de hoje, são os altos índices de violência doméstica contra a mulher. A ideia de que a mulher é submissa ao homem, de que está no mundo para servi-lo, faz com que agressões físicas e verbais sejam a realidade de muitas mulheres, ao redor do mundo.

> No final dos anos 1960, início dos anos 70, a violência praticada contra a mulher passou a ganhar maior atenção, transformando-se num problema social. Nesta altura, o movimento das mulheres e particularmente o movimento feminista, veio chamar a atenção para a violência praticada sobre as mulheres, enquanto componente problemática do comportamento familiar dos nossos tempos. (Dias, 2008, p. 155).

A partir dessa citação de Dias (2008), podemos observar que a luta feminista, que ganhou força com os movimentos sociais nos anos 60 do século XX, foi o motim para que se tratasse da temática da violência doméstica contra a mulher na esfera pública, visto que até então era considerado um assunto individual ou do núcleo familiar.

A ideia de que a mulher deve cuidar da casa, dos filhos e servir seu marido corresponde a um ideal patriarcal, que delimita a mulher como cumpridora de determinadas

funções como se ela não tivesse vontades ou outros objetivos, isto é, os desejos da mulher são abdicados em função de um papel social que a forçam a exercer. Essa desigualdade de 'poder' em relação aos gêneros permite que um homem se ache no direito de tratar como bem entender a sua mulher.

> [...] a violência contra as mulheres está estreitamente associada ao desenvolvimento histórico da família nuclear na sociedade capitalista, à divisão entre o domínio público e privado e à especialização dos papéis masculinos e femininos, tal como são social, legal e moralmente definidos. (Dias, 2007, p. 400).

Em Portugal, segundo Isabel Dias (2008), foi publicado no *Jornal de Notícias*, em 2008, que desde 2000 as queixas de violência doméstica estão numa crescente anual de 11,2%. Em 2006 a Polícia de Segurança Pública (PSP) e a Guarda Nacional Republicana (GNR) contabilizaram 20.595 denúncias. Entre 2006 e 2007 ocorreram cerca de cinquenta homicídios relacionados com violência conjugal. Em 2007 foram reportados às forças de segurança 22 mil crimes de violência doméstica.

Mais de quatro décadas se passaram desde que a violência doméstica se tornou uma questão pública, mas os índices de vítimas permanecem altos. No primeiro semestre de 2016, segundo a PSP e a GNR, registaram-se 13.123 ocorrências de violência doméstica. O número representa um aumento de 1%, em relação ao mesmo período de 2015. Os distritos com mais queixas de violência doméstica, nos primeiros seis meses de 2016, foram Lisboa, com 3.047 denúncias, Porto, com 2.357, e Setúbal, com 1.108.

Com base nesses dados, podemos perceber o quanto a violência doméstica ainda é presente na sociedade portuguesa. E o quanto são necessárias medidas de conscientização social a respeito desse crime público, bem como a existência de instituições de apoio à mulher.

Uma das possíveis causas para explicar o fato de que a violência doméstica persista, nos dias de hoje, são as formas como os meios de comunicação abordam a imagem da mulher. A mídia, portanto, transmite constantes mensagens aos observadores e com isso há uma difusão de valores entre o veículo e o cidadão.

Os meios de comunicação contribuem para que os papéis destinados aos gêneros, numa sociedade machista, não sejam esquecidos, reforçando esse ideal. Ao observarmos cartazes publicitários, por exemplo, nos deparamos com anúncios que utilizam a imagem da

mulher de forma erótica, associando-a ao prazer de possuir tal produto ou associando os cuidados dos lares somente à mulher, fortificando a ideia de submissão da mulher em relação ao homem.

> Actualmente, a violência contra as mulheres continua associada a relações assimétricas de poder entre os homens e as mulheres no seio das relações conjugais, que, em conjunto com o sistema patriarcal existente na maioria das sociedades ocidentais contemporâneas (Barroso, 2007), reproduz a ideia da existência de um dominador e um dominado, e que faz com que este fenómeno seja bastante actual e com raízes profundamente marcadas por questões de desigualdade de género. (Santana, 2013, p. 17).

A violência contra as mulheres é uma violação dos direitos humanos, e é um desafio antigo nas relações de desigualdades entre homens e mulheres na sociedade. Isso acarreta um impedimento da construção de um pleno Estado de direito[7], já que são bloqueados às mulheres seus direitos e liberdades fundamentais.

A partir do momento em que a questão da violência doméstica ganha a esfera pública, ou seja, em que passa a ser discutida como um atentado aos direitos humanos e não como um caso familiar ou individual, torna-se importante a existência de campanhas de sensibilização social, com o objetivo de gerar a conscientização dos cidadãos que compõem a sociedade, acerca dessa temática.

Um contributo para essa disseminação de valores e ideias que se entendem como pertinentes para a sensibilização são as campanhas sociais. Segundo Filipa Alvim (2006), no relatório *Mulheres (in)visíveis*, devem ser lançadas campanhas de sensibilização para denunciar a violência doméstica, afastar das mulheres as marcas de terem sido vítimas de violência doméstica e encorajar as sobreviventes a procurar ajuda. Para ela, toda a comunicação social disponível deve ser usada, incluindo a imprensa, a internet, os debates e conferências.

Como se trata de uma investigação em design, não poderíamos deixar de citar o cartaz como ferramenta de comunicação e sensibilização social. Uma instituição que

[7] "O Estado de Direito [...] é uma forma de organização do Estado, onde o Direito assegura que não haverá violação a lei e que está (a lei) será quem dirá o que é certo e errado, o que se pode fazer e o que não se pode, basicamente norteado pelo Princípio da Legalidade, que estatui que: ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer algo se não em virtude de lei. [...] também chamado por muitos doutrinadores simplesmente de Estado Liberal – há o império das leis [...] Neste norte deseja-se que o que impere seja a vontade da comunidade, da nação, e não de duas ou três pessoas." (Magalhães, 2016, pp.100-103).

divulga, anualmente, cartazes em Portugal com o objetivo de conscientizar o observador acerca da violência doméstica é a Apav. Neste estudo, faremos uma análise dos cartazes, desconstruindo-os, para discutir e avaliar as soluções encontradas pelos designers gráficos para alcançar o objetivo de atrair a atenção do observador e despertar suas emoções.

Segundo a *Sic Notícias*, no Dia Internacional da Mulher deste ano, dia 8 de março de 2017, o Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa deixou um apelo aos portugueses para que se envolvam no combate à violência doméstica. O presidente realizou uma visita à Apav, agradeceu o trabalho da associação e defendeu que mudar mentalidades é mais difícil do que fazer leis contra a violência ou a discriminação (Almeida, 2017, p. 1).

Podemos perceber, com esse reconhecimento do Presidente sobre o trabalho da Apav, que ele o considera um serviço importante, necessário. Além disso, ao se referir a 'mudar mentalidades' ele diz respeito às campanhas sociais que a associação divulga anualmente em Portugal. Entre os principais materiais que compõem as campanhas estão os cartazes de sensibilização social e peças audiovisuais.

> Partilha-se, cada vez mais, a ideia de que se trata de algo abrangente, uma realidade que não deve ser ocultada. Pretende-se com isto continuar um processo de crescente visibilidade, que em última instância visa alertar e mobilizar a sociedade. Esta intenção de lhe dar visibilidade e de a representar como universal permite aumentar o alerta. (Santana, 2013, p. 64).

Quanto mais se tratar da questão da violência doméstica, através das ferramentas de comunicação, mais a sociedade estará alerta para não permitir que esses crimes aconteçam. Tanto a vítima saberá que deve denunciar e sair da realidade de agressões em que vive, como também os demais cidadãos ficarão mais atentos aos sinais de possíveis violências contra a mulher e poderão contribuir com as denúncias e consequentemente com a liberdade da vítima. Por esse motivo, os cartazes de sensibilização social são importantes para dar visibilidade e chamar atenção para a violência doméstica.

Podemos concluir que a desigualdade de gênero aparece como a principal origem para o problema da violência doméstica (Santana, 2013, p. 73). Dessa forma, tudo que contribui para a submissão da mulher em relação ao homem, como por exemplo a sua objetificação e a sugestão de um seu papel inferior na sociedade, em cartazes publicitários, contribui também para a violência doméstica, além de reforçar a necessidade da atuação de

instituições que lutam pelos direitos de igualdade entre mulheres e homens e de realização de campanhas de sensibilização a essa temática.

> O problema social e político da violência doméstica surge da visibilidade dada pelos movimentos feministas e associações de mulheres a determinados comportamentos, como o acto de bater na mulher, que eram considerados como normais e faziam parte do quotidiano da sociedade portuguesa. (Santana, 2013, p. 116).

Também é evidente o valor da participação dos movimentos feministas para que a violência contra a mulher seja reconhecida como uma violação dos direitos humanos, assim como o de levar a questão para a esfera pública e consequentemente despertar a mobilização de políticas públicas para a proteção da mulher e de propor ações que têm como objetivo alertar os cidadãos sobre esse tema.

Após a contextualização, aqui realizada, sobre a evolução dos movimentos feministas na busca pelos direitos das mulheres como cidadãs independentes, sobre os direitos já alcançados, como resultados da luta feminina, e alguns dos desafios que as mulheres ainda enfrentam, na sociedade atual, como as diferenças salariais e os altos índices de violência contra a mulher em Portugal, podemos concluir que o machismo ainda está enraizado na sociedade contemporânea. É comum nos depararmos com cartazes comerciais que utilizam a imagem da mulher, de forma erótica, para a venda de um produto, ainda nos dias de hoje, o que acaba por apresentar ao observador a mulher como um objeto sexual. Em contrapartida, há associações que utilizam o cartaz para sensibilizar sobre os direitos das mulheres, buscando quebrar com esse ideal machista de que a mulher é um objeto que pode ser apropriado, como a Apav, que busca conscientizar os observadores sobre a violência doméstica. No próximo capítulo, portanto, discutirei o papel social do cartaz como ferramenta de comunicação e, consequentemente, a responsabilidade social do designer gráfico.

2 – O cartaz como ferramenta de sensibilização

Neste capítulo será discutida a responsabilidade social que um profissional de designer deve ter, perpassando pelas escolas de Bauhaus e Ulm, que influenciaram no atual papel do designer. Para exemplificar essa atuação em prol da sociedade, apresentarei o designer gráfico Shepard Fairey e seus cartazes, que buscam fazer o observador refletir sobre questões da contemporaneidade. Será realizado, ainda, um breve apanhado histórico sobre a evolução dos cartazes, que acaba por reafirmar a força desse meio de comunicação, impressa, de massa, já que ainda é tão usada mesmo numa era em que o meio digital ganha cada vez mais força.

2.1 – Responsabilidade social do designer gráfico

Antes de tratar sobre o cartaz como uma peça do design gráfico capaz de exercer uma função social, como uma ferramenta a serviço da sociedade, faremos uma breve recapitulação histórica sobre os ideais sociais segundo duas escolas de arte e arquitetura que, durante sua atividade, difundiram, no meio acadêmico, uma preocupação social.

A escola de arte e arquitetura Bauhaus surgiu durante a República de Weimar (1919-1933), na Alemanha. Entre as metas de Bauhaus estava a de "levantar" a Alemanha, destruída com a Primeira Guerra Mundial. O primeiro diretor da Bauhaus foi o arquiteto Walter Gropius (1919-1928), cujo objetivo era fazer com que a escola quebrasse as barreiras entre o artista e o artesão, a fim de reconhecer todas as formas de trabalho criativo e a interdependência entre eles. Gropius transferiu a sede da escola, que era estatal, para Dessau, em 1926, visto que se mostrou ameaçada, pelo governo, em 1925, de deixar de receber recursos públicos.

Quando Hannes Meyer assume a direção da escola (1928-1930), a arquitetura passa a ser destaque como a ciência do construir, ou seja, tendo como base o conhecimento e não o sentimento. Desta forma, Bauhaus se tornou mais científica e politizada, visto que Meyer acrescentou disciplinas como: economia, psicologia, sociologia, biologia e marxismo, o que fez com que a escola sofresse pressões do governo de Dessau – cidade onde se localizava uma das sedes de Bauhaus –, o que levou Meyer a deixar a escola, em 1930.

Durante sua direção, Hannes Meyer defendia a importância de projetar modelos para as necessidades populares. Assim, visando tornar os produtos acessíveis a todos, passou

a utilizar produtos baratos na marcenaria. Além disso, decidiu reduzir a extensa variedade de produtos por alguns modelos padronizados, influenciando também na redução dos valores dos mesmos. Assim, "[...] a Bauhaus abandonou definitivamente a ideia de uma escola de arte, e tornou-se absolutamente imperiosa a ideia de um local de produção voltada à satisfação de necessidades sociais" (Wick, 1989, p. 57).

A direção de Meyer manifestava um ideal voltado para o social, visto que suas medidas influenciavam diretamente no valor do custo de produção e, consequentemente, na redução do valor de compra, sendo mais acessível às camadas mais pobres da sociedade. A preocupação social estava em tornar acessíveis todos os produtos de bens de consumo e não os restringir à parcela prestigiada da sociedade, com grande poder aquisitivo.

A sede de Bauhaus mudou-se de Dessau para Berlim em 1932, sob direção de Ludwig Mies Van der Rohe (1930-1933), sucessor de Meyer, que realizou algumas modificações quanto à distribuição da carga horária da escola, reduzindo o trabalho de produção em benefício do programa de ensino. A escola chegou ao fim, em 1933, por pressões do governo de Hitler, deixando de existir no espaço físico, mas existindo para sempre como um conceito de arte, arquitetura e design.

Posteriormente, foi criada a Escola de Ulm, ou Escola Superior da Forma, fundada em 1953 por Inge Aicher-Scholl, Otl Aicher e Max Bill. Era uma instituição de ensino privada que funcionou na Alemanha crendo na mesma função social da atividade intelectual. Nessa escola, as relações entre o design e as áreas de eletrônica e informática foram pensadas pela primeira vez.

> Em Ulm, queremos ir mais longe, incorporando mais valor ao projeto de objetos, ampliando o escopo do planejamento urbano, atualizando o departamento de design visual e finalmente criando o departamento de informação. Tudo isso surge das necessidades naturais do nosso tempo. (Bill in Lindinger, 1991, p. 19).

Durante a direção de Tomás Maldonado, a instituição disseminou a filosofia que defendia que, mesmo que o designer/projetista trabalhasse para a indústria, não devia deixar de lado a sua responsabilidade social. Isso reforça o ideal social já previsto em Bauhaus, reafirmando o papel da escola como educadora, para a formação de artistas com preocupação social e não como preparadora de profissionais preocupados apenas com o lucro.

É importante destacarmos aqui o papel social da escola como educadora de futuros profissionais. Não basta ensinar a técnica para a execução da profissão, é preciso preparar o aluno para a coletividade, visto que vivemos numa sociedade, portanto a escola precisa ter uma preocupação em preparar o homem membro de uma comunidade.

> O trabalho na escola, enquanto base da educação, deve estar ligado ao trabalho social, à produção real, a uma atividade concreta socialmente útil, sem o que perderia seu valor essencial, seu aspecto social, reduzindo-se, de um lado, à aquisição de algumas normas técnicas, e, de outro a procedimentos metodológicos capazes de ilustrar este ou aquele detalhe de um curso sistemático. Assim, o trabalho se tornaria anêmico, perderia sua base ideológica. (Pistrak, 2005, p. 38).

Além da técnica, é preciso que a escola transmita valores aos seus alunos, desperte neles uma preocupação social, faça-os perceber as necessidades da sociedade, a fim de levá-los a atuar não somente voltados para os ambientes de trabalho tradicionais, mas também a contribuir, por meio de seus conhecimentos profissionais, para um bem comum: "[...] o ensino profissionalizante é parte de um todo – a educação, cujos objetivos são muito mais amplos que a simples profissionalização" (Rachid, 1984, pp. 202-203).

A Escola de Ulm também incentivava a interdisciplinaridade, visto que, no mercado de trabalho, o profissional de designer, por exemplo, não atua sozinho, mas em conjunto com trabalhadores de outros segmentos. Percebemos que essa relação se mantém até os dias de hoje, nas agências de publicidade, por exemplo, onde o designer gráfico é um dos membros de uma equipe formada por profissionais de outras áreas que com ele trabalham, juntos, para desenvolver um projeto. Cada um contribui com suas especialidades, a fim de chegarem a um mesmo fim, ao produto final, que pode vir a ser um cartaz para uma campanha.

Podemos perceber o conceito de Ulm – as obrigações sociais do designer – aplicado aos projetos de Bonsiepe, desenvolvidos, em 1971-1972, no Chile, país considerado periférico/subdesenvolvido[8].

[8] "O subdesenvolvimento deve ser compreendido como um fenômeno da história moderna, coetâneo do desenvolvimento, como um dos aspectos da propagação da revolução industrial. Desta forma, o seu estudo não pode realizar-se isoladamente, como uma 'fase' do processo de desenvolvimento, fase essa que seria necessariamente superada sempre que atuassem conjuntamente certos fatores. Pelo fato mesmo de que são coletâneos das economias desenvolvidas, isto é, das economias que provocaram e lideraram o processo de

> O humanismo projetual seria o exercício das capacidades projetuais para interpretar as necessidades de grupos sociais e elaborar propostas viáveis, emancipatórias, em forma de artefatos instrumentais e artefatos semióticos. Por que emancipatórias? Porque humanismo implica a redução da dominação e, no caso do design, atenção também aos excluídos, aos discriminados, como se diz eufemisticamente no jargão economista, ou seja, a maioria da população deste planeta. (Bonsiepe, 2011, p. 21).

A convite das Nações Unidas, Bonsiepe foi convidado para trabalhar, na década de 1960, no Chile, onde acreditava que o desenho industrial era dirigido ao consumo de luxo, com parâmetros externos, bem como nos outros países da América Latina. Segundo ele, o desenho industrial poderia frear a influência do colonialismo cultural exercido por países com tecnologia avançada:

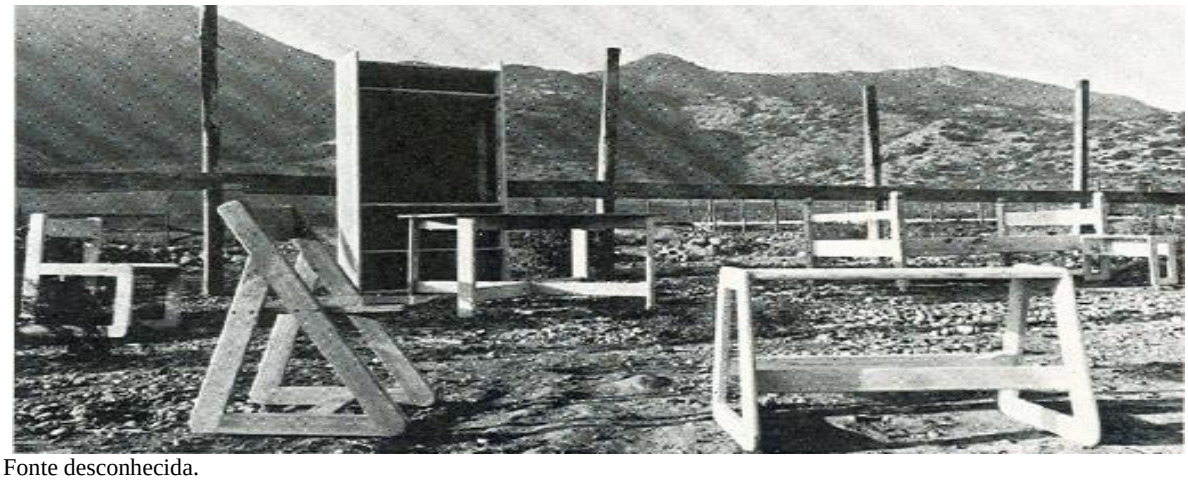
> [...] aqui o conteúdo da atividade do projetista é essencialmente diferente do desenhista na metrópole. Ainda que seja muito difícil, creio que ele deve tratar de ligar seus esforços projetuais [...] à satisfação das necessidades básicas, que são um verdadeiro estigma; a enorme precariedade de subsistência de grande parte da população subcontinente [...]. Essa situação requer uma infra-estrutura adequada [...] e até maquinarias, porque a maioria delas foi desenhada para climas moderados e nesse contexto tropical ou subtropical, não podem ser adequadas. Portanto, há que se inventar toda essa infraestrutura; reinventá-la livre de esquemas importados e criar uma nova cultura no campo. Esses, ao meu ver, deveriam ser alguns dos aportes do desenho industrial aqui: melhorar a habitação, melhorar os problemas de trânsito, os bens básicos de consumo etc. (Ventura, 1978, p. 99)

Bonsiepe participou de programas regionais de desenvolvimento, nos quais disseminava seu ideal de substituir produtos de consumo importados, o que resultou em projetos que se adaptavam às circunstâncias do país, como por exemplo utilizar o pinho, recurso acessível no Chile, como matéria–prima, tornando o produto mais acessível à população, além de privilegiar a forma, adequando-a à função. Entre os projetos estavam

formação de um sistema econômico de base mundial, os atuais países subdesenvolvidos não podem repetir a experiência dessas economias." (Furtado, 19661, pp. 3-4).

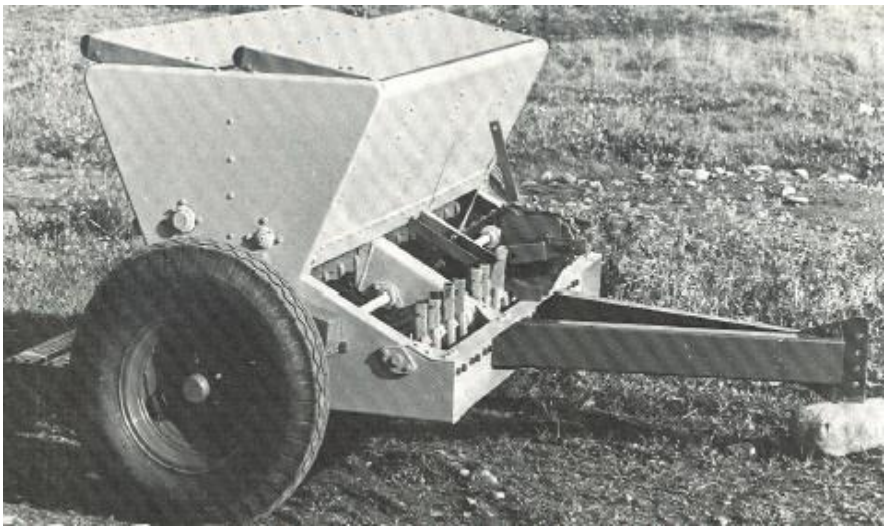
máquinas agrícolas, jogos de louça, toca-discos portáteis, móveis e outros. Dessa forma, podemos perceber a sua contribuição, bem como a de outros designers que participaram do programa, para a modernização e a industrialização na América Latina.

Figura 2 – Móveis padronizados, em pinho, para consumo de base (Chile, 1971).



Fonte desconhecida.

Figura 3 – Sementeira, protótipo (Chile, 1972).



Fonte desconhecida.

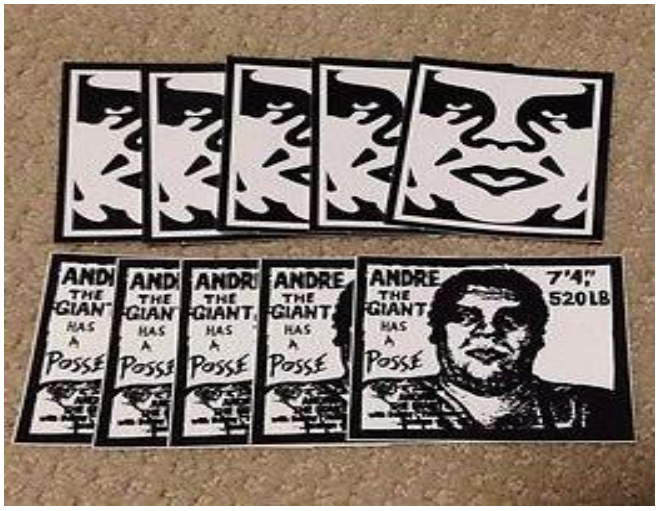
O design social tem como base, para a sua atividade, a necessidade humana. No design social de produto, o profissional da área deve priorizar a utilidade e a sustentabilidade. Para desenvolver o seu projeto, o designer precisa conhecer o ambiente em que o público consumidor está inserido, respeitar a cultura da comunidade e utilizar os materiais que são acessíveis no local no qual está trabalhando, além de se preocupar principalmente em como seu produto beneficiará as pessoas daquela localidade.

Bem como o design de produto, o design gráfico também tem sua responsabilidade para com a humanidade, isto é, pode exercer o papel de design social. Para exemplificar o exercer social por parte do designer gráfico, que utiliza seu conhecimento profissional em prol de um bem comum, apresentarei um designer gráfico, Shepard Fairey, considerado um artista americano de rua contemporâneo, ativista e ilustrador, que busca fazer as pessoas refletirem, por meio dos seus cartazes, e transmitir uma mensagem de importância e interesse público aos cidadãos.

Shepard Fairey nasceu em 1970 na Carolina do Sul, nos Estados Unidos da América do Norte, onde cresceu. Formou-se na Idyllwild Arts Academy, na Califórnia, em 1988, e em 1992 se tornou bacharel em Belas Artes e Ilustração pela Rhode Island School of Design.

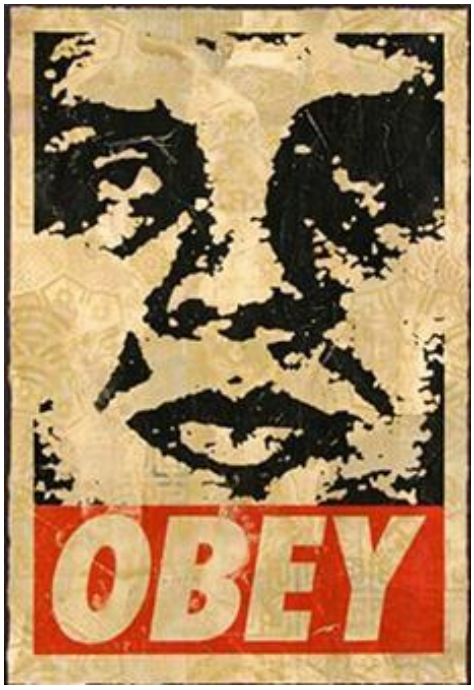
O artista se tornou conhecido pela sua campanha *Andre the giant has a posse*. Isso aconteceu em 1988, quando ainda era estudante no Departamento de Ilustração na Rhode Island School of Design e um amigo de colégio lhe pediu para que lhe ensinasse a produzir um ‘stencil’. Nesse contexto, Shepard encontrou um anúncio de jornal no qual um desenho do lutador francês Andre The Giant Roussimoff chamou sua atenção e acabou por fazê-lo se transformar na série *Obey the giant* (*Obedeça ao gigante*). Nessa composição, o artista misturou a cara ameaçadora de Roussimoff com palavras de ordem e poder como ‘obey’, ‘obedeça’, e espalhou cartazes e ‘stickers’ com sua arte, o que acabou atraindo a cobertura da mídia e admiradores. A partir daí o designer não parou mais de desenvolver cartazes que levassem as pessoas a pensar.

Figura 4 – ‘Stickers’ da série *Obey the giant.*



Fonte desconhecida.

Figura 5 – Cartaz da série *Obey the giant*.



Fonte: acessado em maio, 17, 2017 em http://i.usatoday.net/communitymanager/_photos/pop-candy/2012/05/10/obeyx-inset-community.jpg

O Instituto de Arte Contemporânea de Boston (EUA) exibiu a primeira exposição do artista em 2009, chamada: *Shepard Fairey: supply & demand*, e o considera um dos artistas de rua mais conhecidos e influentes de hoje, visto que, além dos cartazes, o designer dissemina seu trabalho por muros e prédios. A exposição contou com mais de 250 trabalhos que destacaram a técnica e o estilo do artista, entre eles cartazes em 'stencils', serigrafia e ilustrações.

Figura 6 – Cartaz *Guns and roses*.



Fonte: acessado em maio, 17, 2017 em www.obeygiant.com.

O cartaz da Figura 6 recebe o nome de *Guns and roses* (*Armas e rosas*). Mesmo sem a presença de um texto, Shepard consegue transmitir uma mensagem gráfica que é claramente uma crítica à guerra, à violência, um protesto literalmente com tiros de rosas, ou seja, uma munição que não machuca, incapaz de matar, mas sim agradar. Gera uma reflexão para uma mudança de atitude, com o respeito ao próximo, em um mundo sem violência. Através dos elementos gráficos presentes no cartaz, fica clara a referência de propagandas socialistas como as da Revolução Cultural Chinesa.

> O Sr. Fairey pode trabalhar tão eficazmente nos outdoors como nas telas do laptop. Uma amostra proveitosa e recicladora de imagens encontradas, ele incorporou elementos gráficos e composições do russo constructivista Alexander Rodchenko, propaganda comunista chinesa, Realismo social americano, padrões islâmicos, selos postais e certificados de estoque de estilo neoclássico, bem

> como dos Pop Art de Andy Warhol.[9] (Johnson, 2009).

Figura 7 – Propaganda socialista de Mao Tsé-Tung.



Fonte: acessado em maio, 17, 2017 em http://www.ejinsight.com/20160518-will-china-see-another-cultural-revolution/.

Shepard também está presente em campanhas de apelo pelos direitos humanos, ou seja, campanhas sociais. Em parceria com uma rede de organizações comunitárias dedicadas a melhorar a vida dos trabalhadores nos Estados Unidos, a National Day Labourer Organizing Network, o designer desenvolveu cartazes contra atitudes anti-imigrantes.

[9] Livre tradução do original, em inglês: "Mr. Fairey can work as effectively on billboards as on laptop screens. A resourceful sampler and recycler of found imagery, he has incorporated graphic motifs and compositions from the Russian Constructivist Alexander Rodchenko, Chinese Communist propaganda, American Social Realism, Islamic patterns, neo-Classical-style postage stamps and stock certificates, as well as from the Pop Art of Andy Warhol" (Johnson, 2009).

Figura 8 Cartaz *Not one more deportation*.



Fonte: acessado em maio, 17, 2017 ,em www.obeygiant.com.

O cartaz da Figura 8 faz um apelo pelos direitos dos imigrantes, principalmente em países como os EUA, em que se permite o seu trabalho, mas que, em se tratando de seus direitos como cidadãos, esses são negados, visto que ocorrem deportações sem precedentes e xenofobia. Shepard busca, com o seu cartaz, propor a garantia de igualdade de tratamento ao imigrante, sem a realidade da deportação, para esses indivíduos. Na composição do cartaz vemos uma criança feliz, no papel de imigrante, com algemas quebradas, fazendo alusão a uma liberdade em relação à condenação da deportação. Shepard substitui a condenação pelas flores, que a criança carrega como um símbolo de boas-vindas e acolhimento do 'novo país'. O elemento textual contribui para a compreensão da mensagem na sua totalidade, mensagem essa que luta por um ideal: "Nenhuma deportação a mais". Quanto à estética do cartaz, percebemos que Shepard revela referências da pop art[10], como as obras de Andy Warhol.

[10] Vale apontar que a pop art [...] reivindicava a aproximação da arte com a vida cotidiana [...], investigava uma produção plástica apoiada em temáticas e materiais ordinários do dia a dia. As obras, em geral, eram carregadas de humor e sarcasmo sobre a vida na mídia e os padrões de consumo da próspera sociedade ocidental industrializada dos anos 1960. (Labra, 2005, p. 20).

Figura 9 − Cartaz Michael Jackson.

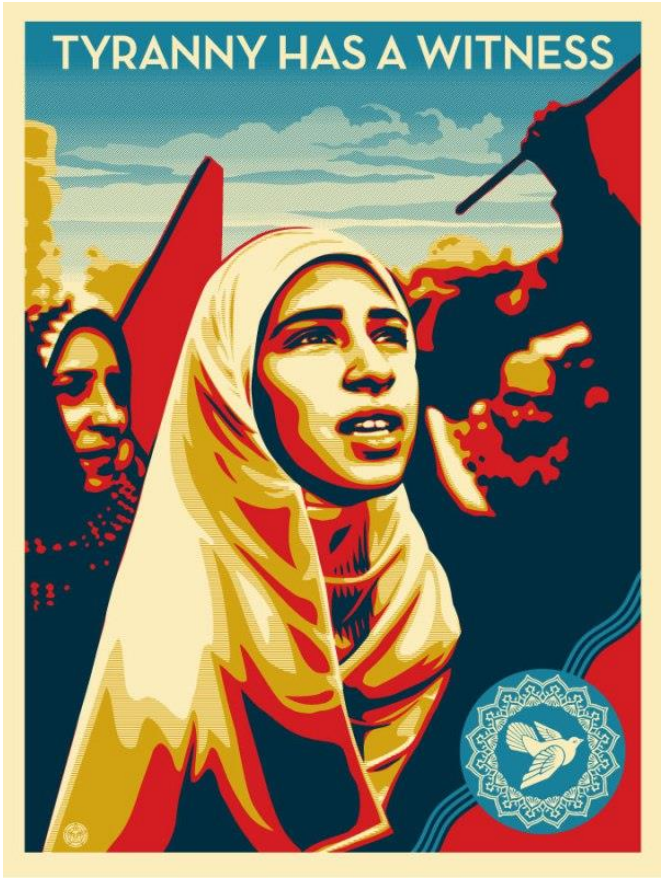


Fonte: acessado em maio, 17, 2017 em http://flavorwire.com/167299/michael-jackson-remembering-the-king-of-pop-with-art.

Em outra parceria, com a Human Rights Watch, organização internacional não governamental que defende e realiza pesquisas sobre os direitos humanos, Fairey desenvolveu o projeto: *A tirania tem uma testemunha*, a fim de mostrar a esperança e a determinação necessárias para combater a injustiça e a opressão. Capta o espírito da Primavera Árabe[11], onda de protestos, revoltas e revoluções populares contra governos do mundo árabe, que eclodiu em 2011.

[11] Com origem na Tunísia, no final de dezembro de 2010, o processo denominado por 'Primavera Árabe' deve ser entendido como uma revolta popular em massa contra o autoritarismo, as políticas que deterioraram a economia, o desemprego, pobreza, repressão, corrupção, e falta de liberdades civis. As revoltas árabes foram, deste modo, associadas à vontade das populações de caminhar no sentido da democracia. (Ramos, 2013, p. 8).

Figura 10 – Cartaz *Tiranny has a witness*.



Fonte: acessado em maio, 17, 2017 em www.obeygiant.com.

Sobre o cartaz da Figura 10, Shepard busca promover a ideia de que pessoas possam lutar pelo que pensam que é certo, que logo outros irão juntar-se a elas, isto é, há poder em cada pequena ação, como no cartaz, que, com apelo pelos direitos humanos, tem o poder de sensibilizar pessoas, as fazer refletir e as instigar a juntarem-se à luta por um ideal. O elemento textual "Tiranny has a witness" ("A tirania tem uma testemunha") traz a ideia de que a injustiça e a opressão estão sendo testemunhadas, isto é, presenciadas e vistas e, por isso, com esperança e determinação, serão combatidas por essas testemunhas que não estão de acordo com a injustiça sofrida. O texto completa o significado da ilustração, que faz referência às pessoas do Oriente Médio protestando contra o regime opressor em que vivem. Podemos perceber que se trata de um protesto, pois na ilustração há uma aglomeração de pessoas, em cujas mãos estão a carregar bandeiras, e a fisionomia da mulher em primeiro plano carrega um ar de esperança, por ter o olhar direcionado ao céu, esperança da mudança a ser obtida com o protesto, com a luta. Há ainda a presença de uma pomba branca, símbolo da paz, como símbolo do objetivo a ser alcançado por esse protesto, um governo que não

cometa injustiças e violências. Mais uma vez, é possível perceber referências a Andy Warhol, na estética.

A Jacob Lewis Gallery realizou a primeira exposição solo de Shepard Fairey, em Nova York, em 2015, com o título *On our hands*. As obras refletem questões contemporâneas enfrentadas por nossa comunidade global: corrupção política, apatia ambiental e abuso de poder.

Figura 11 – Cartaz da série *On our hands*.



Fonte: acessado em maio, 17, 2017 em www.obeygiant.com.

O cartaz da Figura 11 foi um dos cartazes expostos na Jacob Gallery, e faz uma relação entre a indústria do tabaco e a indústria do óleo e do gás (símbolo no centro da caixa) para contestar a veracidade de suas propagandas, em relação à saúde do homem e à destruição do ambiente. Visto que, segundo o designer, as empresas dessas indústrias usam seus milhões para contratar cientistas a fim de que eles desmintam os efeitos prejudiciais que causam ao ambiente e à saúde, para assim cultivarem positivamente sua imagem.

> Como empresas de tabaco, empresas de petróleo e gás usam seus bolsos cheios de dinheiro para criar dúvidas sobre mudanças climáticas e para limpar suas imagens. As empresas de petróleo e

> gás e os fabricantes de automóveis que lucram muito com motores a gasolina usam seu poder e influência para revogar uma lei de emissões zero no estado da Califórnia, atrasando efetivamente a chegada dos carros elétricos ao mercado de forma acessível por 10 anos.[12] (Fairey, 2015).

O elemeno textual "with lung tonic" – "com tônico pulmonar" – é um crítica subentendida e irônica às declarações de saúde feitas historicamente para produtos nocivos, já que tônico significa um medicamento que fortifica.

A partir disso, é possível perceber que Fairey possui uma estética em que se equilibra o traço grosseiro da serigrafia combinado com elementos de grafismo. Já as mensagens contidas em seus cartazes, resultado da composição gráfica desenvolvida pelo designer, carregam críticas políticas e sociais a fim de retirar as pessoas da inércia e as fazer refletir, ou seja, seus cartazes têm como objetivo levar as pessoas a pensarem politicamente e, com isso, exercitarem a sua empatia ao se projetarem no lugar do próximo/do outro.

Shepard Fairey ainda criou uma série de cartazes para criticar a posse de Trump. A série portava como mensagem uma alusão ao poder feminino, por conta da forma como Trump se refere às mulheres. As declarações[13] do atual presidente dos EUA geraram insatisfação e a fúria feminina e Shaperd reforça, através dos seus cartazes, o valor da mulher e sua dignidade. No cartaz da Figura 12, Shepard eleva a personagem principal a mulher, que luta até os dias de hoje por seu papel na sociedade, com as frases: "We the people" e "Defend dignity" ("Nós o povo" e "Defendemos a dignidade"), colocando a mulher como parte desse povo, ou seja, a incluindo como cidadã bem como os homens, portanto com os mesmos diretos que eles, dos quais todas as pessoas são dignas.

[12] Livre tradução do original, em inglês: "Like tobacco companies, oil and gas companies use their deep pockets to create doubt about climate change and to greenwash their image. Oil and gas companies and the car manufacturers who profit heavily from gas powered engines used their power and influence to overturn a zero emissions law in the state of California, effectively delaying electric cars arriving on the market accessibly for 10 plus years." (Fairey, 2015).

[13] Dentre as declarações machistas: "Um vídeo de 2005 exibiu Trump fazendo comentários obscenos e misóginos sobre mulheres e provocou numerosas alegações de assédio sexual contra ele. Num comício, ele sugeriu que uma dessas mulheres que o acusou não era atraente o suficiente para ser assediada (...). Num áudio divulgado pela rede CNN, no qual Trump comenta o corpo de suas próprias filhas e sobre namorar mulheres mais jovens, ele diz que trinta anos é a "idade perfeita" para elas – e que, ao completarem 35 anos, devem "sair de cena"(...)Em entrevista à emissora MSNBC, Trump disse que, se o aborto se tornasse ilegal, as mulheres devem ser punidas por fazê-los. Ele se retratou dizendo que os médicos deveriam ser responsabilizados e punidos no lugar delas." (BBC Brasil, 2016, p.1)

Figura 12 – Cartaz *We the people*.



Fonte: acessado em maio, 17, 2017 em www.obeygiant.com.

Em entrevista para o site de notícias *UOL* (Azevedo, 2017), a socióloga Eva Alterman Blay – professora-titular sênior de sociologia da Universidade de São Paulo (USP) e coordenadora do Escritório USP Mulheres, que trabalha para a garantia da igualdade de gênero no Brasil, com o apoio da ONU – afirma que Trump, como presidente nos EUA, pode ser o início de um movimento conservador de retrocesso das conquistas de direitos das mulheres americanas, ao longo de décadas. "Ele pode influenciar negativamente a questão dos direitos reprodutivos da mulher, como o direito à interrupção da gravidez" (Azevedo, 2017, p. 1), alerta Blay, citando a possibilidade de aborto em clínicas oficiais, hoje assegurada por lei em alguns estados do país.

Isso nos mostra a necessidade da mobilização das mulheres e da sociedade em geral, e também dos profissionais de designer gráfico, por exemplo, ao utilizarem o seu

trabalho para sensibilizar e incentivar essa mobilização de pessoas acerca de uma questão que pode vir a infringir os direitos das mulheres.

> Para Eva, embora os Estados Unidos sejam local de avanços em termos de cidadania, a situação da segurança da mulher americana é ainda hoje delicada e independe de raça: 'A violência atinge tanto a mulher branca, quanto a negra, a latina, a exemplo do que acontece em outras partes do mundo, como o Brasil'. (Azevedo, 2017, p. 1).

Figura 13 – Manifestação, nos EUA, contra Trump.



Fonte: acessado em maio, 17, 2017 em https://noticias.uol.com.br/internacional.

Dessa forma, após a análise de alguns dos cartazes de Shepard, percebemos a presença do sentimento político e social a fim de criar uma conexão com o momento histórico em que a peça é desenvolvida e instigar as pessoas com suas obras. O papel do designer gráfico a serviço de causas sociais é informar, chamar a atenção e sensibilizar para problemas que afetam os cidadãos e a sociedade em geral, desde as questões ambientais, as questões políticas a questões sociais – violência doméstica, racismo, fome, abandono, maus-tratos, vulnerabilidade a catástrofes ou conflitos –, por meio da composição dos seus cartazes, bem como Shepard Fairey faz.

Algumas associações de proteção a vítimas, por exemplo, também recorrem ao cartaz e, consequentemente, ao design gráfico, para o desenvolvimento de suas peças – visto que se trata de um projeto em que o designer deve pensar na combinação de elementos gráficos que serão inseridos em um determinado espaço, para atingir determinado público –,

a fim de que se consiga sensibilizar a população sobre a temática da violência, no caso. Como é o caso da Apav, que todos os anos lança campanhas em parceria com agências de publicidade, em que o cartaz é uma das peças que compõem a campanha social, visto que se trata de um assunto de interesse público, sem qualquer vertente comercial ou econômica.

Figura 14 – Cartaz da campanha *Quebre o silêncio*.



Fonte acessado em maio, 17, 2017 em www.apav.pt.

O cartaz da Figura 14 fez parte da campanha *Quebre o silêncio*, lançada em 2005 pela Apav. Nele, vemos uma modelo representando uma vítima de violência doméstica que é forçada, por seu agressor, a manter silêncio sobre as agressões que sofreu. Isso fica claro pois a mão que a cala é masculina. As cores que compõem o cartaz são de tonalidade escura, sendo o foco de luz direcionado para a região do rosto onde se encontra a marca de agressão e a representação de calar a vítima.

Tanto esse cartaz desenvolvido para a Apav, como o cartaz de Shepard *We the people*, que aborda o direito à dignidade, de toda mulher, buscam defender, no geral, a

liberdade do sexo feminino. No entanto, a abordagem e as técnicas usadas são muito distintas. Enquanto Shepard trabalha com efeito sobre fotos, descaracterizando a foto em si e despertando um lado mais ilustrado da imagem utilizada, o cartaz da Apav choca ao expor um rosto real, em que o observador pode perceber a situação pela qual a mulher retratada passou, visto que é uma representação do real. Outra diferença é que Shepard trata da dignidade da mulher no aspecto geral e ilustra a mulher com uma fisionomia de esperança e determinação, diferentemente do outro cartaz, que foca na violência física e, por esse motivo, mostra um rosto de uma pessoa desacreditada. A campanha *Quebre o silêncio* busca despertar os observadores para ficarem atentos e denunciarem caso desconfiem de situações como as representadas nos cartazes.

Podemos considerar o cartaz de Shepard, em questão, inspirador, pois trabalha um ideal a ser disseminado, que estimula as mulheres a continuarem na luta. Já o cartaz da Apav busca chocar, a fim de alertar as pessoas sobre uma violência específica, que precisa ser denunciada para que aquela vítima, que representa todas as mulheres agredidas, seja salva dessa realidade de violência. Apesar das grandes diferenças, ambos os cartazes exercem o seu papel social, visto que buscam fazer os cidadãos refletirem e agirem para que as mulheres tenham seus direitos garantidos, entre eles a liberdade.

Podemos concluir que todo profissional de design deve ter a responsabilidade social; seja ele designer de produto ou designer gráfico, ambos podem usar o seu trabalho a serviço da sociedade, a fim de permitir que, senão toda, boa parte da população tenha acesso a produtos básicos para o seu bem-estar – como vimos no programa social de que Bonsiepe participou – e acesso à informação. Ao utilizar as ferramentas do design gráfico para conscientizar sobre temas que precisam ser tratados publicamente, para que injustiças como a xenofobia, o abuso de poder e a violência contra a mulher – originada por um discurso patriarcal, que a coloca como submissa e sem liberdade – deixem de acontecer, o designer está a contribuir, assim, para uma melhor qualidade de vida em sociedade e para o exercício da cidadania.

2.2 – Evolução dos cartazes

O cartaz é uma das peças mais utilizadas para a divulgação de algo para o público, e não é de hoje. Segundo Abraham Moles (2004), a peça em questão possui seis funções:

- 1. Função semântica, isto é, o cartaz informa o observador sobre algo por meio de elementos que devem ser interpretados.

- 2. Função publicitária, ou seja, o cartaz expressa mensagens argumentativas a fim de persuadir o observador.
- 3. Função educacional, quer dizer, o cartaz busca estabelecer uma comunicação didática de uma ideia à população.
- 4. Função de ambiência, em outras palavras, o cartaz passa a ser parte da paisagem urbana onde foi fixado.
- 5. Função estética, ou melhor, o designer passa por todo um processo criativo para pensar em cada elemento que irá compor o cartaz, e esse resultado poderá ou não atrair e agradar ao observador.
- 6. Função criadora, isto é, o cartaz tem a capacidade de criar desejos e necessidades de consumo.

Essas funções revelam as várias possibilidades de utilização do cartaz. Ao longo da história, importantes nomes do design gráfico e da comunicação visual aprimoraram os cartazes de acordo com o seu contexto histórico e com as necessidades da época em que viviam, além das suas técnicas de trabalho e da tecnologia disponível em cada período, e assim, consequentemente, contribuíram para como hoje é estruturado e planejado um cartaz.

Jules Chéret é considerado o pai do cartaz. Foi o primeiro artista, francês, a fazer história com cartazes. Seu contato com as técnicas gráficas começou ainda em sua família, que era de tipógrafos. Foi aprendiz de um litógrafo e frequentou a Escola Nacional de Desenho, na França. Para aprender as técnicas de litografia mais avançadas, foi para Londres e retornou a Paris, em 1858, quando desenvolveu seu primeiro cartaz, anunciando a opereta de Jacques Offenbach *Orfeu no submundo*.

Vale esclarecer que a litografia é uma técnica de impressão que utiliza pedra calcária e baseia-se na repulsão entre a água e substâncias gordurosas. Foi muito utilizada pela imprensa moderna, no século XIX, para impressão de documentos, cartazes, mapas e jornais.

> Do grego Lithos (pedra), a Litografia [...] baseia-se na repulsão entre a água e as substâncias gordurosas. A matriz (pedra calcária de grão fino) é desenhada com um lápis gorduroso (lápis litográfico). Posteriormente, a pedra recebe uma solução de goma arábica e ácido nítrico para que o desenho se fixe na superfície da pedra. Com isso, as zonas que não tem o desenho rejeitam a tinta de impressão. [...] O termo Litografia foi

> empregado pelo professor Mitterer em Munique no ano de 1805. (Feliz, 2010, p. 6).

Sem mais trabalhos, Jules Chéret decidiu voltar a Londres para desenvolver ainda mais suas habilidades em litografia e absorver os conhecimentos britânicos para o design de cartazes e impressão. Retornou, em 1866, para o seu país natal, onde trabalhou desenvolvendo embalagens para o fabricante de perfume Eugene Rimmel, que acabou por apoiá-lo numa loja comercial de litografia de cor. Jules Chéret desenvolveu um tipo mais barato de litografia de cores, que permitiu que os litógrafos obtivessem uma ampla gama de cores a partir de três pedras, e dessa forma foi possível produzir os cartazes a baixo custo. O artista criou muitos cartazes, sempre criativos e coloridos, para clientes de teatro e 'music hall', como o Teatro Ópera e o Moulin Rouge.

Seus cartazes e, por consequência, seu estilo de design gráfico agradavam desde aos clientes aos observadores e, assim, o seu trabalho passou a ter grande demanda. A marca de seus cartazes era a presença de mulheres alegres, elegantes e animadas, que acabaram por ser nomeadas de 'cherettes', pelos parisienses, contribuindo assim para o sucesso do seu trabalho. Sua empresa passou a produzir cartazes publicitários para bebidas, perfumes, cosméticos e produtos farmacêuticos. Promoveu também, através de seus cartazes, serviços como os de empresas ferroviárias. "Chéret também foi o primeiro artista plástico a compreender a importância dos aspectos psicológicos na publicidade." (Abreu, 2011, p. 7).

Figura 15 – Cartaz Moulin Rouge.



Fonte: acessado em maio, 17, 2017 em http://www.jdsmithfineart.com/gallery-of-artists/cheret-menu/cheret-bal-moulin-rouge.

Chéret influenciou muitos designers de cartazes e chegou a publicar um livro: *Masters on the poster*, em 1895, em que reunia as melhores obras desses designers. Esses cartazes, com cores vivas e por vezes de grande formato, acabaram por transformar as ruas de Paris em galerias de arte coloridas. Em 1928, já aposentado, recebeu um grande reconhecimento por parte do governo francês, com a abertura do Chéret Museu, em Nice. Seus cartazes ainda permanecem como um dos itens mais procurados da arte gráfica francesa, e através deles é possível perceber uma representação da vida econômica, social e cultural da época em que foram produzidos.

> Jules Chéret, pintor francês, em 1860, inicia a produção de cartazes publicitários com estilo artístico. Foi Chéret quem combinou imagem e texto permitindo ao público a leitura rápida e a compreensão da mensagem. Além de Chéret, Alphonse Mucha e Henri de Toulousse-Lautrec, na França, são os pioneiros na produção de cartazes. Nos Estados Unidos, nessa mesma época, J. H. Bufford e L. Prang foram grandes designers gráficos que se dedicaram à produção cartazista tendo importante destaque no seu desenvolvimento. (Abreu, 2011, p. 6).

Mesmo não tratando de temáticas sociais em seus cartazes, Chéret mostrou ao mundo a força dessa ferramenta de comunicação. Tal combinação, de texto e imagem, é um planejamento que ainda hoje os designers de cartazes realizam, seja comercial, seja social. Planejamento esse que busca gerar um sentimento no observador, seja pelo desejo de querer algo, seja pela sensibilização a uma causa, e, para isso, o designer trabalha as técnicas gráficas em busca da influência psicológica que deseja exercer, através do cartaz.

No século XX, por sua capacidade de impacto e convencimento, o cartaz torna-se uma ferramenta essencial para a publicidade. Além dos anúncios de produtos, na era industrial o cartaz passou a ser visto como uma forte ferramenta política na difusão de ideologias. Como ferramenta política, o cartaz passa a se aproximar do que deu origem à publicidade social, visto que busca disseminar uma reflexão acerca do que é correto a ser feito, busca tirar as pessoas da inércia e fazê-las agir e se mobilizarem.

Após a Revolução Russa[14] (1917), as ideias do novo governo foram divulgadas para a sociedade russa por meio de cartazes que contaram com o envolvimento de vanguardas artísticas, por conta do sentimento de ruptura, com o que estava então em vigor, gerado pela revolução, contribuindo para a aproximação da arte com o design gráfico.

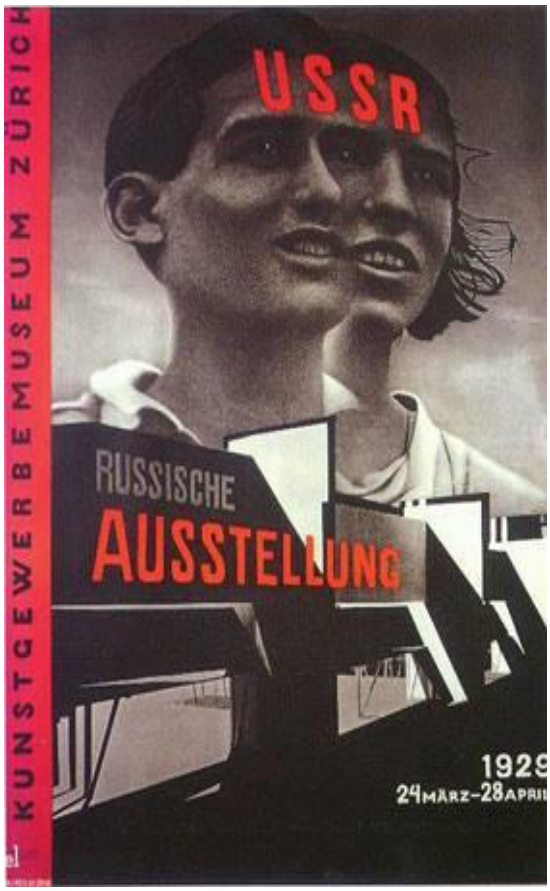
O desenvolvimento desses cartazes contava ainda com os novos recursos gráficos disponíveis graças ao desenvolvimento industrial do período pós-revolução. Assim, o design russo acaba por influenciar no avanço do cartaz europeu e nos conceitos difundidos pela Bauhaus, escola de design alemã.

O designer gráfico soviético El Lissitzky foi um dos principais artistas que desenvolveram cartazes construtivistas na Rússia. Ele utilizou a arte para a mudança política e social de seu país. Isso porque a disseminação repetitiva de suas peças contribuía para a conscientização da população, que na sua maioria era analfabeta, e tornava a interpretação de sua mensagem possível, pois a composição dos cartazes utilizava poucas palavras, e associadas a símbolos gráficos.

[14] "[...] surgiu na Europa uma Revolução Russa, e isso mais uma vez ensinou ao mundo que mesmo o mais forte dos invasores pode ser repelido, assim que o destino da Pátria é realmente confiado ao povo, aos humildes, aos proletários, à gente trabalhadora.[...]. A revolução foi a filha da guerra no século 20: especificamente a Revolução Russa de 1917, que criou a União Soviética, transformada em superpotência pela segunda fase da Guerra dos Trinta e Um Anos. [...] a Revolução de Outubro pode ser mais bem entendida como uma luta secular de forças da velha ordem contra a revolução social, tida como encarnada nos destinos da União Soviética e do comunismo internacional, a eles aliada ou deles dependente." (Hobsbawm, 1995, pp. 50-51).

Dentre as técnicas gráficas utilizadas por El Lissitzky estavam a fotomontagem relacionada com uma nova estética tipográfica e a utilização de cores e formas básicas. Sua estética influenciou a arte moderna, incluindo a Bauhaus.

Figura 16 – Cartaz soviético de El Lissitzky.



Fonte: acessado em maio, 17, 2017 em http://www.theartstory.org/artist-lissitzky-el.htm.

> O olhar construtivista propõe uma percepção visual que não se esgota na leitura literal do fato expresso pela imagem. Para os Construtivistas, era preciso estabelecer integração ativa entre imagens e palavra para que fosse possível expressar a tendência social manifestada no ato. Esse conceito ratifica o Construtivismo como precursor do design social, evidenciando a primazia da sofisticação das necessidades coletivas. (Curtis, 2001, pp. 42-43).

Essa integração entre palavras e imagens é o que torna o cartaz uma ferramenta que faz refletir. Apesar de elementos distintos, o texto e a imagem contidos em um cartaz não devem ser interpretados separadamente, pois eles constituem, juntos, o conceito, isto é, a mensagem a ser emitida pela peça.

Com os avanços tecnológicos, na eletrônica e na informática, os designers passaram por desafios, e foi na Escola de Ulm, na Alemanha, que a relação do design gráfico e essas áreas foram pensadas primeiramente. Sucessora da Bauhaus, a Escola de Ulm foi moldada por importantes nomes, como o do italiano Tomas Maldonato. Visavam a um design apoiado na ciência e na tecnologia.

> O racionalismo da Bauhaus (1919-1933) e da Escola de Ulm (1953-1968) foi importante no design gráfico para estabelecer regras a partir de fundamentos de uniformização, coerência do projecto, contraste entre imagem e fundo e altos índices de legibilidade, que sentimos na paginação que predomina ainda hoje em alguns suportes impressos. (Macedo, 2010, p. 19).

Os cartazes desenvolvidos durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) se destacaram como instrumento de comunicação de massa por meio da multiplicação da imagem e, consequentemente, numa eficiente difusão e recepção da mensagem por parte dos cidadãos. Um exemplo foram os cartazes desenvolvidos na Grã-Bretanha, que era a única potência europeia sem serviço militar obrigatório, por esse motivo a mobilização da população dependia do cartaz. As composições gráficas exaltavam o sentimento nacionalista, como no uso das cores nacionais. Um cartaz que ficou muito conhecido foi o *Britons wants you* (Figura 17), para o recrutamento de tropas, do artista Alfred Leete (1882–1933), em 1914 – em que se representa o ministro de Guerra dirigindo-se diretamente ao observador, com um olhar autoritário –, bem como o cartaz *I want you for US Army* (Figura 18), com o personagem do Tio Sam, símbolo nacional dos EUA, desenvolvido pelo artista norte-americano James Montgomery Flagg (1877-1960), também para a Primeira Guerra. Podemos perceber que os cartazes de guerra carregavam mensagens de recrutamento ou veiculação de informações, de forma direta e eficaz, a fim de despertar o sentimento patriota, além de provocar no observador um sentimento de exclusividade, como se o cartaz tivesse sido produzido somente para ele.

Figura 17 – Cartaz *Britons wants you*.



Fonte: acessado em maio, 17, 2017 em https://en.wikipedia.org/wiki/Lord_Kitchener_Wants_You.

Figura 18 – Cartaz *I want you for US Army*.



Fonte: acessado em maio, 17, 2017 em https://pt.wikipedia.org/wiki/Tio_Sam.

> O cartaz de guerra é, ao mesmo tempo, instrumento de propaganda, arma psicológica, mecanismo de manipulação das massas; neste sentido, a sua estética, sua apresentação visual, é pensada no sentido de atrair a atenção do espectador e transmitir, da forma mais precisa

> possível, a sua mensagem. (Bortulucce, 2007, p. 92).

Dentre as táticas que eram usadas para o desenvolvimento do cartaz, uma delas era fazer o observador se reconhecer na mensagem transmitida, e por isso a linguagem empregada era popular e próxima à dos cidadãos. Por esse motivo, a grande frequência do uso de palavras como 'você' e 'nós', para chamar a atenção do indivíduo e estabelecer uma relação de parceria e proximidade com ele.

Mais uma relação entre o cartaz político e o social pode ser estabelecida, visto que o cartaz social também busca falar de forma próxima com o observador, utilizando recursos que causem a sensação de familiaridade com o que está sendo retratado no cartaz. Isso faz com que a relação se torne mais íntima e, por consequência, gere um sentimento de participação do observador na situação dada pela mensagem.

Durante a Segunda Guerra Mundial, aprimorou-se a estética de guerra a partir dos cartazes já produzidos pela Primeira Grande Guerra, mas ainda utilizando os artifícios gráficos que evocavam um sentimento nacionalista, como representações de bandeira e cores nacionais. Utilizava-se a fotografia para despertar a atenção do público, e isso era possível porque a fotografia conferia uma veracidade para as mensagens visuais transmitidas. Um exemplo é o cartaz do artista modernista Leo Lionni (1910-1999), com o objetivo de arrecadar fundos para a guerra (Figura 19).

Figura 19 – Cartaz *Keep'em rolling*.



Fonte: acessado emmaio, 17, 2017em http://www.paulshawletterdesign.com/2011/07/from-the-bookcase-no-4%E2%80%94between-worlds-the-autobiography-of-leo-lionni/.

> Durante a Segunda Guerra, foi uma das armas mais eficientes para elevar os sentimentos patrióticos, manter a moral do front [sic] interno e mobilizar a opinião pública. Nos anos que se seguiram ao armistício, a França, a Itália e notavelmente a Polônia aparecem com uma alta qualidade de concepção e produção gráfica de cartazes. (Fonseca, 1995, p. 18).

No pós-guerra, com a internacionalização da economia, o design gráfico passou por uma homogeneidade das estéticas. O Modernismo, em sua segunda fase, buscou manter as estéticas das antigas vanguardas como Estilo Internacional. Exemplo disso são os trabalhos ligados à Escola Suíça, onde dominavam o uso de tipografia sem-serifa, o uso de geometria e de diagonais, resultado de uma estética simples, precisa e direta, em que as informações eram transmitidas de forma clara e racional, uma comunicação fácil de ser absorvida – influencias da Escola de Bauhaus. Essa homogeneidade exigida perdurou até o início da década de 1960.

> Segundo Allen Hurlburt (2002. p. 42) à época em que a escola Bauhaus encerrou suas atividades em 1933, o design moderno era uma ideia plenamente desenvolvida: A arquitetura evoluiu para o Estilo Internacional e o design industrial tornou-se uma nova forma artística, baseada nas estruturas estabelecidas nas oficinas Bauhaus. No design gráfico, a assimetria estava firmemente instituída; a tipografia havia encontrado novas expressões, diretas e simples; e a crescente importância da publicidade era um fato incontestável, a partir da criação dos cursos de propaganda do Bauhaus, ao final da década de 20. (Silva, 2007, p. 61).

No final da década de 1950, os trabalhos do designer gráfico Saul Bass já mostravam mudanças que viriam com o surgimento da Pop Art. Esse movimento surgiu quando o mundo ainda se recuperava da Segunda Guerra Mundial e visava oferecer uma arte acessível a todos e aproximar o artista do público. Era inovador, ousado, rompia com os padrões clássicos, além de criticar o modo de produção do mundo capitalista. Com as lutas políticas dos jovens revolucionários de 1968 e o psicodelismo associado ao movimento da contracultura, a produção dos cartazes e grafismos em geral foram consequentemente influenciados. Esses cartazes psicodélicos eram uma das formas de protesto usadas pela contracultura.

> Contracultura foi o nome que recebeu a rebelião de jovens na segunda metade da década de 60 do século XX, principalmente jovens universitários norte-americanos de classe média que se recusavam a cumprir serviço militar em função da Guerra do Vietnã. Buscando uma vida alternativa, também criavam uma nova música e negavam uma sociedade de alta tecnologia e sociedade de consumo correspondente. (Feijó, 2009, p. 4).

Figura 20 – Cartazes da contracultura.



Fonte: acessado em maio, 18, 2017em http://desinteracao.tumblr.com/post/36060954131/psicodelismo-uma-nova-percep%C3%A7%C3%A3o-no-design.

Cada uma dessas influências artísticas se relaciona e caracteriza claramente o momento histórico em que a peça foi desenvolvida. Tempos distintos, necessidades diversas, isto é: ao observamos os cartazes é possível entender muito o tempo em que foi produzido, o público a quem era direcionado e as discussões daquele contexto.

Apesar da persuasão ser um atributo que faz do cartaz uma importante ferramenta tanto para a publicidade comercial, como para a publicidade política e para a publicidade social, tais usos do cartaz se dirigem ao público de formas diferentes. Os cartazes que anunciam um produto ou serviço dirige-se ao observador como consumidor; já os que abordam temas políticos e/ou sociais dirigem-se ao público como cidadãos.

> A publicidade social utiliza as técnicas persuasivas com intuitos variados: para propor a um grande público modelos de comportamento, para modificar atitudes mentais ou para transmitir informações; mas sempre se dirigindo ao indivíduo não como consumidor, mas como cidadão, assumindo de tal maneira um papel não

> secundário de transmissão, difusão e fortalecimento de regras de conduta. (Vigano, 2011, pp. 22-42).

A publicidade social nasce com o objetivo de dar visibilidade a questões que precisam ser discutidas, como o caso da violência doméstica. E o cartaz, bem como as outras peças que compõe a campanha social, sendo uma ferramenta desenvolvida para gerar uma reflexão e sensibilizar os cidadãos a determinado tema, pode ser considerado um instrumento de transformação social e cultural.

Depois desse breve apanhado histórico sobre a evolução dos cartazes, que contribuíram, através da técnica de cada época, para que ainda hoje sejam utilizados como uma ferramenta de comunicação com grande capacidade persuasiva e de sensibilização, bem como o seu contributo no domínio das questões sociais, apresentarei a seguir um designer contemporâneo que desenvolveu cartazes para campanhas sociais com a temática: violência contra a mulher.

2.3 − Os cartazes nas campanhas sociais sobre a violência contra a mulher

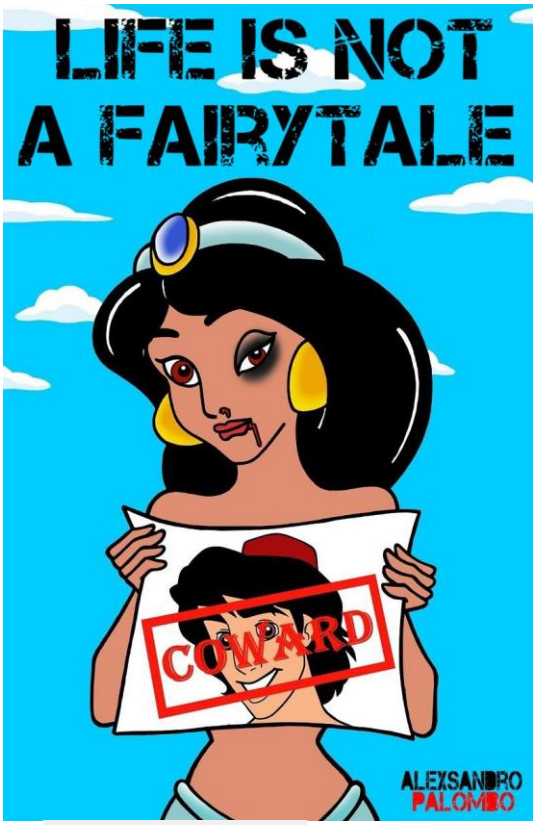
No contexto atual, muitos designers gráficos vêm abordando o tema violência contra a mulher, em suas obras. Um deles é Alexsandro Palombo, que, adequando seu trabalho à era digital atual, desenvolve cartazes on-line para divulgação de temas que marcam a sociedade atual. Suas campanhas on-line tiveram alcance internacional e sensibilizaram o mundo à violência contra as mulheres.

Formado pelo Instituto Marangoni, em Milão, em sua Escola de Moda e Design, migra do mundo da moda, onde iniciou sua carreira, para o design de comunicação, por meio das redes sociais, onde disponibiliza aos seus leitores sua visão ilustrada/gráfica sobre acontecimentos políticos e sociais que marcam a sociedade contemporânea. Alexsandro possui um blog, uma página no Facebook e no Twitter, e é através dessas plataformas de comunicação que divulga o seu trabalho.

Em 2014, Alexsandro lançou uma campanha contra a violência doméstica que ganhou destaque internacionalmente. Ilustrou cartazes com princesas da Disney como vítimas de agressões de seus parceiros nos contos de fada, os príncipes. Nas ilustrações, em que as princesas apareciam com marcas de agressões, havia inscrita a frase: “Life is not a fairy tale” (“A vida não é um conto de fadas”). A intenção do designer foi criar uma familiaridade do observador com as vítimas, que, em se tratando das princesas da Disney,

são mundialmente conhecidas. Essa familiaridade buscou despertar um reconhecimento da vítima, como se uma pessoa próxima ao observador estivesse sofrendo violência doméstica, e, a partir disso, gerar uma reflexão sobre o assunto. Buscou também mostrar que a vida não é um conto de fadas, isto é, não é perfeita: mesmo aquela pessoa que aparenta ter uma vida maravilhosa pode estar passando por situações como a retratada. "A violência doméstica é um câncer social, que pode afetar qualquer pessoa, seja você normal ou uma celebridade", disse Alexsandro em entrevista à British Broadcasting Corporation (BBC News) (Palombo, 2015).

Figura 21 – Cartaz *Life is not a fairytale*.

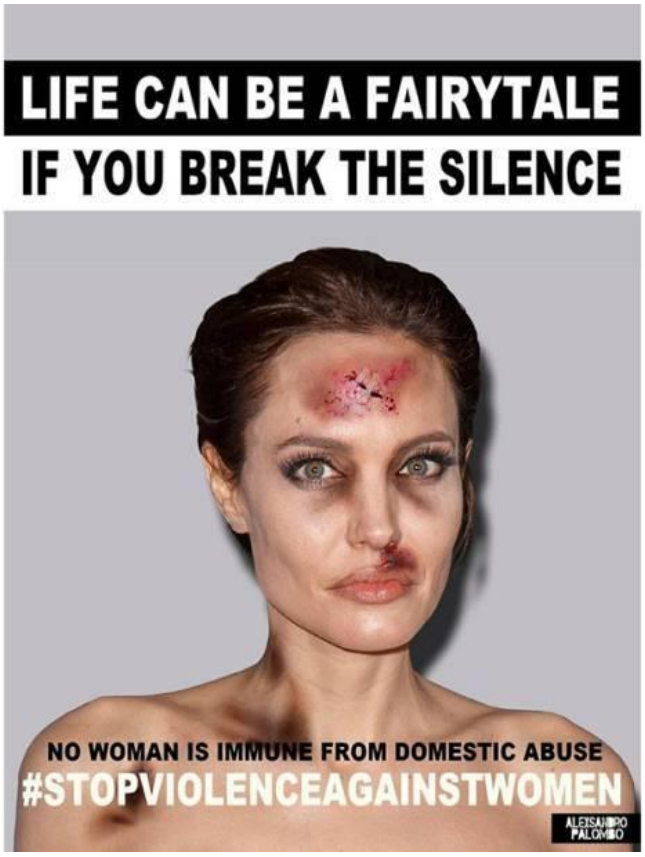


Fonte: acessado em emmaio, 18, 2017 http://humorchic.blogspot.pt/.

No ano seguinte, no Dia Internacional pela Eliminação da Violência Contra as Mulheres (25 de novembro de 2016), Alexsandro divulgou mais uma campanha com cartazes on-line, mas dessa vez utilizou como recurso técnico a manipulação de fotos de famosas, em Photoshop. As atrizes surgem como se tivessem sido espancadas, e com as frases: "Nenhuma mulher é imune ao abuso doméstico" e "A vida pode ser um conto de fadas se você quebrar o silêncio". Seu objetivo segue o da campanha do ano anterior, que é o reconhecimento, pelo observador, de uma vítima, e também mostrar que qualquer pessoa

está sujeita a passar por essa violência, seja uma pessoa comum ou uma celebridade. Além disso, quis sensibilizar as pessoas ao fato de que a violência contra a mulher se trata de um crime público, que deve ser denunciado.

Figura 22 – Cartaz *Life can be a farytale if you break the silence*.



Fonte: acessado em maio, 16, 2017em http://veja.abril.com.br/entretenimento/famosas-estrelam-campanha-contra-a-violencia-domestica/.

Além de campanhas gráficas, Alexsandro ainda realizou campanhas de mobilização virtual sobre o tema, como a que convocou mulheres do mundo todo a escreverem mensagens em roupas íntimas contra o machismo e a violência de gênero. Essa ação resultou numa série de fotos divulgadas com a 'hashtag' #briefmessage ("mensagem curta").

Podemos considerar Alexsandro Palombo, além de designer, um ativista, por usar sua formação para tratar temas sociais e atuais, que merecem ser divulgados e discutidos. As campanhas que desenvolveu sobre a violência contra a mulher tiveram milhares de compartilhamentos e chegaram a ser divulgadas em sites de notícias e jornais ao redor do mundo, obtendo assim uma grande repercussão. Em Portugal, por exemplo, na matéria do

jornal *Diário de Notícias* sobre o Dia Internacional pela Eliminação da Violência Contra as Mulheres, em 26/11/2015, consta que a Apav faz um apelo nacional por meio de uma campanha com o lema "Não fique a assistir", que se junta à mensagem universal lançada na campanha de Alexsandro: "Quebre o silêncio".

Após o desenvolvimento deste capítulo, podemos concluir, ao notarmos a evolução dos cartazes, ao longo da história, e por, ainda hoje, identificarmos a sua grande utilização, que há fatores que afirmam a eficácia da peça como ferramenta para a difusão de mensagens aos indivíduos. Importantes para o campo comercial, mas também para a sensibilização a temas de interesse público, como questões políticas e sociais, os cartazes são peças capazes de mobilizar e despertar a reflexão das pessoas acerca de temas importantes para a sociedade. Assim, para avaliar a influência social que o cartaz, como ferramenta de comunicação, exerce sobre a sociedade, analisarei, no próximo capítulo, os cartazes, divulgados em Portugal, que utilizam a imagem da mulher para fins comerciais e os cartazes de sensibilização da Apav, levando em consideração os elementos que compõem essas peças e a combinação destes para a transmissão das mensagens elaboradas.

3 − O cartaz e a figura da mulher

Todos os dias somos expostos a muitas informações, não só por meio da televisão ou da internet, mas, também, pelo simples fato de caminhar pela rua, o que faz com que nos deparemos com as mais diversas formas de comunicação. As ruas são muito mais do que um espaço para se chegar de um lugar a outro, são um espaço, também, de disseminação de informações. As ferramentas de comunicação difundidas nas ruas carregam as mais diversas mensagens, mas sempre com o mesmo objetivo, chamar a atenção do cidadão e transmitir alguma mensagem para ele. Entre as possíveis mensagens estão, por exemplo: campanhas comerciais, políticas e também sociais.

Neste capítulo da dissertação focaremos no cartaz como ferramenta de comunicação, e o analisaremos em dois de seus possíveis propósitos, isto é: em um primeiro momento, serão analisados cartazes publicitários, que visam à promoção de um produto ou marca, por meio da associação a uma imagem objetificada da mulher; e, num segundo momento, serão analisados os cartazes sociais da Apav, que buscam disseminar um ideal contra a violência contra a mulher, pela defesa da sua liberdade e autonomia. Essas análises serão feitas por meio da observação dos elementos que compõem esses cartazes, bem como as imagens utilizadas, a disposição de seus elementos e a mensagem a ser transmitida com a combinação destes.

Antes de darmos continuidade à investigação, torna-se necessário reforçarmos a metodologia utilizada.

3.1 − Metodologia

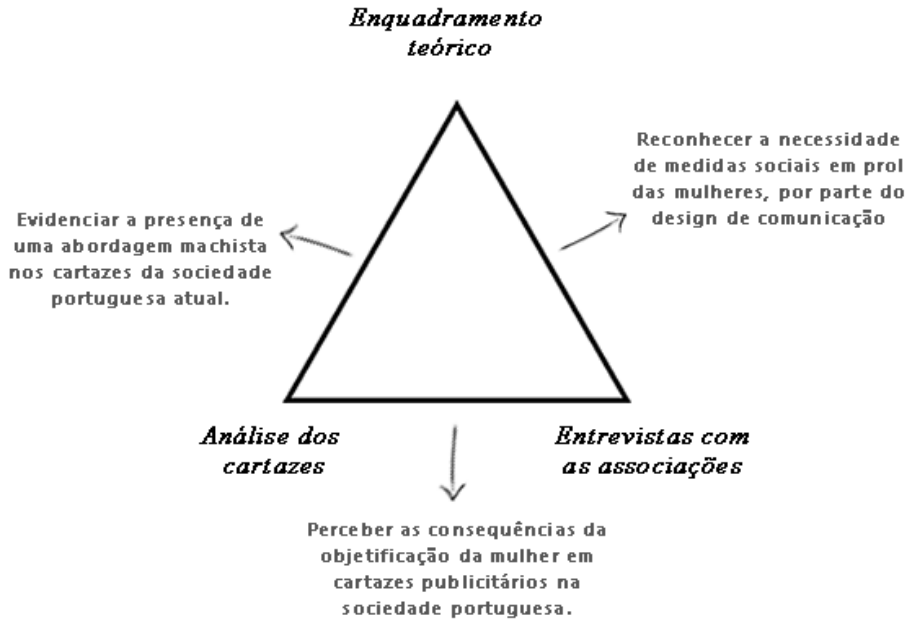
Como apresentado na Introdução, foi realizada uma análise heurística qualitativa com recurso à entrevista, a fim de avaliar a capacidade de influência social que os cartazes podem exercer na percepção da sociedade sobre a mulher. Desta forma, foram analisados cartazes comerciais, na contemporaneidade, que objetificam a mulher como solução para a divulgação de um produto e, em contrapartida, foi realizado um estudo de caso sobre os cartazes da Apav, que possuem um viés social e que lutam contra a submissão feminina em relação ao homem, através da temática da violência contra a mulher.

Para a recolha de dados sobre esses segmentos de cartazes como ferramenta de comunicação e suas influências foi utilizado o método de entrevistas. Buscamos com esse método obter informações a partir de perguntas preestabelecidas e, assim, obter informações

sobre o que os interlocutores dessas instituições pensam em relação às abordagens sexistas da imagem da mulher para venda de produtos e em relação à necessidade de sensibilizar a sociedade contemporânea portuguesa, por meio dos cartazes, sobre crimes públicos como a violência contra a mulher. As entrevistas foram individuais, com um colaborador de cada uma das três associações que defendem a igualdade de gênero e, portanto, os direitos das mulheres em Portugal.

Posteriormente, será realizada uma análise comparativa dos resultados obtidos, a fim de verificar o papel do cartaz como uma ferramenta capaz ou não de contribuir para a modificação de uma sociedade machista. Isso porque os cartazes estão a conversar com o observador e, portanto, estão a transmitir uma visão sobre a imagem da mulher, no caso dessa investigação, que variará de acordo com a abordagem realizada pelo designer de comunicação que desenvolveu determinada peça.

Procuramos assegurar validade e confiabilidade à investigação, através da triangulação dos dados. Com isso, a utilização de diferentes métodos de pesquisa, para o recolhimento de dados e análise do objeto de estudo, teve por objetivo alcançar uma compreensão mais completa do cartaz como ferramenta de comunicação e sua capacidade de influenciar o social na esfera dos direitos das mulheres.

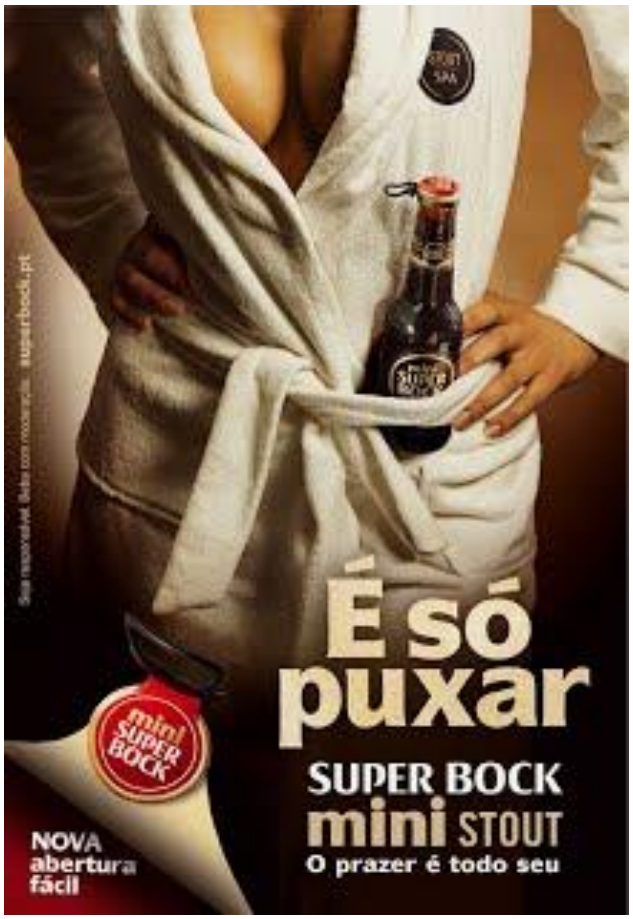


3.2 − Análise dos cartazes que utilizam a mulher para a divulgação de produtos

Para observarmos os cartazes que abordam a imagem da mulher como objeto sexual em Portugal, com o objetivo de divulgar um produto ou uma marca, foram selecionados alguns cartazes lançados no período entre 2010 e 2017. Buscamos categorias e marcas diferentes, a fim de observar as distintas abordagens do corpo feminino. Sendo assim, para esse recorte foram escolhidas duas marcas de cerveja, uma de licor, uma marca de plataforma digital de 'personal trainers' e duas marcas de produtos de limpeza. A escolha das marcas se baseou na busca por representações de corpo e sexualidade nas imagens. Será realizada, portanto, a análise dos componentes de cada cartaz e seu significado na nossa cultura ocidental, bem como da semiótica de cada anúncio selecionado, para identificar a mensagem transmitida ao observador, além de observado de que maneira encontra-se representado o gênero feminino, haja vista que "[...] as relações entre marketing, publicidade e semiótica estão a cada dia mais evidentes, tendo em conta a complexificação da nossa sociedade que cada vez mais consome símbolos construídos em grande parte pela publicidade do mundo capitalista" (Perez, 2004, p. 142).

A fim de anunciar seu novo formato de abertura da garrafa, a cerveja Super Bock lançou um cartaz, em 2010, associando a facilidade de abrir a garrafa no novo modelo com a facilidade de abrir o roupão da mulher retratada no anúncio.

Figura 23 – Cartaz *É só puxar* – cerveja Super Bock.



Fonte: acessado em abril, 20, 2017 em https://dissonanciacognitiva.wordpress.com/2010/02/23/super-bock-stout-e-so-puxar/.

A modelo aparece retratada do pescoço para baixo, com um decote na altura do olhar do observador, portanto ocupa uma posição de destaque no cartaz. A mulher está de roupão fechado por um laço, que segura a peça de roupa na modelo e, ao mesmo tempo, uma garrafa de cerveja. A leitura que fazemos aqui é a nível denotativo, isto é, é uma leitura real dos objetos que compõem o cartaz.

O elemento textual está centralizado e surge abaixo da garrafa de cerveja, na parte inferior à direita do cartaz, o que traz uma simetria. As palavras que compõem esse elemento textual estão em tamanhos diferentes. "É só puxar" aparece acima das demais palavras, em tamanho grande e em 'bold'. Essa mensagem, para o observador, auxilia na compreensão do cartaz e oferece um sentido duplo em relação à imagem, ou seja, a interpretação pode ser tanto: "É só puxar para o roupão abrir" quanto "É só puxar para abrir a cerveja".

Em seguida aparece o nome da cerveja, "Super Bock", em escala menor e 'light', porém em caixa alta, bem como seu logo. Abaixo surge o segmento da cerveja: "mini stout", em que a palavra "mini" está em 'bold', enfatizando qual das cervejas da empresa recebeu a

nova abertura prática anunciada no cartaz. Há, por último, a frase no inferior do cartaz, com tamanho menor que as demais: “O prazer é todo seu”, em que mais uma vez percebemos o duplo sentido presente no cartaz, o que no caso pode ser o prazer sexual, quanto o prazer por consumir a cerveja. Essa frase gera uma mensagem conotada em relação à cerveja, isto é, associa o prazer que o observador terá com a cerveja ao prazer que tem ao ver o corpo da mulher.

A partir dessa análise, podemos perceber que fizemos duas leituras no cartaz, a literal, isto é, que remete àquilo que estamos vendo, em um primeiro grau, e a simbólica, isto é, que remete àquilo que a composição do cartaz sugere, e que podemos considerar uma análise em segundo grau. Segundo Roland Barthes, essas leituras são denominadas: denotação e conotação: “Podemos, pois, desde já afirmar que a imagem literal é denotada, e a imagem simbólica é conotada” (Barthes, 1990, p. 31).

Trata-se, portanto, de um cartaz que objetifica a mulher, pois além de colocar o decote na altura dos olhos do observador, posição de destaque para um cartaz, destina o prazer unicamente ao observador, gerando a sensação de que a mulher está ali para satisfazê-lo. As vontades, os desejos e inclusive o rosto da mulher são omitidos do anúncio, ou seja, ela não está representada como uma pessoa, mas como um objeto, sem identidade, cuja forma e estética corporal são o que importam.

Figura 24 – Cartaz *Somos nós* – cerveja Sagres.



Fonte: acessado em abril, 20, 2017 em http://malomil.blogspot.pt/2012/10/ppp-publicidade-pimba-e-parva-8.html.

Em 2011, a Sagres lançou a campanha *Somos nós*. Ao analisarmos o cartaz, podemos perceber que a logo da Sagres e o slogan da campanha estão na altura dos olhos e, portanto, posicionados em um local de destaque, no cartaz. O slogan é apresentado com uma fonte que remete à escrita à mão, o que desperta uma sensação de proximidade com o observador. No entanto, o olhar do observador é levado à imagem da mulher, onde há um certo foco de luz. A modelo que segura a cerveja utiliza um vestido decotado e justo, tem a boca pintada por um batom vermelho, e acompanha sua imagem a frase posicionada na altura de sua cabeça: "Somos atrevidos", em caixa alta. A palavra "atrevidos" está em tamanho maior do que a palavra "Somos", enfatizando o adjetivo e contribuindo para a compreensão da intenção da mensagem anunciada. Podemos perceber que a imagem da mulher está relacionada ao adjetivo em questão. Portanto, vemos esta imagem usada com

uma conotação sexual, a fim de despertar a atenção e o desejo do público masculino pela cerveja Sagres.

Para Roland Barthes (1990, p. 33), a mensagem linguística, que, no caso do cartaz da Figura 24, é "Somos atrevidos", cumpre o papel de mensagem simbólica, que orienta a interpretação do observador para a imagem a que se refere, o que reafirma a intenção da publicidade em mostrar a mulher como um ser sedutor e ousado.

Em 2013, a Licor Nacional lançou a campanha *É daqui*. O cartaz mostra a atriz Rita Pereira, cuja imagem está posicionada no centro do cartaz e ocupando-o quase que em toda a sua altura; deste modo, é o que mais chama a atenção na peça (Figura 25).

Figura 25 – Cartaz *É daqui* – Licor Nacional.



Fonte: acessado em abril, 20, 2017 em http://flagra.pt/noticias/nacional/licor-nacional-lanca-nova-campanha-com-rita-pereira-10030.

A atriz aparece com um vestido preto, justo e decotado, e utilizando batom vermelho. A imagem da garrafa do licor, apesar de estar sobre a imagem da mulher, não chama a atenção tanto quanto ela, visto que está numa dimensão menor, posicionada na parte inferior do cartaz e sobre parte do vestido preto, perante o qual não oferece um contraste que o fizesse destacar-se, na composição, visto que boa parte da garrafa é escura.

No canto superior direito está posicionado o logo do licor, que revela a intenção da tabela de cores utilizada na composição do cartaz.

O cartaz é composto por duas mensagens linguísticas: "Portugal ainda tem coisas boas" e "É daqui!". A primeira mensagem aparece no canto superior esquerdo do cartaz e em uma fonte que remete à escrita à mão, criando uma ideia de depoimento dado por alguém que consumiu e/ou consome o licor. Já a segunda mensagem, "É daqui!", está em caixa alta, porém em tamanho pequeno e 'light', sendo destacada pela fita vermelha que passa por trás. Ambos os elementos textuais revelam a ideia de que o licor é tão gostoso quanto a mulher portuguesa. Mais uma vez, vemos uma representação de caráter sexual da imagem feminina, utilizada com o fim de chamar a atenção do público masculino para o consumo da bebida, que no caso é o Licor Nacional: "A História diz-nos que o papel da mulher foi desde sempre fortemente conotado à sua imagem, ao corpo e à aparência, contrapondo com o homem, cuja força, a inteligência e o espírito são as principais qualidades associadas" (Domingos, 2014, p. 20).

A partir dessa citação e ao relacioná-la com o cartaz publicitário apresentado na Figura 25, podemos perceber que ainda na contemporaneidade o papel da mulher está associado à sua aparência e ao seu corpo e que as mulheres são utilizadas em muitos anúncios com o fim de despertar o desejo pela modelo retratada, que será associado pelo observador ao desejo pelo produto. Como podemos observar no cartaz de divulgação do Licor Nacional, nenhum outro atributo da mulher é explorado senão o seu corpo e a sua aparência, o que resulta numa análise, segundo Ana Lourenço, Natália Artemenko e Ana Bragáglia (2014) que a situa no nível de um objeto.

> O conceito de objetificação teve início na década de 70, mas não é um fenômeno novo. O termo objetificação consiste em analisar alguém no nível de um objeto, sem considerar seus atributos emocionais e psicológicos. Podemos ver a objetificação da mulher em propagandas que só focam no atributo sexual ou físico, sem outro tipo de apelo emocional. (Lourenço, Bragália & Artmenko, 2014, p. 5).

A Koobby é uma plataforma on-line portuguesa para reserva de treinos desportivos, que iniciou os seus serviços em 2015.

Figura 26 – Cartaz Plataforma Koobby.



Fonte: acessado em abril, 20, 2017 em http://www.allunitedsports.com/news/koobby-o-booking-do-fitness/.

Num primeiro olhar, percebemos que o que mais desperta a atenção do observador é a mulher retratada, que está em primeiro plano na imagem e com o busto no centro do cartaz para a direita, no sentido em que orientamos a nossa leitura. A logo da plataforma está posicionada no canto superior direito com uma fonte que oferta uma certa harmonia para o nome "Koobby" e para a temática "corpo ideal" de um ambiente de academia, visto que observamos uma padronização no desenho das letras 'B' e 'O'. Além disso, está em 'bold', e destacada em relação ao fundo desfocado da imagem, dando uma certa relevância à logo.

No cartaz da Figura 26, por mais que a mensagem linguística, "o booking do fitness" – que aparece abaixo da logo, em escala menor e em 'light' – não ostente nenhuma mensagem machista, a imagem o faz. É retratado um 'personal trainer' auxiliando uma mulher, em seu treino. Entre os diversos exercícios que podem ser realizados numa academia, a escolha do exercício realizado pela mulher retratada – que está sendo praticado de maneira não indicada, forçando a lordose – combinada com a roupa que ela usa, que deixa o seu corpo mais à mostra que o necessário, indicam uma conotação sexual.

A mulher ocupa mais da metade do cartaz e, além disso, está em primeiro plano, o que dá ainda mais destaque à sua posição e consequentemente a interpretação sexual que a imagem sugere. Podemos avaliar o cartaz da Figura 26 como uma insinuação à objetificação da mulher por meio do princípio da permutação, o que, conforme Joly (1996, p. 60), seria

uma associação que se faz da presença e ausência dos elementos que compõem a imagem. Portanto, para perceber o que o cartaz quis transmitir é preciso imaginar que outros elementos poderiam estar presentes e, então, entre as muitas possibilidades que poderiam ser utilizadas, analisar qual foi a intenção da solução escolhida. Neste caso, outros muitos exercícios poderiam ter sido escolhidos para a divulgação da plataforma on-line, mas optou-se por um com conotação sexual.

Numa sociedade na qual ainda se luta pelos direitos de igualdade da mulher e pela sua não submissão ao homem, o cartaz oferece aos seus observadores uma interpretação sexual do que está retratado. Segundo Barthes (1990), os signos presentes na mensagem simbólica são extraídos de um código cultural, portanto as leituras de uma mesma imagem são variáveis segundo os indivíduos que a analisam. Sendo assim, uma mesma imagem pode ter diferentes leituras, como a que analisamos anteriormente, que implica, para além da leitura de uma mensagem que destaca a prática do exercício físico e a promoção da saúde, a leitura de uma mensagem de objetificação da mulher.

> Entendo as imagens publicitárias como um campo de materialidade dos signos ideológicos, onde podem ser evidenciadas determinadas construções sociais e culturais ligadas à questão do gênero. [...] Todos os elementos que compõem uma peça publicitária foram minuciosamente pensados: desde o brilho no corpo dos personagens às polissemias presentes no discurso imagético. E também o espectador entrou nesse universo da produção, pois é ele, na qualidade de receptor da imagem, o destinatário final do processo. É ele que vai interpretá-la e inseri-la no seu mundo cultural. (Zamboni, 2013, pp. 21-22).

Outra forma de abordagem que restringe o papel da mulher na sociedade é o estereótipo de dona de casa, abordado por muitas campanhas de produtos de limpeza e eletrodomésticos. Apesar de não a relacionar a um objeto de prazer e satisfação, como as campanhas já apresentadas, esse tipo de campanha coloca a mulher numa posição de servir a família, isto é, limita a figura da mulher ao papel de mãe que deve cuidar para que tudo esteja organizado.

Em 2015, foi divulgado nas redes sociais da Vanish Portugal um cartaz on-line, para a divulgação da marca (Figura 27).

Figura 27 – Anúncio Vanish.



Fonte: acessado em abril, 20, 2017 em https://www.facebook.com/VanishPortugal/.

Mais uma vez, vemos um estereótipo claro da mulher: mãe e dona de casa. Na peça, a mulher conta com a ajuda da filha para realizar uma tarefa doméstica, cena esta que transmite a ideia de que a mãe está a transmitir para a filha, menina, como deve cuidar das roupas da família. Percebemos um olhar de orgulho da mãe pela menina, um olhar de aprovação que mostra que a menina está agindo de forma correta.

Avaliamos o cartaz da Figura 27 como uma insinuação à limitação do papel da mulher a ser dona de casa. Também pelo princípio da permutação, ao analisarmos a presença unicamente do gênero feminino na imagem e a ausência do gênero masculino, percebemos que o anúncio delimitou os cuidados domésticos à mulher, reforçando um ideal machista contra o qual a mulher contemporânea tanto luta. Ao imaginarmos elementos que poderiam estar presentes nesse cartaz, como a mãe e um filho, menino, por exemplo, concluímos que a intenção escolhida para o desenvolvimento da peça teve um viés sexista, ou seja, determinou a capacidade do gênero feminino simplesmente por conta do seu sexo.

Outra percepção que o cartaz on-line em questão nos permite é de que o trabalho doméstico é uma tradição passada de mãe para filha, o que mostra que a função de cuidadora do lar deve ser mantida, ao longo da história.

O cartaz se constitui somente pela imagem, com a inserção da logo da Vanish no seu centro superior. Apesar de não haver outros elementos textuais, a imagem permite não só uma leitura literal, mas também uma leitura simbólica, sugerindo as interpretações sexistas realizadas.

No mesmo ano, a empresa Skip lançou uma campanha de Dia das Mães. No cartaz, podemos observar uma menina com olhar de satisfação, a sentir o aroma da roupa limpa e dobrada que segura.

Figura 28 – Anúncio Skip.



Fonte: acessado em abril, 20, 2017 em https://www.facebook.com/search/top/?q=skip%20portugal.

O elemento textual "Obrigado mãe, pela roupa lavada" aparece com um tipo de letra de formas agradáveis, arredondadas, que oferecem uma ideia de conforto, e a cor branca remete à limpeza, ideal para um anúncio desse tipo de produto. No entanto, a ideia transmitida pelo texto acaba por estereotipar a função da mãe na vida da família, a de cuidar

das tarefas domésticas. Percebemos a força deste elemento textual pela redundância entre ele e a imagem. Se analisarmos separadamente os elementos, a imagem já carrega a mensagem conotativa de roupa limpa e cheirosa, até por se tratar de um anúncio de produto de limpeza. O elemento textual surge para mostrar que foi uma tarefa realizada pela mãe e reforça o ato de lavar a roupa, quando a filha poderia ter agradecido o carinho e a preocupação da mãe, por meio do texto. Ou seja, a tarefa doméstica foi enfatizada e relacionada diretamente com a figura da mãe dona de casa, dando a ideia de que essa função já é predestinada às mães, ao invés de mostrar o sentimento da mãe, por exemplo o sentimento de cuidado com os filhos, que geralmente os pais, independente do sexo, possuem.

> Os meios de comunicação constituem hoje em dia um dos mais importantes agentes de socialização de gênero, pois se transmite de modo muito sutil e inconsciente, uma visão parcial e estereotipada das mulheres [...]. De forma que, o papel atribuído às mulheres [...] são os de vítimas, personagens cômicos, objetos sexuais e, ultimamente da "super mulher": bonita, inteligente, com estudos superiores, mãe de família e trabalhadora assalariada, amante e feliz com sua vida. É raro que apareçam mensagens nas quais se questione a dupla jornada de trabalho desempenhada por essas mulheres ou nas que as protagonistas sejam mulheres que estão no poder ou consultadas como especialistas. (Guerra, 2014, p. 23).

A partir da citação, podemos observar mais uma forma de identificar o anúncio em questão como um anúncio machista, visto que, apesar da ausência da figura da mulher mãe, na imagem, ela está presente pelo elemento textual, cumprindo o papel de mãe de família, somente. Não se transmite a ideia de que a mãe assume outras funções na sua vida e que, por sua vontade, lavou a roupa da casa. Ao contrário, é limitado e determinado o papel da mulher mãe, sem levar em consideração os seus sentimentos e a atitude do carinho para com a família, reforçando um estereótipo.

> Os estereótipos são amplamente difundidos também pela publicidade e eles podem estar introjetados em vários indivíduos, a ponto de passarem despercebidos. Negros, crianças, mulheres e muitos outros indivíduos acabam sendo, assim, prejudicados. (Lourenço, 2014, p.6).

Sendo assim, é preciso que haja um olhar crítico sobre aquilo que estar a ser transmitido pelos elementos que compõe o cartaz, pois uma abordagem estereotipada e ultrapassada em anúncios publicitários, ajuda a difundir uma imagem 'padrão' da mulher na sociedade que fere os direitos femininos.

3.3 − Análise dos cartazes da Apav que lutam contra a violência contra a mulher

A sensibilização e divulgação de informação sobre a violência doméstica e sexual é um dos objetivos permanentes da Apav. Para isso, anualmente, a associação desenvolve campanhas, entre elas para tratar da violência contra a mulher, que é a principal vítima das agressões domésticas.

A Apav é uma organização sem fins lucrativos, fundada em 1990 com o objetivo de promover, prestar informação, proteção e apoio às vítimas de crimes. Esse apoio é dado de três formas: apoio jurídico, aconselhando a vítima sobre termos jurídicos; psicológico, com acompanhamento regular à vítima e a seus familiares; e social, esclarecendo as dúvidas da vítima e a gravidade de sua situação.

Essa organização realiza muitas campanhas de sensibilização sobre o tema, a fim de utilizar os meios de comunicação como uma ferramenta de divulgação para a criminalização da violência doméstica. Entre as peças produzidas estão cartazes, 'spots' para rádio, peças audiovisuais e folhetos informativos. Graças a essas peças, muitas denúncias são estimuladas e realizadas, segundo as estatísticas anuais divulgadas pela Apav. O que reafirma a posição da psicóloga Moreno (2013), em relação ao poder de influência da publicidade sobre o observador.

Vale ressaltar que esse tipo de empreitada não se trata da venda de um produto, ou seja, de uma campanha comercial; a campanha contra a violência doméstica trata-se de uma publicidade social, que gera reflexão sobre um comportamento e sobre determinado problema: "O marketing social é a aplicação de tecnologias de marketing desenvolvidas no sector comercial em soluções de problemas sociais, cuja questão é a mudança de comportamento." (Kotler e Andreasem, 1995. p. 3).

Isto é, a publicidade social realiza um processo semelhante à da publicidade comercial, mas seus fins são distintos. Por exemplo, em ambas há um estudo do público-alvo, de para quem é direcionada a campanha, que é o que definirá a linguagem a ser utilizada, a fim de atingir o observador-alvo. No entanto, uma é associada a uma marca e a um produto, enquanto a outra é associada a uma causa. E é essa publicidade social que a Apav realiza, com peças estáticas e em movimento, ou seja, para o meio impresso ou digital.

E os conjuntos dessas peças formam uma campanha de sensibilização social. Todas as peças têm a sua importância, inclusive as estáticas, como os cartazes, mesmo na era digital em que vivemos: "[...] a publicidade impressa está longe de ser esquecida. O mesmo significa que a publicidade impressa + TV é mais eficaz do que a TV + digital em todas as métricas analisadas" (Buzzmedia, 2016, p. 1).

Nas ruas, nos pontos de ônibus, nas salas de espera, nos elevadores e até dentro dos meios de transporte públicos a nossa atenção fica dividida entre a tela do celular e a contemplação e observação do ambiente. Como tudo deve se adequar ao contexto em que é inserido, as publicidades físicas devem ser muito bem planejadas, serem o mais claras possíveis e de rápida absorção, isso porque vivemos em uma época na qual as informações são dadas a todo segundo, por todos os lados, seja pelo celular, seja pela televisão. Sendo assim, um cartaz, por exemplo, com muito texto, que demande certo tempo para a leitura e compreensão, tem mais chances de não alcançar seu objetivo e acabar por não despertar o interesse do observador, visto que hoje as pessoas vivem em um ritmo mais acelerado, junto com essa velocidade informativa: "A imagem é percebida quase que imediatamente, no cartaz. De fato, a visão da imagem se faz totalmente clara com cerca em cerca de 1/5 de segundo." (Moles, 2004, p. 23).

Apesar dos atributos distintos entre as peças, cada uma delas terá o mesmo conceito, que é o conceito da campanha. Ou seja, todas alertarão para um mesmo tema, possuirão elementos que se relacionam entre elas, mas serão adaptadas para o meio em que serão veiculadas, ou seja, possuirão uma linguagem específica. "Entendemos como mídia todo o meio de comunicação propriamente dito – livro, rádio, televisão, computador e outros. Além disso, também consideramos uma mídia a própria linguagem utilizada para estabelecer a comunicação em determinado meio." (Neto, 2012, p. 71).

Uma campanha publicitária tem mais chances de obter sucesso do que o desenvolvimento de apenas uma peça, visto que, divulgando uma ideia em diferentes meios, é possível atingir mais pessoas. Entre as possíveis peças que uma campanha pode conter estão, por exemplo, cartazes, mensagens audiovisuais para a TV, mensagens audiovisuais para a internet, 'spots' para rádios etc. Como estamos a desenvolver uma dissertação de mestrado em design, focaremos no cartaz por ser uma peça que é desenvolvida a partir de técnicas utilizadas por designers gráficos.

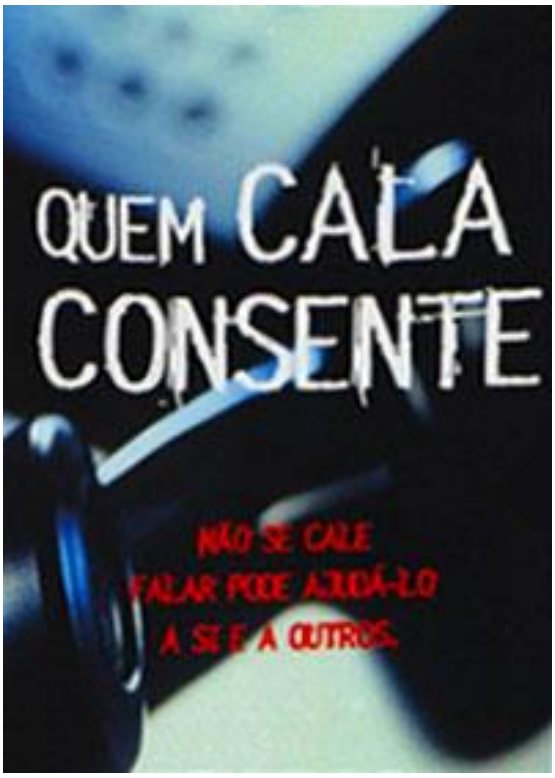
De acordo com as seis funções do cartaz, identificadas por Moles (2004), já mencionadas no capítulo dois, podemos perceber que o cartaz social é educacional porque estabelece uma comunicação com o cidadão sobre determinado tema público, como a violência doméstica, ou seja, faz o observador refletir e se sensibilizar a respeito de uma causa que deve ser abordada, para o bem da sociedade. Além disso, possui a função estética, visto que o designer deve pensar numa composição de elementos que desperte a atenção e o interesse do cidadão para a mensagem a ser transmitida pelo cartaz. E, por transmitir a mensagem através desses elementos, está a informar o observador sobre algo e, ao mesmo tempo, exercendo sua função semântica. Além do mais, cumpre a função de ambiência, uma vez que é inserido em um meio público para que alcance as pessoas a quem se dirige, os cidadãos.

Segundo estatísticas divulgadas em 2016, as vítimas chegam até a Apav principalmente por três formas: via comunicação social, encaminhamentos efetuados pelos amigos e via publicidade, o que corresponde a 15,6%, 14,6% e 13,2%, respectivamente, dos fatores que contribuem para os encaminhamentos. Dessas vítimas, mais de 81% são mulheres, sinais de uma sociedade em que muitos ainda veem a mulher como submissa aos homens e dado que torna clara a necessidade de que exista uma organização como a Apav, para prestar auxílio àquelas vítimas.

Os cartazes fazem parte da porcentagem que contribui para o encaminhamento da vítima à associação, como ferramenta que compõe as campanhas sociais. Essa uma peça de design gráfico, visto que é pensada toda uma combinação de determinados elementos gráficos que, juntos, comporão uma mensagem a ser transmitida e percebida pelo observador-alvo. Analisaremos, portanto, cartazes de campanhas da Apav voltadas para a violência contra a mulher, a fim de identificar as soluções encontradas pelo designer que a desenvolveu para alcançar os objetivos do cartaz social, que são despertar a atenção do observador, o fazer refletir e passar a agir diferente, em prol da ajuda à vítima.

Em 2000, a Apav lançou a campanha *Quem cala consente*, desenvolvida pela agência Ogilvy.

Figura 29 – Cartaz *Quem cala consente*.



Fonte: acessado em abril, 10, 2017 em http://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-media.

Ao observarmos o cartaz, percebemos que os elementos textuais estão em primeiro plano, isto é, estão por cima da imagem presente no cartaz e não há nenhum outro elemento na frente deles. A fonte utilizada para ambos o texto apresenta um aspecto rígido, despertando um sentimento de advertência, de chamar a atenção do observador. Ambas as frases estão em caixa alta, no entanto "Quem cala consente" está em branco e em tamanho maior, na altura dos olhos, isto é, é o primeiro elemento gráfico reconhecido pelo olhar do observador, mesmo que a segunda frase esteja escrita em vermelho, no entanto em tamanho menor e localizada na parte centro-inferior do cartaz, que diz: "Não se cale. Falar pode ajudá-lo a si e a outros".

> Diagramar é hierarquizar informações. Trata-se da escolha do que é mais importante ou do que desejamos que o consumidor veja primeiro. É estabelecer a seqüência ideal de leitura do anúncio. Mas isso não quer dizer que o consumidor veja anúncio por partes [...]. (Brito, 2011, p. 2).

Depois de analisar os elementos textuais, que foram hierarquizados, isto é, de modo a comportar atributos para serem vistos primeiro pelo observador, o olhar deste é levado à

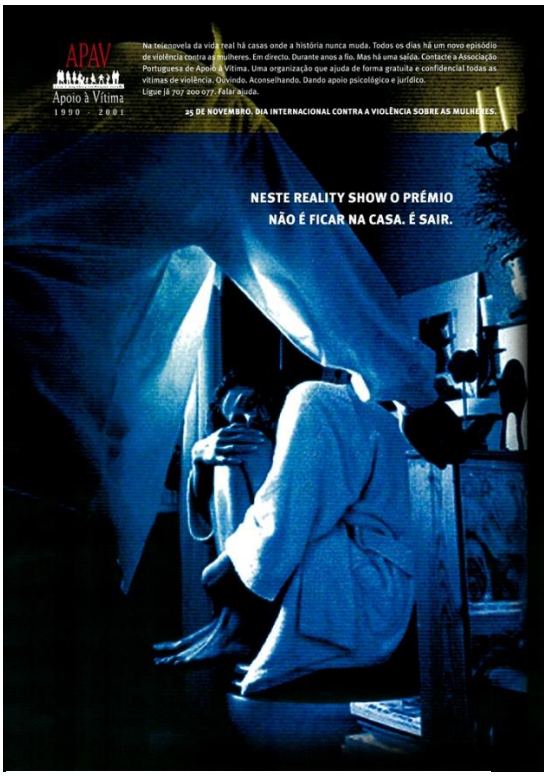
imagem de fundo, que está praticamente desfocada e na penumbra, o que destaca ainda mais os elementos textuais antes mencionados. É possível ver que o telefone se encontra fora do gancho, o que incita uma sensação de que a intenção de denunciar existiu, no entanto não foi consumada. Sendo assim, o sentido do cartaz, em sua totalidade, incentiva a enfrentar esse medo que impede a vítima ou seus conhecidos de realizarem uma denúncia. O ar da mensagem é de sermão, como quem diz que se o observador conhecer alguém que esteja passando por aquilo ou que se o observador for a vítima e ainda não houver realizado uma denúncia, acaba por permitir que aquele tipo de violência continue, quando um telefone poderia mudar essa realidade.

> A composição é uma estrutura visual ordenada em códigos que obedece, por meio de uma hierarquia entre os elementos gráficos nela contidos, o estabelecimento de combinações, que determinam o sentido da mensagem. Um dos 18 grandes desafios do designer é conseguir uma combinação adequada para obter essa organização dentro do espaço visual do leiaute. Para isso, o designer faz uso de alguns elementos básicos para a composição como: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala, a dimensão e o movimento, dependendo da proposta do leiaute. (Garcia, 2012, p. 18).

A partir dessa citação de Amanda Garcia (2012), em sua dissertação de mestrado sobre a composição visual na publicidade, podemos perceber que o designer que desenvolveu o cartaz em questão, para a Apav, utilizou os artifícios de escala, cor, tom e direção para guiar a visão e a leitura do observador, ou seja, o tamanho do texto em branco, em contraste com o fundo escuro, posicionado na altura dos olhos, faz com que a leitura seja iniciada por esse elemento e depois percorra um caminho que é induzido pelos fatores atribuídos a cada elemento gráfico que compõe o sentido do cartaz.

No mesmo ano, em 2000, no Dia Internacional pela Eliminação da Violência contra as Mulheres, em 25 de novembro, a Apav, em parceria com a agência McCann Erickson, lançou a campanha *Reality show*.

Figura 30 – Cartaz *Reality Show*.



Fonte: acessado em abril, 10, 2017 em http://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-media.

No cartaz da Figura 31, o designer gráfico opta por uma coloração azulada da imagem, que remete a uma filmagem de câmera, reforçando a ideia dos programas televisivos que filmam as vidas de certas pessoas, os 'reality shows'. A cena fotografada mostra uma mulher acuada e encolhida em um banheiro, com medo do homem que está de costas para o observado e de frente para ela. O homem, em pé em relação à mulher encolhida, mostra a forma autoritária com a qual ele se relaciona com a mulher. A iluminação da foto coloca a vítima com o foco do cartaz e o agressor, na penumbra, reforça as atitudes obscuras que tem tido com sua parceira. Desta forma, percebemos que a iluminação guia a atenção do observador a fim de alcançar um significado desejado.

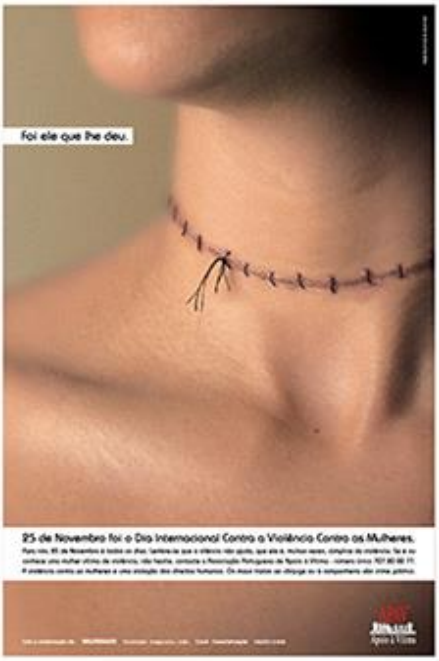
> A intensificação vai ainda mais longe que a mera justaposição de elementos díspares, consiste em uma supressão do superficial e desnecessário, que por sua vez leva ao enfoque natural do essencial, Rembrandt utilizou este método no desenvolvimento de sua técnica do claro-escuro, o nome dessa técnica, portanto vem da combinação de duas palavras italianas: chiaro e scuro, são esses os elementos que ele usa, a claridade e a obscuridade. Em suas telas Rembrandt destacava os tons intermediários para

> realçar seu tema com um aspecto majestoso e teatral, onde a incrível riqueza dos resultados é um argumento tão forte para o entendimento e a utilização do contraste quanto quaisquer outros que possam ser encontrados em qualquer nível, no corpo da obra visual. (Dondis, 1997, p. 119).

O sentido da foto é complementado pelo elemento textual "Neste reality show o prêmio não é ficar na casa. É sair.", isto é: naquele 'show' da vida real o grande prêmio é a vítima se libertar das agressões e do parceiro, ao contrário do que ocorre nos programas televisionados em que o vencedor é aquele que fica na casa. Esse elemento textual está em caixa alta, porém em tamanho pequeno, remetendo à ideia de legenda, segundo essa estética de filmagem de câmera com que o cartaz é formulado. Há ainda um texto na parte superior da peça, em que se diz: "Na telenovela da vida real há casas onde a história nunca muda. Todos os dias há um episódio novo de violência contra as mulheres. Em directo. Durante anos a fio. Mas há uma saída. Contacte a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima. Uma organização que ajuda de forma gratuita e confidencial todas as vítimas de violência. Ouvindo. Aconselhando. Dando apoio psicológico e jurídico.". Esse texto explicativo demanda um tempo de leitura por parte do observador. Além disso, o tamanho da fonte é pequeno, fatores que acabam por não despertar a atenção do cidadão que está a caminhar pela rua, e que contribuem para que essas informações sejam ignoradas pelo observador.

Em 2002, em parceria com a agência Park Saatchi & Saatchi, a Apav lançou uma campanha também pelo Dia Internacional pela Eliminação da Violência contra as Mulheres, intitulada *Foi ele que lhe deu*.

Figura 31 – Cartaz *Foi ele que lhe deu*.



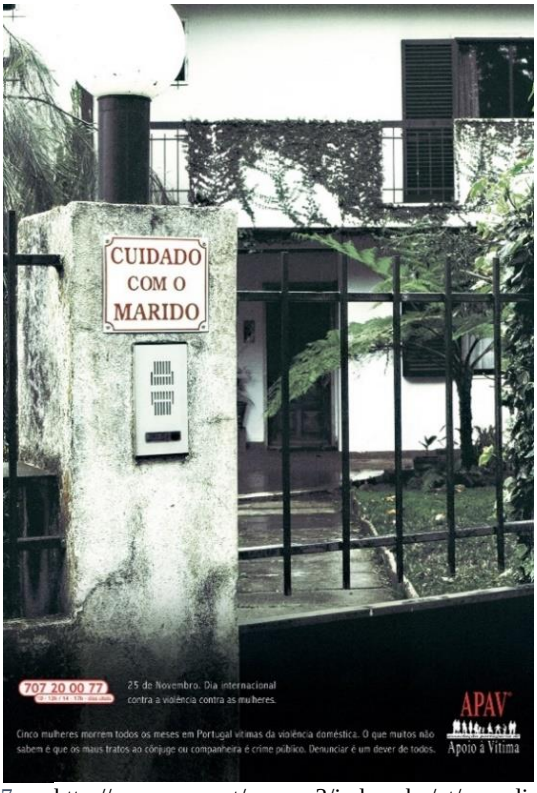
Fonte: acessado em abril, 19, 2017 em http://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-media.

A imagem do cartaz da Figura 32 é um plano detalhe do pescoço e do colo de uma mulher, cujo pescoço é envolvido por uma 'gargantilha' de pontos sobre um machucado; tal ferimento faz o papel de 'presente' dado pelo agressor. Sabemos disso pois o elemento textual que acompanha a imagem diz: "foi ele que lhe deu". Esse texto está em tamanho pequeno e em 'bold', destacado por uma faixa branca e localizado no canto superior esquerdo, contribuindo para a clareza da composição da peça. O cartaz usa poucas cores. Por se tratar de um plano detalhe, boa parte do cartaz é da cor de pele da vítima, e a cor de fundo, por trás da vítima, é em um tom próximo ao da pele fotografada. Isso permite que a informação do cartaz fique bem clara e contribui para que o observador respire, reflita sobre a mensagem do cartaz e leia o texto informativo que está inserido na parte inferior da peça, que, mesmo com a fonte em tamanho pequeno, e não sendo tão curto, a clareza do cartaz e a pausa que proporciona cooperam para que o observador faça a leitura: "Para nós, 25 de Novembro é todos os dias. Lembre-se que o silêncio não ajuda, que ele é, muitas vezes, cúmplice da violência. Se é ou conhece uma mulher vítima de violência, não hesite, contacte a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima. A violência contra as mulheres é uma violação dos direitos humanos. Os maus-tratos ao cônjuge ou à companheira são crimes públicos." O texto é destacado também por uma faixa branca, que está por trás do enunciado e que vai de um canto ao outro do cartaz.

> O branco ao redor dessa informação significará 'respirar' antes e depois de lê-la. Esse 'respirar' amplia o poder da informação e ajuda o leitor a perceber sua importância. Trata-se de um tempo para que o consumidor processe a informação e compreenda, contraponha ou complete esse conhecimento com o restante do que e proposto no anúncio. Vale lembrar que, nas artes gráficas, o 'branco' pode ser azul, amarelo ou qualquer cor. Na verdade, corresponde à área não impressa por letras ou ilustrações. (Brito, 2011, p. 2).

Como de costume, a Apav lançou, no dia 25 de novembro de 2003, uma campanha sob o tema do Dia Internacional para a Eliminação da Violência contra as Mulheres, em parceria com a agência JWT.

Figura 32 – Cartaz *Cuidado com o marido*.



Fonte: acessado em abril, 19, 2017 em http://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-media.

O cartaz da Figura 33 apresenta a fotografia da fachada de uma residência comum, em tons sóbrios, quase em preto e branco, exceto pela placa que está presa ao muro, que diz, em vermelho: "Cuidado com o marido", que faz uma relação com as placas que muitas casas costumam ter, afixadas à entrada, com a mensagem 'Cuidado com o cão'. A fonte da placa está em caixa alta, o que, combinado com o uso da cor vermelha, desperta uma sensação de

alerta. Esse cartaz consegue se aproximar do observador mediante o uso de uma imagem familiar, similar à que os cidadãos veem todos os dias, por se tratar de uma fachada habitual de casa. No entanto, o assusta, ao mostrar uma placa, que habitualmente é utilizada para avisar sobre perigo em relação a um animal feroz, que avisa sobre um marido que é tão perigoso quanto, e até mais, por se tratar de uma violência contra a sua parceira, um familiar, diferentemente do cão, que seria, a princípio, agressivo apenas com desconhecidos.

Há ainda um pequeno texto informativo, na parte inferior do cartaz: "Cinco mulheres morrem todos os meses em Portugal vítimas da violência doméstica. O que muitos não sabem é que os maus-tratos ao cônjuge ou companheira é crime público. Denunciar é um dever de todos". Esse texto conversa diretamente com a imagem, isso porque a residência é um espaço privado; no entanto, se a violência existe dentro desse núcleo particular, isso se torna uma questão pública, já que fere os direitos assegurados por lei a essa vítima e, consequentemente, os de todos os outros cidadãos. A placa está no muro da residência como um sinal do que acontece da porta para dentro, como um projeto de evidenciar aquilo que não é visto publicamente, e que é papel de todo cidadão ficar atento aos sinais para que situações como a violência contra a mulher não aconteçam.

> [...] o sentido de uma imagem visual é ancorado pelo texto que a acompanha, [...] visto que sistemas de signos necessitam "a mediação da língua, que extrai seus significantes (na forma de nomenclatura) e nomeia seus significados (na forma de uso ou razões)". (Penn, 2004, p. 321).

No mesmo ano, em 2003, a Apav lançou mais uma campanha, mas em parceria com a agência McCann Erickson, cujo título foi "Perdeu a esperança".

Figura 33 – Cartaz *Perdeu a esperança*.



Fonte: acessado em abril, 19, 2017 em http:// www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-media.

Ao analisarmos o cartaz, a primeira coisa que reparamos é o olhar desacreditado da mulher. A modelo, que representa a vítima, olha em uma direção, no entanto parece não focar em nada, tem o olhar perdido. A fisionomia é de uma mulher apática, sem reações nem tristes, nem felizes, um rosto sem expressão. O designer acrescenta elementos textuais simples, com uma fonte pequena, 'light' e sem chamar atenção, bem como a mulher. Desses elementos, três aparecem juntos, como se fossem uma lista de atributos que a vítima costumava ter e não possui mais: "Perdeu o sono", "Perdeu a autoestima" e "Perdeu a esperança"; e um quarto elemento textual surge do lado direito da personagem: "Que mais é que tem a perder?" A partir disso podemos perceber que o cartaz conversa diretamente com a vítima, visto que lista 'sintomas' com que uma vítima de violência doméstica se identificará, ou seja, se reconhecerá no cartaz e refletirá sobre a condição em que tem vivido, e possivelmente recorrerá à ajuda dessa 'mão estendida' pela Apav. Na parte inferior do cartaz, a relação Associação-vítima se confirma com um pequeno texto: "Se foi vítima de crime fala com a Apav, uma organização sem fins lucrativos que a apoia de forma gratuita e confidencial. Prestando apoio emocional, jurídico, psicológico, e social. Falar ajuda".

Já em 2004, a Apav lançou, em parceria com a agência JWT, mais uma campanha pelo Dia Internacional para a Eliminação da Violência contra as Mulheres.

Figura 34 – Cartaz *Visão da vítima*.



Fonte: acessado em abril, 19, 2017 em http://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-media.

No primeiro contato do observador com a peça, ele não tem como identificar que se trata de um cartaz sobre a violência contra a mulher. No entanto, a curiosidade pelo motivo da imagem não estar em sua orientação normal, que no caso seria horizontal, faz com que a atenção do observador seja direcionada ao elemento textual, que diz: "Todos os dias, milhares de mulheres são agredidas, violentadas e até mesmo mortas nas suas próprias casas. E por aqueles que lhes são mais próximos. Já que não pode sentir o que elas sentem, veja o que elas veem." O texto está com fonte em tamanho pequeno, 'light' e alinhado à direita, sugerindo um silêncio que preenche a sala depois que a vítima sofre a agressão e já não tem forças para reagir. Podemos perceber que esse elemento textual conversa com o cidadão fora da situação, ou seja, não conversa com a vítima, a fim de que ele se sensibilize com a realidade que muitas mulheres vivem. O texto traduz a imagem, e o que não estava claro apenas por ela se completa com a informação textual. Logo percebemos que a orientação está inversa porque está representando o ponto de vista de uma vítima agredida caída no chão, e o porquê do recorte da foto se limitar aos pés do sofá e ao chão, o que representa o campo de visão da vítima. Trata-se de um cartaz claro, isto é, com poucas informações, o que permite que o observador respire e reflita sobre a seriedade da informação.

Segundo Barthes (1990), a linguagem verbal tem a tarefa de ajudar na compreensão das imagens e pode exercer duas funções: a de ancoragem, ou fixação, e a de revezamento, 'relais' ou etapa. A que vemos o texto no cartaz da Figura 35 exercer é a função de revezamento, que estabelece a complementaridade entre uma imagem e o texto, isto é, a mensagem verbal cumpre o papel de explicar o que dificilmente a imagem conseguiria fazer, isoladamente.

Em outra parceria com a agência JWT, a Apav lançou sua campanha para o Dia Internacional pela Eliminação da Violência contra as Mulheres de 2007.

Figura 35 – Cartaz *Capa de revista*.



Fonte: acessado em abril, 19, 2017 em http://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-media.

O designer gráfico que desenvolveu o cartaz optou por fazer uma referência a uma capa de revista de fofocas, como por exemplo a *Lux*, em que aparecem como notícias de destaque situações as quais mulheres vítimas de violência doméstica sofrem. Há também situações de racismo e pedofilia, nesses destaques. A disposição dos elementos e a escolha tipográfica são típicos de uma diagramação desse tipo de revista. Todas as fotos, que representam aquelas situações na capa, são posadas de forma a aparentar que está tudo bem nas vidas das pessoas noticiadas. Uma última chamada é feita na capa, com cor que a difere das outras notícias, e que diz: "Acabe com o faz de conta" e os dados da Apav. A comunicação visual utilizada nesse cartaz chama a atenção das pessoas, visto que é um ato

comum passar por uma revista, dar uma lida rápida na capa para saber do que se trata. Nesse movimento, o observador passará por um estranhamento, visto que as imagens contradizem aquilo que está lendo. A mensagem do cartaz se completa quando o observador chega à frase: "Acabe com o faz de conta". Isso faz com que ele reflita sobre situações que possa conhecer, em que a vítima tenta fingir que está tudo bem quando, na verdade, é possível notar que algo não está bem; portanto, a mensagem alerta o observador sobre ficar atento para que crimes como aqueles não sejam escondidos e para que não continuem acontecendo de forma impune, já que a vítima, muitas vezes por medo da situação se agravar, não denuncia o seu agressor.

Há marcas que ninguém deve usar foi o título da campanha lançada pela Apav em 2008, em parceria com a agência Grey. O cartaz apresenta como elemento visual a fotografia de uma modelo posando para uma foto que se assemelha às dos catálogos de moda.

Figura 36 – Cartaz *Há marcas que ninguém deve usar*.



Fonte: acessado em abril, 19, 2017 em http://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-media.

No entanto, em seguida é possível ver a marca de um hematoma em seu braço. O cartaz apresenta ainda um pequeno texto em que descreve o que a mulher fotografada usa: "Vestido preto e echarpe em chiffon de seda. Cinto em cabedal castanho com fivela de ferro cromada". Porém, o cinto é a arma que o agressor utilizou para violentar a vítima, descrita como uma das peças que a modelo utiliza. Esse elemento textual está com fonte pequena,

'light' e alinhado à direita, sem muitos destaques a não ser por sua posição no canto superior direito e pelo contraste da cor branca com o fundo cinza, o que contribui para a sua legibilidade.

Na parte inferior do cartaz há uma etiqueta como as de roupa nova, com o lema da campanha e uma mensagem "Violência doméstica é crime. Ligue 'XXX'". O lema joga com o universo da moda, construído pela composição visual do cartaz. As "marcas", nesse caso, referem-se ao hematoma, e não a uma determinada grife. Podemos chamar esse tipo de construção como ambiguidade lexical, isto é, quando um morfema assume mais de um sentido. Esta categoria divide-se em polissemia e homonímia. Segundo Nely de Carvalho:

> Temos, portando, a homonímia – mesma grafia ou pronúncia por vários sentidos – e a polissemia – vários significados para uma palavra. "A polissemia – ou seja, multiplicidade de sentidos – contribui para a ambiguidade, fazendo o jogo programado do sentido de modo a permitir várias leituras de um texto. [...] É o mesmo que sentidos múltiplos: a um plano de expressão correspondem vários planos de conteúdo". (Carvalho, 2006, p. 59).

Sendo assim, a palavra "marca", utilizada no cartaz, porta significados diferentes: grife/loja e um machucado; portanto, é um caso de homonímia.

Em 2011, a Apav lançou a campanha *Tropeçaram e bateram em cheio na maçaneta da porta*, em parceria com a agência Euro RSCG.

Figura 37 – Cartaz *Tropeçaram e bateram em cheio na maçaneta da porta*.



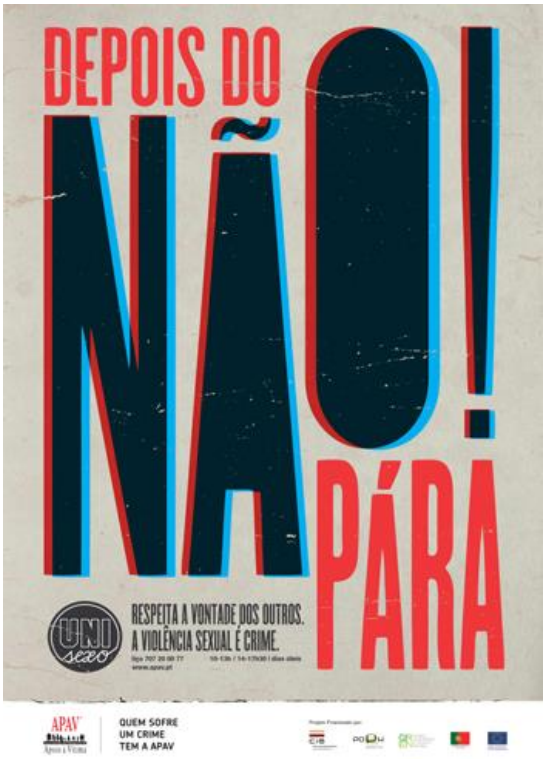
Fonte: acessado em abril, 19, 2017 em http://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-media.

O cartaz chama atenção pelo choque que causa ao observador ao se deparar com a imagem de uma mulher machucada; em seguida o seu olhar é direcionado ao texto em caixa alta − e com grande destaque, pelo tamanho e pelo contraste com a blusa escura da mulher −, que diz: "Em 2010, 31.679 mulheres tropeçaram e bateram em cheio na maçaneta da porta", claramente uma informação que maquia a verdade, visto que, na realidade, esta estatística contabiliza as vítimas de violência. Abaixo, em caixa baixa e com o tamanho da fonte pequeno, há a seguinte informação: "E milhares de portugueses continuam a fingir que não veem. Todos os dias, mulheres são vítimas de violência doméstica. Não contribua para que esta situação continue. Quebre o silêncio.". Esse elemento textual é inserido para completar o significado dos outros dois elementos já citados, isto é, torna clara a mensagem do cartaz, que faz uma crítica aos cidadãos que fingem não ver que situações como aquelas estão acontecendo, ou seja, que, ao invés de encararem a realidade e denunciarem os casos de violência, preferem acreditar que não se trata de violência, mas sim de um acidente doméstico, como bater a cabeça na maçaneta. A crítica serve para despertar o observador e incentivar a denúncia de situações como as relatadas.

No cartaz predomina uma paleta de cor quase que em preto e branco, onde a maior concentração de cor está no hematoma no rosto da mulher retratada, contribuindo para evidenciar a realidade de agressões que 31.679 mulheres portuguesas viveram só em 2010: "Como a percepção da cor é o mais emocional dos elementos específicos do processo visual, ela tem grande força e pode ser usada com muito proveito para expressar e intensificar a informação visual" (Dondis, 2003, p. 42).

Depois do não para foi uma campanha para ambos os gêneros, masculino e feminino, lançada pela Apav em 2012, em mais uma parceria com a agência Grey.

Figura 38 – Cartaz *Depois do não para*.



Fonte: acessado em abril, 19, 2017 em http://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-media

O designer optou por inserir somente elementos textuais no cartaz, conversando bem com ambos os sexos, que são o público-alvo da campanha. O texto "Depois do não para" é bem atrativo, onde o "Não!" está em uma escala grande e em negrito, despertando um sentimento de alerta no observador. Em seguida o olhar é levado para as palavras que completam o sentido: "Depois do" e "Para", que estão em caixa alta e em vermelho, contribuindo também para a atmosfera de alerta construída no cartaz.

O "Não" é contornado por cores que geram um efeito para a palavra, como se ela estivesse 'acesa'. Lembra os cartazes da pop art, que criticavam o comportamento capitalista da sociedade e o consumo desenfreado e tinham como estética cores inusitadas e saturadas,

massificadas pela publicidade e pelo consumo. Podemos relacionar a referência da pop art utilizada pelo fato de criticar. Neste caso, a crítica é feita a uma sociedade que precisa ser alertada de que nada deve ser feito a uma pessoa contra a sua vontade. Para complementar o sentido do cartaz, há um elemento textual, na sua parte inferior, que diz: "Respeita a vontade dos outros. A violência sexual é crime.", que especifica o tipo de violação abrangido na campanha.

No mesmo ano, em 2012, a Apav lançou a campanha *Até que a morte nos separe*, em parceria com a agência Lintas.

Figura 39 – Cartaz *Até que a morte nos separe*.



Fonte: acessado em abril, 19, 2017 em http://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-media.

O designer gráfico opta pelo uso da fotografia como elemento visual, na qual a modelo aparece machucada, vítima de agressão do seu parceiro. Sabemos disso porque os elementos textuais ajudam na compreensão da mensagem: "Até que a morte nos separe", frase dita em casamentos e que dialoga diretamente com a configuração visual da personagem, que está vestida de noiva. Isso choca o observador porque desperta um sentimento de que a mulher poderá morrer vítima das agressões do seu parceiro. Esse elemento textual surge em caixa alta, 'light' e com uma formatação que remete aos destaques de falas em entrevistas de revistas, popularmente conhecidos como 'olhos',

reforçando a ideia de que é uma frase que tem certa importância para o espaço onde foi inserida. Além disso, por se tratar de uma fotografia, confere ainda mais realidade à situação abordada.

Mas, seguindo a linha de leitura do cartaz, num terceiro momento – visto que o primeiro é o da visualização da imagem e o segundo é o do elemento textual citado anteriormente – lemos a frase que está ao pé da peça, que diz: "A violência doméstica não tem que ser para sempre. Fale agora", o que desperta no observador o sentimento de querer agir, de refletir sobre a situação e de querer mudá-la, dar outro fim àquela história, sensibilizando o observador e o fazendo refletir sobre a dignidade da mulher.

Relembrando o 25 de abril de 1974 – quando aconteceu a Revolução dos Cravos, em Portugal, resultante de um movimento social que deu fim ao regime ditatorial do Estado Novo, vigente desde 1933, e iniciou um processo que viria a terminar com a implantação de um regime democrático, determinando assim a liberdade aos portugueses –, a Apav, em parceria com a agência JWT, lançou a campanha *A liberdade ainda não é de todos*.

Figura 40 – Cartaz *A liberdade ainda não é de todos*.



Fonte: acessado em abril, 19, 2017 em http://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-media.

No cartaz há a imagem de um cravo com uma etiqueta que carrega o lema da campanha. Podemos relacioná-las, porque, na revolução a que a mensagem alude, cravos foram enfiados, pela população, nas espingardas dos soldados o que acabou por se tornar

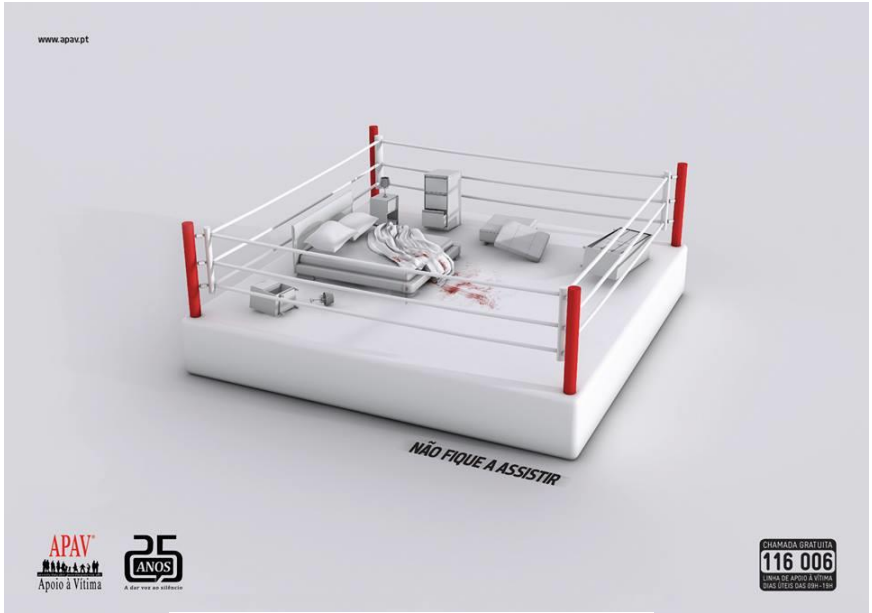
símbolo da revolução e da liberdade conquistada pelos portugueses. O cravo no cartaz também carrega o valor simbólico da liberdade, mas a etiqueta é inscrita para falar de outro tipo de liberdade, a liberdade da violência doméstica a que são submetidas as mulheres , realidade à qual muitas ainda estão presas.

O cartaz é sensível e conversa numa língua em que o observador português se identifica e reconhece, visto que a referência usada pelo designer foi um fato histórico importante na vida dos portugueses. Essa identificação aproxima o observador do cartaz e o objetivo de transmitir a mensagem e sensibilizá-lo é obtido.

> O processo deve começar tendo-se em mente um público-alvo bem definido [:] [...] indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer. (Kotler, 2000, p. 572).

No ano em que a Apav completou 25 anos de apoio às vítimas de violência, 2015, a associação lançou uma campanha em parceria com a agência ExcetricGrey, com o lema: *Não fique a assistir*.

Figura 41 – Cartaz *Não fique a assistir*.



Fonte: acessado em abril, 19, 2017 em http://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-media.

O cartaz é praticamente todo ele branco, exceto pelos pilares do ringue desenvolvido pelo designer gráfico e o sangue que contém seu interior, em vermelho. Dentro

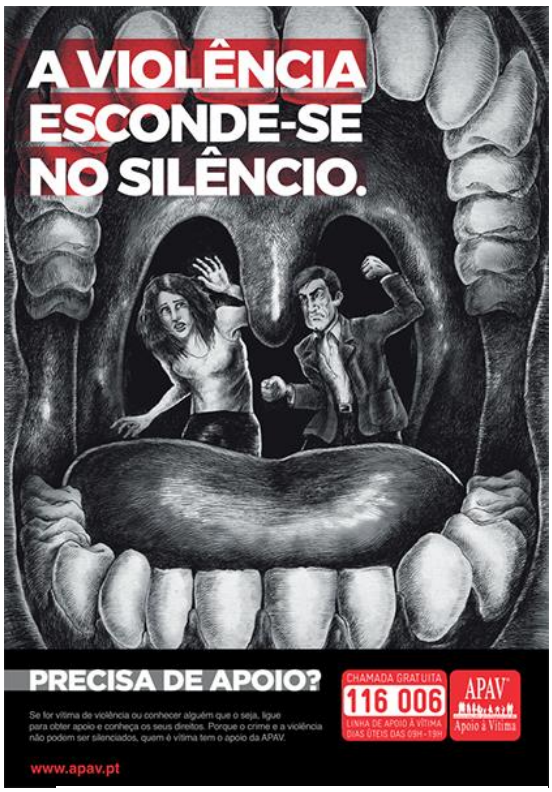
do ringue está representado um cômodo da casa onde acontecem agressões à vítima, e fora do ringue aparece o lema da campanha, em caixa alta, 'light' e em tamanho pequeno, porém com destaque, em cor preta, da fonte no fundo branco, com o objetivo de alertar o observador de que a violência doméstica não se trata de uma luta/briga contra o que não se pode intervir, como as lutas profissionais que acontecem nos ringues. Pelo contrário, alerta-o a intervir, já que se trata de um crime público. A formatação do lema contribui para a clareza visual do cartaz, dando ainda mais destaque aos elementos vermelhos da composição.

O vermelho cria grande contraste com o branco que predomina no cartaz, o que complementa o significado do cartaz com a presença do ringue na casa, transmitindo uma ideia de que cenas de horror acontecem naquele ambiente.

> [O vermelho] "esta é uma cor associada tanto para o bem, como para o mal. Representa o amor, a paixão, a nobreza, a valentia. É símbolo do fogo e do sangue, e por isto mesmo é também associado à guerra, à crueldade e à cólera. No Cristianismo é imagem da santificação, e do sacrifício. Nas várias religiões simboliza os deveres religiosos, e o amor do homem pelo seu criador." (Portal, 2001, p.47)

Em 2016, a parceria para o desenvolvimento da campanha *A violência esconde-se no silêncio* foi com a agência Human Lisboa.

Figura 42 – Cartaz *A violência esconde-se no silêncio*.



Fonte: acessado em abril, 19, 2017 em http://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-media.

A estética utilizada pelo cartaz conta com uma ilustração feita à mão, com lápis de grafite. Trata-se de uma boca aberta, que esconde uma cena, se estiver fechada. A cena que é possível ver com ela aberta, como no cartaz, é de um casal, em que o homem aparece fazendo um movimento de agressão contra a mulher, que está claramente com medo. A ilustração traduz o lema, que aparece em caixa alta, em branco, 'bold' e com tamanho de fonte considerável. Essa formatação sugere um sentimento de advertência ao observador. Além disso, é destacado por uma faixa vermelha translúcida, isto é, que não impede que se veja a ilustração por detrás dela, e que busca dizer que, se não houver denúncia, a violência não cessará.

Na parte inferior do cartaz, mais um elemento textual é inserido: "Precisa de apoio?", seguido por outro texto: "Se for vítima de violência ou conhecer alguém que o seja, ligue para obter apoio e conheça seus direitos. Porque o crime e a violência não podem ser silenciados, quem é vítima tem o apoio da Apav.".

Neste ano, 2017, a Apav, em parceria com a agência Partners, lançou a campanha: *Faz stop*, que usa uma linguagem mais direcionada aos jovens, visto que se trata da violência no namoro.

Figura 43 – Cartaz *Faz stop*.



Fonte: acessado em abril, 20, 2017 em http://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-media.

O cartaz remete a uma ‘playlist’ (lista de músicas) de um autor, que é representado por um rapaz, e cujo álbum tem por nome *Mulher minha*. A disposição dos elementos é similar à das ‘playlists’ nos celulares, e abaixo dessas informações aparecem os nomes das canções: *Nem penses que vais sair assim vestida*, *Cala-te se não levas*, *Mulher minha não fala com outros homens*, *As tuas amigas são má influência*. Abaixo da lista aparece um dedo prestes a clicar no que seria o botão de ‘stop’. E, ao lado do dedo, o sentido do cartaz se completa com o elemento textual: “A violência no namoro é uma realidade que só termina quando decides pará-la. #FAZSTOP”. O uso da ‘hashtag’ aproxima a mensagem dos jovens, visto que estes utilizam diariamente as mídias sociais, portanto utilizar um universo familiar para eles é conseguir aproximar o cartaz desse observador e o fazer refletir: “O comunicador leva em consideração características do público que estejam relacionadas com persuasão e as utiliza para orientar o desenvolvimento da mensagem e a escolha dos meios de comunicação” (Kotler, 2000 p. 572).

A partir das análises realizadas em torno dos cartazes da Apav, podemos observar semelhanças em relação ao processo de desenvolvimento de um cartaz entre a publicidade social e a publicidade comercial. Há uma preocupação sobre a quem é direcionada a mensagem e qual linguagem e elementos gráficos serão utilizados para chamar a atenção desse observador. No entanto, a finalidade dos cartazes sociais é a conscientização do cidadão sobre uma questão de interesse público, que no caso da Apav é a questão da violência doméstica.

4 − Entrevistas com interlocutores das associações que oferecem apoio à mulher, em Portugal

Este capítulo da investigação foi destinado a comparar e discutir os resultados obtidos durante as entrevistas com interlocutores de instituições que oferecem apoio à mulher, em Portugal. A temática centrou-se na questão das abordagens dos cartazes como ferramenta de comunicação social acerca da figura da mulher. Foram contactadas oito associações, no entanto apenas três se disponibilizaram a indicar pessoas para realizar a entrevista. Foram elas: Apav, Umar e Comunidária.

A Apav é uma instituição particular de solidariedade social, sem fins lucrativos e de voluntariado, que tem como objetivo promover e contribuir para a informação, proteção e apoio aos cidadãos vítimas de infrações penais. Foi fundada em 25 de junho de 1990.

A Umar é uma associação de mulheres com quarenta anos de existência, e que, ao longo destes anos, tem vindo a analisar não só a situação das mulheres em Portugal relativamente aos seus direitos, como também as representações que na sociedade são feitas acerca das mulheres.

A Comunidária foi fundada há nove anos, em Portugal, como uma forma de apoiar e empoderar, através da educação para a cidadania e atividades culturais, todas as mulheres e meninas, migrantes e minorias étnicas que se encontrem em situação de risco, exploração laboral, violência machista e discriminações.

A escolha das associações foi determinada pela presença da questão da violência contra a mulher dentre os temas tratados por elas. Buscamos, com isso, conseguir informações sobre o impacto dos cartazes que objetificam a mulher para a venda de um produto e dos cartazes que buscam conscientizar os cidadãos sobre a questão da violência contra as mulheres, na sociedade portuguesa. Para isso, foram realizadas entrevistas individuais com um colaborador de cada uma dessas organizações. O roteiro da entrevista foi pré-estipulado, com perguntas definidas acerca do tema e gravadas em áudio para transcrição e análise posterior. As perguntas e respostas realizadas durante as entrevistas serão expostas e analisadas nos próximos subcapítulos.

Acerca da importância da entrevista na pesquisa, Bogdan e Biklen (1994) enfatizam que: "[...] a entrevista é utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, permitindo ao investigador desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspectos do mundo" (Bogdan & Biklen, 1994, p. 134).

Levando em consideração o benefício da utilização do método de entrevista, foi possível, a partir das respostas obtidas, interpretar como os representantes das associações entrevistados percebem a questão abordada nesta investigação, por meio de seus próprios pontos de vista.

4.1 – Percepções, nas associações, em relação à visão da sociedade contemporânea sobre a mulher

A fim de perceber como as associações analisam a situação da figura feminina na sociedade atual portuguesa, foi-lhes direcionada a pergunta acerca dessa questão. O retorno dos interlocutores das três associações permitiu uma observação de diferentes pontos de vista presentes na sociedade.

A professora Manuela Tavares, membro da direção da Umar, revelou a percepção contemporânea sobre a figura feminina pela visão dos 'media' e as representações que fazem acerca da imagem das mulheres. Nesse ponto de vista é levantada a imagem estereotipada da mulher na sociedade, aquela que sugere e a faz reviver um papel que, durante a história, foi destinado a elas, o de cuidadoras, mães de família. Em contrapartida, quando as mulheres decidem não exercer esse papel, quando decidem ser independentes, não são vistas de forma positiva pela sociedade em geral.

A professora ainda demonstra uma visão de que os meios de comunicação, nesse sentido, apesar de neles se observar uma evolução em relação a levantar a discussão sobre a emancipação da mulher, na esfera pública, não abordam de forma positiva o feminismo, isto é, o movimento que luta pelos direitos femininos, em razão da cobrança social e da estipulação do papel que é destinado às mulheres, sem levar em consideração as suas escolhas e vontades.

O assessor técnico da direção da Apav, Nuno Catarino, disse que, na visão da associação, a mulher é considerada cidadã tanto quanto o homem e, portanto, digna dos mesmos direitos que o sexo masculino. Nuno, Manuela e Magnália Lopes, presidente da Comunidária, também destacaram as mulheres como vítimas de violência no privado, o que mais uma vez mostra a existência de uma visão de submissão da mulher em relação ao homem, isto é, não se percebe a independência dela, que é vista como propriedade e, por isso, o sexo masculino considera-se no direito de fazer dela o que bem entender. Para Magnália, apesar de Portugal estar entre os países com maior violência contra as mulheres,

está longe de estar entre os países com maior violência contra as mulheres do mundo, enquanto houver uma ou duas mulheres violentadas, esse número continua sendo grande e, por existir considerável índice de violência contra as mulheres, existe também a visão machista, na sociedade portuguesa.

A presidente da associação Comunidária revela ainda a visão que tem sobre a abordagem desses casos de violência na mídia. Para ela, quando são expostos os depoimentos, é raro ver uma indignação, inclusive por parte das mulheres. Percebe-se um choque em relação ao acontecimento, no entanto os seus depoimentos soam mais como um viés protetor daquele agressor, demonstrando dúvida ao dizerem que o agressor sempre parecera ser um homem bom, e raramente seus depoimentos fazem soar a violência cometida como algo inaceitável, a não ser pelos depoimentos dos movimentos feministas. Apesar das denúncias terem aumentado, Magnália as considera ainda em número baixo. Acrescenta que as campanhas publicitárias focam sempre no nome 'vítima' e nunca no causador da violência, no 'agressor'. Não há um confronto, para ela, por parte dessas campanhas em Portugal; existe uma vítima, mas seu agressor tem que ser mais visto, é necessário atacar mais a causa**.**

Quando questionada sobre a visão da sociedade sobre a figura da mulher, Magnália disse que há várias visões dentro da sociedade, como podemos perceber pelas diferentes respostas obtidas. Assim como Nuno, ela apresenta a visão acadêmica sobre a mulher, ou seja, a visão de um grupo ligado à academia, onde essas associações estão inseridas. Para ela, essa visão sobre a mulher também é de que é merecedora da igualdade de direitos e, por isso, vê-se uma grande luta pelas políticas de equidade, tanto no trabalho quanto nos demais setores da vida.

Magnália, assim como Manuela, comenta o papel de cuidadoras de lar destinado às mulheres nas representações sociais, e acrescenta que a mulher portuguesa acumulou funções na sociedade atual, exercendo uma dupla jornada, isto é, ao mesmo tempo em que precisa trabalhar fora de casa, os cuidados dos filhos também são inteiramente delas. No entanto, enxerga uma naturalização do papel destinado à mulher, de cuidadora do lar e dos filhos, pelas próprias mulheres portuguesas, que chegam a criticar mulheres que estão na busca por mais benefícios.

A partir da apresentação desses pontos de vista, é possível perceber que as associações ainda identificam, na sociedade de hoje, características e atitudes patriarcais, o que as faz lutar pela igualdade dos gêneros e contra a dominação do sexo masculino nos diversos setores da vida social e política. Dominação, essa, que acaba por refletir nos altos índices de violência contra as mulheres.

4.2 − A importância da existência de instituições que lutam pelos direitos das mulheres

Com o objetivo de evidenciar a importância da existência de instituições que lutam e que buscam assegurar os direitos das mulheres na sociedade contemporânea portuguesa, os entrevistados foram indagados sobre essa questão. Os três entrevistados levantaram também a questão da presença de discriminação entre os gêneros em diversos setores da sociedade.

Segundo Manuela Tavares, enquanto existirem discriminações contra a mulher, seja ela de qualquer tipo, como em relação à ocorrência da violência contra as mulheres, discriminações no trabalho, falta de representatividade feminina nos media, entre outras, é necessária a existência dessas associações.

Nuno Catarino, assim como Manuela, posicionou-se contra todas as formas de discriminação e, consequentemente, identificou a ocorrência de desigualdades na sociedade, em função de gênero, raça, etnia, orientação sexual, idade, condição socioeconômica, ideologia etc. Salientou que, justo por existirem essas formas de discriminação, é preciso que haja instituições que lutem pela igualdade plena de direitos e oportunidades entre os gêneros.

A presidente da Comunidária explicou a importância das instituições também pela necessidade da busca pela equidade completa em todos os aspectos da vida das mulheres, não só no trabalho, mas também em relação ao exercício da liberdade feminina, com o objetivo de chegar aonde se pretende, que, segundo ela seria a extinção dessa violência contra a mulher na sociedade, ou uma redução quase que completa desses índices.

Magnália acrescentou que a luta pelo direito das mulheres é uma batalha que ainda não encontra o apoio e a compreensão necessários. De acordo com ela, não somente em Portugal, mas o mundo ainda não percebeu a importância real das organizações que buscam a igualdade dos direitos, e não apreendeu que essa conquista será importante para todos, não apenas para as mulheres e, portanto, deve ser uma batalha de todas as pessoas, independentemente do gênero.

Ela destacou ainda a importância das associações em relação à capacidade de exercer também influências nas agendas políticas dos governantes, pressionando-os, além de estimular e envolver os cidadãos nessa luta, para que sejam tomadas medidas com o objetivo de solucionar a questão da desigualdade de gênero.

Os entrevistados também apresentaram comentários sobre as respectivas associações. A presidente da associação, Magnália, explicou que a Comunidária busca apresentar a luta por essa equidade de direitos não como uma luta somente para as mulheres, mas uma luta para a civilização, o que mostra uma preocupação por parte da associação em envolver as pessoas, independente do gênero, nessa causa.

O assessor técnico da Apav enfatizou o princípio de igualdade que rege a associação e, portanto, representa uma instituição que busca promover a justiça e a defesa dos direitos das vítimas, ou seja, entre os gêneros.

A professora Manuela Tavares reforçou que a Umar é uma associação que reclama um feminismo comprometido com as mudanças sociais e que busca entrelaçar essa luta pelos direitos femininos com a academia, a fim de envolver as gerações mais jovens nessa causa, as conscientizarem e as colocarem em contato com gerações que viveram o período do 25 de abril de 1974 e até os 48 anos de ditadura anteriores.

Percebemos, com isso, que há muito o que ser conquistado ainda, pois, enquanto a violência de gênero for absurdamente maior contra as mulheres, enquanto houver desigualdade no trabalho e em outros setores da vida das mulheres, a existência dessas instituições é necessária e importante.

4.3 − O uso do corpo da mulher para a venda de produtos, em cartazes

Consideramos a questão do uso da imagem do corpo feminino nos cartazes uma das mais importantes das entrevistas realizadas, visto que conversa diretamente com as análises que fizemos sobre os anúncios publicitários que objetificam a imagem feminina para chamar a atenção de um observador.

Quando questionada sobre o tema, a diretora da Umar expôs a existência também do corpo masculino como fator de atração para a venda de produtos na sociedade atual portuguesa, mas reconhece uma esmagadora maioria de situações que utilizam os corpos das mulheres, nas mais diversas representações.

Entre as situações expostas pela professora Manuela estão a exposição do corpo como a objetificação da mulher e também a associação da imagem da mulher com os

produtos para cuidados do lar e das comidas, isto é, nas funções que tradicionalmente sempre foram destinadas às mulheres. A presidente da Comunidária, assim como a professora Manuela, também destaca a existência dessa linha dos produtos de lar que objetificam o papel da mulher na sociedade em suas campanhas, e a considera tão séria quanto a objetificação do corpo feminino, visto que coloca a mulher como submissa e com um papel restrito, dentro de um lar. Magnália destaca ainda a presença de campanhas que mostram sempre mulheres brancas cuidando dos filhos e com a imagem associada aos produtos de limpeza, em Portugal.

Manuela acrescenta que hoje existe uma maior libertação das mulheres em relação ao seu corpo, isto é, sobre o direito de utilização do seu próprio corpo como bem entenderem, e por esse motivo há uma exposição, o que nem sempre significará a objetificação. Com um posicionamento similar, Magnália acredita que a mulher, assim como o homem, pode ter sua autodeterminação e escolher fazer alguma campanha sensual, escolher aparecer também dessa forma. Ela enxerga algumas coisas como pura objetificação e até ridicularização da imagem da mulher, mas ressalta que, no entanto, há outras em que esse tratamento não ocorre. Não são todas as mulheres nuas, com biquíni, com sutiã, por exemplo, que representam campanhas de objetificação da mulher.

Entre as visões apresentadas por Nuno Catarino, uma delas vai de encontro a essa questão apresentada pelas outras duas entrevistadas. Ele defende a utilização da mulher como forma de gerar identificação, por parte do observador, à mensagem. Podemos relacionar a resposta de Nuno com o exemplo do biquíni dado por Magnália, em que haverá uma identificação, por parte da mulher que possa estar à procura de um biquíni que lhe vista bem, com a modelo que está bem representada com um determinado modelo de fato de banho.

No entanto, os três entrevistados se posicionam contra abordagens sem relação entre o corpo e o produto. Manuela Tavares considera triste que os corpos das mulheres sejam utilizados como forma de atração para mostrar que determinado produto é melhor. A professora cita, inclusive, um exemplo da venda de carros, situação em que é comum a presença de uma mulher fisicamente muito bonita e estereotipada junto aos automóveis. Mágnália, em sua resposta, também comenta os anúncios de carros e de cervejas, que objetificam o corpo da mulher, e ressalta que não existe relação da cerveja e/ou do carro com o corpo feminino, portanto é uma situação extrema, que não tem necessidade de acontecer. Não diferente para Nuno, a segunda situação à qual se refere, sobre o uso do

corpo das mulheres em cartazes publicitários, é a utilização da imagem da mulher com uma abordagem sexista, isto é, com uma abordagem indigna sobre o corpo feminino, que, para ele, também não deveria acontecer.

Magnália, como os outros dois entrevistados, não concorda com a objetificação. Ela diz que possui um olhar sensível sobre essa situação, principalmente por ser brasileira. Apresenta ainda outros pontos de vista em relação ao uso da imagem feminina em cartazes para a venda de produtos, como quando os cartazes sugerem uma mulher pura como um valor, abordagem essa que, segundo ela, se volta contra as mulheres. Além disso, lembra da utilização do corpo feminino com exposição de modelos cada vez mais magras, o que considera um grande perigo, também. Para ela, é uma tendência misógina, em que se busca determinar o biótipo 'ideal', pelo qual todas as mulheres devem ser magérrimas. A presidente da Comunidária nota ainda, nesse tipo de campanha, uma diferença de tratamento entre o homem, que continua com o físico interessante, o padrão nem gordo nem magro, mostrando a força no físico, enquanto das mulheres é exigido um corpo quase como um esqueleto, o que acaba por tirar da mulher a sensualidade feminina.

Podemos perceber, a partir das respostas dos representantes, que há um posicionamento contra a utilização, de forma sexista, do corpo da mulher nos cartazes. Ou seja, quando ela é tratada de forma submissa e desrespeitosa. No entanto, nem toda exposição do corpo feminino representaria uma objetificação.

4.4 − A importância dos cartazes como ferramenta de sensibilização social

A questão dos cartazes como ferramenta de sensibilização social também é um dos pontos importantes desta investigação. E, para perceber o que os interlocutores das associações que lutam pelos direitos das mulheres acham dessa ferramenta, foi-lhes direcionada a questão sobre a temática.

Para a professora Manuela Tavares, os cartazes são muito importantes porque procuram transmitir uma sensibilização a questões que precisam ser discutidas na esfera pública. Para exemplificar essa necessidade de sensibilização, Manuela apresenta um cartaz contra a violência contra a mulher da Umar, que diz "grita, grita mais alto, para que os teus vizinhos te ouçam e possam gritar contigo".

Figura 44 Cartaz Umar



Fonte: acessado em maio, 25, 2017 em http://umarprati.blogspot.pt/.

Esse tipo de abordagem, segundo ela, é muito importante porque procura que as mulheres não fiquem dentro das quatro paredes de casa, isoladas, e procurem ter apoio nas comunidades onde vivem.

A diretora da Umar acrescenta que existe uma gama muito grande de cartazes de sensibilização: a questões dos direitos humanos, a direitos LGBT, a questões de violência contra as mulheres, como já foi apresentado, a questões de tráfico de seres humanos, em especial, de mulheres, à mutilação genital feminina, entre outros.

Segundo a professora, esses cartazes tornam-se mais eficazes quando são inseridos em campanhas. Por esse motivo o cartaz da Figura 45 foi inserido numa campanha, em 25 de novembro de 2016, lançada pela Secretaria de Estado para a Cidadania e Igualdade, abordando a violência contra as mulheres. Entre as ferramentas de comunicação utilizadas estavam o cartaz, o suporte em televisão, o suporte na rádio e outdoors, com o objetivo de que a mensagem fosse mais notada e mais eficaz. Sendo assim, esses cartazes de sensibilização contêm mensagens que podem ter um feedback importante junto às pessoas.

O assessor técnico da direção da Apav também considera os cartazes importantes. Mesmo sendo uma ferramenta de comunicação tradicional, para ele, o cartaz continua a ser

fundamental. Segundo ele, a presença física da mensagem, através dos cartazes, distribuídos em locais públicos, permite que ela chegue a diferentes tipos de público, público esse que tem acesso a diferentes canais de comunicação.

Bem como os outros dois entrevistados, a presidente da Comunidária também considera o cartaz de sensibilização muito importante. Acredita que existe pouco investimento nessa ferramenta e que deveria haver mais. Ela ainda dá exemplos da ausência dessa peça nos aeroportos, portas de entrada de Portugal, e nas rodovias. No entanto, acrescenta que, além do investimento, é necessária uma abordagem mais agressiva, nesses cartazes. De acordo com ela, é preciso falar das causas, do por que está acontecendo tal violência. Magnália, contudo, explica que é comum em cartazes sobre o tema observar uma abordagem ao entorno da vítima, com flores, ou com um hematoma no rosto. E também justifica que as associações feministas, desde as menores até as maiores, não têm forças e nem dinheiro para fazer campanhas grandes e fortes dentro do país, apesar de terem essa vontade. Do ponto de vista dela, tratar só da vítima pode causar até um certo medo, apesar de se destacar o termo 'denuncie', nesses cartazes, e de se mostrar à população que se trata de um crime público em Portugal; no entanto, ela acredita que falta trabalhar mais as causas dessa violência e tratá-las frontalmente.

Podemos, com isso, concluir que, para as três associações, o cartaz é uma importante ferramenta de comunicação. A presença física da peça e consequentemente da mensagem, nos espaços públicos, também contribuem para que um número grande de cidadãos perceba e receba uma informação. No entanto, percebemos, por parte de algumas opiniões, a necessidade de confrontar mais a causa da violência, isto é, não tratar somente da vítima, nesse tipo de comunicação visual.

4.5 − Ferramentas de comunicação utilizadas pelas associações para a obtenção de seus objetivos acerca da figura da mulher

As associações possuem várias ferramentas de comunicação para que consigam contato com a vítima e com os demais cidadãos, a fim de alertá-los sobre seus objetivos, incluindo a questão da figura da mulher na sociedade portuguesa.

Percebemos que as três associações utilizam o meio virtual para a disseminação de conteúdo, entre eles as páginas no Facebook, os sites das associações e e-mail. Além disso, as três utilizam o cartaz como ferramenta de comunicação. No entanto, diferentemente da

Apav, que utiliza muito o cartaz em forma física, ou seja, impressa, as outras duas associações raramente realizam a impressão, portanto divulgam mais os cartazes em formato on-line, por meio das mídias sociais. Segundo Manuela Tavares, para além da impressão, é preciso ter força para colar o cartaz na rua e nem sempre se tem um voluntariado em número suficiente, nem dinheiro para poder fazê-lo. De acordo com Manuela, cada vez mais o espaço para colar os cartazes nas ruas é limitado e os 'mupis'[15], por exemplo, são muito caros. Nesse sentido, as redes sociais funcionam muito bem, e é nesse meio que os cartazes de sua associação são divulgados.

Pela mesma razão, a associação Comunidária utiliza mais os cartazes on-line, além de, diariamente, fazer posts ligados aos direitos das mulheres, contra racismo, xenofobia e homofobia. Geralmente os cartazes são desenvolvidos quando há um projeto específico, mas sempre divulgados no meio virtual. A presidente da associação Comunidária justifica a opção, assim como Manuela, pela pouca verba disponível. Considera o processo de imprimi-los e divulgá-los nas ruas muito caro e, como gestora executiva da associação, afirma que não há dinheiro para destinar a impressões dos cartazes em larga escala.

A professora Manuela revela que tem ligações com à comunicação social, no entanto, cada vez menos essa comunicação cobre os acontecimentos sociais importantes, como os realizados pela Umar, entre eles a realização de seminários, que contribuem para a valorização e para o combate da invisibilidade das mulheres na sociedade. Para ela, a comunicação social noticia aquilo que choca, portanto é preciso recorrer aos mais diversos meios. De acordo com ela, uma das alternativas aos meios convencionais são as performances de rua, por meio da teatralização de determinadas situações, com o objetivo de chamar a atenção, transmitir uma mensagem e sensibilizar as pessoas.

Nuno apresenta ainda outras ferramentas de comunicação utilizadas pela Apav. Entre elas está a imprensa, isto é, a associação busca divulgar suas mensagens por meio de publicidade, nos jornas e nas revistas. Além disso, divulga as informações de forma física também, como em 'mupis' e folhetos. A Apav conta com o trabalho de uma assessoria de imprensa, merchandising e relações públicas.

Magnália destaca o lançamento de mais uma ferramenta de comunicação, a revista que se chama *E Magazine*, que também é eletrônica, bimensal e sem objetivo de ser impressa, por conta da falta de recursos. Em relação à impressão, a presidente da

[15] 'Mupis' significam o mobiliário urbano para informação. São expositores de publicidade com dimensões médias e em formato de cartaz, geralmente protegidos por um vidro.

Comunidária revela que até agora foi realizada apenas uma campanha em papel, um guia do trabalho doméstico digno, que foi distribuído em muitos lugares da cidade e em instituições.

Para Magnália, a questão da violência doméstica, bem como outras lutas para garantir os direitos femininos, são uma questão pública, e a primeira deve começar a ser tratada como epidemia. Ela considera que é papel do Estado intervir, investir e atuar sobre essas situações.

Podemos, a partir dessa análise comparativa das respostas, perceber que o cartaz é utilizado pelas três associações, portanto é considerado uma das ferramentas de comunicação eficazes para a divulgação de mensagens. No entanto, nem todas possuem recursos para utilizá-los de forma física, por conta do valor considerado alto para expô-los no meio público. Por esse motivo, divulgá-los em rede social também funciona bem.

Conclusão

Chegada a esta fase do trabalho, tecemos nossas considerações finais. Tendo o cartaz como ferramenta de comunicação, umas das temáticas abordadas neste estudo, mais especificamente o cartaz e a utilização da figura da mulher – seja ela para venda de um produto ou para sensibilizar acerca dos seus direitos como cidadã, e suas consequências na sociedade –, foi nosso intuito nos debruçarmos sobre o estudo de caso dos cartazes da Apav, que tem como objetivo a sensibilização a respeito da violência contra as mulheres. A esse método de investigação foi combinada uma análise heurística qualitativa dos dois vieses citados de cartazes, com recurso à entrevista, que fundamentaram a percepção do impacto dessa ferramenta sobre seus observadores e permitiram a compreensão e discussão das soluções encontradas pelos designers de comunicação para a transmissão de mensagens.

Para atingir os objetivos a que nos propusemos, consideramos que a triangulação dos dados assegurou uma validade interna e forneceu mais confiabilidade em relação à investigação. Utilizamos, portanto, diferentes métodos de pesquisa para o recolhimento de dados, análise e uma compreensão mais profunda do objeto de estudo, o que identifica um caráter qualitativo nesta investigação.

Para a recolha de informação, optamos pela realização de entrevistas individuais estruturadas com um colaborador de cada associação que defende a igualdade entre os gêneros e, portanto, os direitos das mulheres, tendo sido realizadas três entrevistas, isto é, com representantes de três associações, a fim de obter dados a partir de perguntas formuladas. Essas perguntas foram estruturadas a fim de entendermos o que se pensa, nessas instituições, em relação às abordagens objetificadas da imagem da mulher para venda de produtos e em relação à necessidade de sensibilizar a sociedade, por meio dos cartazes. Para além das entrevistas, procedemos a um breve apanhado histórico dos movimentos feministas, motim para que tratássemos da temática da violência doméstica contra a mulher na esfera pública e seu movimento de resistência a uma sociedade patriarcal. Fizemos também uma discussão sobre a responsabilidade social do designer gráfico e uma breve contextualização histórica sobre a evolução dos cartazes, que reafirma a força dessa ferramenta tradicional de comunicação de massa.

Após as fases do enquadramento teórico, análise dos cartazes e das entrevistas com os interlocutores das associações, procedemos à análise de conteúdo e à interpretação da informação recolhida, o que nos permitiu chegar a algumas conclusões importantes para dar resposta aos objetivos deste estudo. Em nosso entender, podemos então concluir que os

cartazes sociais que visam combater determinadas atitudes que ferem os direitos femininos são essenciais e importantes na sociedade atual portuguesa, visto que identificamos altos índices de violência contra a mulher em Portugal, o que comprova que o machismo ainda é presente aqui. Dessa forma, podemos considerar o cartaz uma ferramenta de comunicação com boa capacidade de exercer influência sobre os cidadãos.

Para além do cartaz de sensibilização social, identificamos também abordagens machistas em alguns cartazes de anúncios da contemporaneidade, em Portugal. O fato de se atribuir à mulher a responsabilidade das tarefas domésticas e da família resulta dos estereótipos de gênero, que são um produto social e cultural. Tendo em mente que o cartaz possui essa capacidade influenciadora, é perigoso e crítico utilizar a imagem da mulher de forma sexista, ou seja, de forma indigna, seja mediante objetificação sexual, seja limitando seu papel na sociedade ao de cuidadora de lar. Isso porque estará contribuindo para uma disseminação do machismo na sociedade contemporânea, num momento em que alguns direitos almejados pelas mulheres já foram alcançados, como resultado da luta feminina, mas que esta ainda encontra desafios, como as diferenças salariais e a própria violência contra a mulher em Portugal. Aquele tipo de abordagem, pois, coloca em risco as conquistas e contribui para uma imagem de inferioridade da mulher em relação ao homem.

Além disso, percebemos uma utilização do corpo da mulher de forma sexista, como uma solução para chamar a atenção para determinados produtos, ao invés de realizar uma abordagem criativa, ou seja, alguns designers revivem aspectos tradicionais e machistas acerca da figura da mulher e deixam de lado o projeto criativo, que é um aspecto fundamental das áreas de comunicação como a publicidade e o design de comunicação.

A partir das opiniões, recolhidas nas entrevistas, dos representantes das associações que lutam pelos direitos das mulheres em Portugal, podemos concluir que elas se posicionam contra a utilização de forma sexista do corpo da mulher, nos cartazes. Nesse sentido, percebemos o combate entre os dois vieses de cartazes apresentados, um visando promover o direito à liberdade e independência feminina e outro, no sentindo contrário, a delimitar o espaço feminino na sociedade e resumindo-a ao seu corpo ou ao exercício de tarefas domésticas.

Uma medida a tomar no sentido de alterar essa situação e, nessa linha de pensamento, responderemos à pergunta levantada no início desta investigação, seria a adoção de uma abordagem criativa por parte dos designers de comunicação que

desenvolvem os cartazes para a divulgação de produtos na sociedade, sem recorrer a soluções sexistas e, portanto, não disseminando um pensamento machista aos cidadãos. Além disso, o cartaz é uma importante ferramenta de comunicação para a divulgação dos ideais das associações, no entanto a presença física, nos espaços públicos, da peça não é conseguida por todas as associações, por conta dos recursos insuficientes para serem destinados a esse meio de comunicação com o público, dados os altos valores cobrados para expô-los no meio público, como por exemplo nos 'mupis' do país. A partir disso indicamos mais um contributo que os cartazes publicitários podem ter para a preservação dos direitos das mulheres, visto que, ao serem realizadas abordagens criativas e sem viés sexista, os cartazes publicitários, que são os grandes utilizadores do espaço público para a divulgação de produtos ou marcas, e por esse motivo estão diariamente em contato com os cidadãos, estarão sugerindo outros olhares para a imagem da mulher na sociedade, passando a caminhar, mesmo que de forma indireta, no mesmo sentido dos cartazes que defendem a liberdade feminina e a equidade entre os gêneros.

Em relação às novas abordagens, não é somente os cartazes publicitários que necessitam de uma reformulação nas abordagens. Identificamos que é comum o foco dos cartazes de sensibilização à violência doméstica na vítima, mas é raro o foco no agressor/assassino. Verificamos a necessidade de se confrontar esse criminoso, na comunicação visual.

Relembramos que esta investigação se insere no mestrado em Design. Neste sentido, consideramos que, ao identificarmos a necessidade de uma abordagem e a disseminação da imagem da mulher de forma a empoderá-la, ou seja**,** lhe concedendo a participação social, política e econômica que é concedida aos homens, por parte dos cartazes, estamos a contribuir para a preservação dos direitos das mulheres na sociedade.

Pensamos que os resultados desta investigação serão úteis para futuros estudos no âmbito da temática aqui trabalhada. Seria benéfico compreender a perspectiva das mulheres relativamente a abordagens sexistas da imagem feminina, assim como seria proveitoso analisar também a perspectiva dos homens sobre essa temática. Este trabalho foi uma grande fonte de motivação e aprendizagem para nós. Apesar de já estarmos sensibilizadas às questões dos direitos das mulheres antes deste estudo, os métodos de pesquisa utilizados instigaram a nossa curiosidade e interesse pelo tema da presente dissertação.

Além disso, este trabalho veio aumentar a nossa convicção quanto à responsabilidade social que o designer deve ter ao comunicar uma mensagem às pessoas, ou

seja, trazendo para o tema central da investigação, é preciso comunicar e promover a igualdade entre mulheres e homens, mesmo nos cartazes publicitários, visto que esses anúncios estão em massa nos espaços públicos e exercem forte influência na formação da cultura. Por esse motivo, não devem estereotipar os gêneros, mas sim contribuir para uma sociedade democrática e igualitária.

A nível académico, aprofundamos e aumentamos os nossos conhecimentos teóricos relativos às questões de género, às questões técnicas do design de comunicação e também os nossos conhecimentos práticos ao nível da metodologia de investigação utilizada. Por fim, pensamos que a investigação realizada contribuiu para evidenciar a necessidade da não objetificação da mulher nos cartazes publicitários para, desta forma, cooperar para a liberdade feminina, na área do design de comunicação.

Bibliografia

Abreu, M. (2002). Luta das mulheres pelo direito de voto. Movimentos sufragistas na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos. *Arquipélago Revista da Universidade dos Açores*, *6*, 2ª série.

Abreu, K. (2011). *Cartas publicitário: um resgate histórico*. Comunicação apresentada no VIII Encontro Nacional de História da mídia, Rio Grande do Sul.

Almeida, J. (2010). *As multifaces do patriarcado: uma análise das relações de gênero nas famílias homoafetivas*. Dissertação de Mestrado em Serviço Social, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

Almeida, M. (2017, 8 de março). Marcelo apela aos portugueses para que se envolvam no combate à violência doméstica. *SIC Notícias*, [on-line]. Acessado em 23 de maio de 2017 em http://sicnoticias.sapo.pt/pais/2017-03-08-Marcelo-apela-aos-portugueses-para-que-se-envolvam-no-combate-a-violencia-domestica.

Alves, B. & Pitanguy, Jaqueline. (1982). *O que é feminismo*. São Paulo: Brasiliense.

Alvim F. (2006). *Mulheres (in)visíveis: Relatório da Campanha Acabar com a Violência Sobre as Mulheres*. Lisboa: Amnistia Internacional Portugal.

Apav, (2016). Relatório anual. Acessado em: 15 de maio de 2017 em http://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/estatisticas-apav .

Azevedo, G. (2017, 21 de janeiro). Movimento por direitos civis, Marcha das Mulheres tem alma feminina nos EUA, diz estudiosa. *UOL*, [on-line]. Acessado em 19 de maio de 2017 em https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2017/01/21/movimento-por-direitos-civis-marcha-das-mulheres-tem-alma-feminina-nos-eua-diz-estudiosa.htm?cmpid=copiaecola.

Barnicoat, J. (2000). *Los cartazes, su historia y su lenguage*. Editorial Gustavo Gili, AS, Barcelona.

Barthes, R. (1990). A retórica da imagem. In R. Barthes, *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Barthes, R. (1967). *Sistema da moda*. Lisboa: Edições 70.

Bauer, M. W.; Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático*. Petrópolis: Vozes.

Bbc Brasil (2016). O Que Pensa Trump: 30 Propostas E Declarações Polêmicas Do Presidente Eleito Dos EUA. Acessado em: 07 de junho 2017 em http://www.bbc.com/portuguese/internacional-37921156

Bbc Brasil. (2015). Celebridades 'apanham' em campanha de artista contra violência doméstica. Acessado em: 07 de junho de 2017 em http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151125_violencia_domestica_celebridades_rm .

Beauvoir, S. (1980). *O Segundo Sexo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Bezerra, J.; Valderramas, R. (2015). *A Imagem da Mulher na Publicidade da cerveja Skol*. Universidade Sagrado Coração, SP

Bobbio, N., Matteuci, N. & Pasquino, G. (2004). *Dicionário de política*. Brasília: UNB.

Bogdan, R., Biklen, S., (1994). *Investigação Qualitativa em Educação – uma introdução à teoria e aos métodos.* Porto: Porto Editora.

Bortulucce, V. (2007). *Algumas considerações sobre a estética do cartaz de guerra na Europa – 1914-1918*. Comunicação apresentada no III Encontro de História da Arte, Campinas.

Bonsiepe, G. (2011). *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blucher.

Brito, B. (2011). *Direção de arte*. Teresina: Aespi. Acessado em 19 de maio de 2017 em http://www.brenobrito.com/files/Dir_Arte-Apostila07_-_Planejamento_Visual.pdf.

Campos, E. (2013, 25 de fevereiro). O voto feminino no Brasil – a luta pela participação política da mulher. *UBM*, [on-line]. Acessado em 19 de maio de 2017 em http://www.ubmulheres.org.br/ubm/722-votofemininobrasil.html.

Carvalho, N. (2006). *Publicidade: a linguagem da sedução* (3ª ed.). São Paulo: Ática.

Condorcet. (1790, 3 de julho). *Journal de la Société, 5*.

Costa, A. (1999). *Gênero, poder e empoderamento das mulheres*. Salvador: Neim Ufba. Acessado em 15 de abril de 2017 em: https://pactoglobalcreapr.files.wordpress.com/2012/02/5-empoderamento-ana-alice.pdf.

Coutinho, A. (2015). *O cartaz é uma arma!* Dissertação de Mestrado em Design Gráfico e Projectos Editoriais. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. Porto.

Curtis, M. (2011). A dimensão social do design gráfico no Construtivismo. In M. C. Braga, Marcos da Costa (Org.). *O papel social do designer gráfico: história, conceitos e atuação profissional* (1ª ed., pp. 25-44). São Paulo: Senac.

Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2006). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens* (2ª ed.). Porto Alegre: Artmed.

Diário de Notícias. (2015). 27 mulheres mortas neste ano. "Quebre o silencio". Acessado em: 18 de maio de 2017 em http://apav.pt/apav_v3/images/pdf/Clipping_Novembro_2015.pdf .

Dias, I. (2008). Violência e gênero em Portugal: abordagem e intervenção. *Cuestiones de Género: De la Igualdad y la Diferencia, Revista del Seminario Interdisciplinar de Estudios de las Mujeres de la Universidad de León*, León.

Dias, I. (2007). Uma abordagem feminista dos maus-tratos às mulheres. In: Lígia Amâncio et al. (Org.). *O longo caminho das mulheres. Feminismos 80 anos depois* (pp. 395-407). Lisboa: Dom Quixote.

Domingos, R. (2014). *A imagem feminina: os apelos na publicidade dirigida ao público infantil*. Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.

Dondis, D. A. (2003). *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.

Dooley, L. M. (2002). *Case study research and theory building. Advances in developing human resources*. Acessado em 10 de abril de 2017 em http://www.richardswanson.com/textbookresources/wp-content/uploads/2013/08/TBAD-r3d-Dooley-Case-study-Theory-Building.pdf

Drumont, M.P. (1980). *Elementos para uma análise do machismo*. Perspectivas, São Paulo.

Entrevista realizada pela Federação Interestadual de Sindicatos de Engenheiros. (2013).

Fairey, S. (2015). Site pessoal do artista. *Black gold*. Acessado em 19 de maio de 2017 em https://obeygiant.com/prints/black-gold/.

Feijó, M. (2009). Cultura e contracultura: relações entre conformismo e utopia. *Revista Facom, 21*.

Feliz, J. (2010). *Gravura artística*. Acessado em 30 de maio de 2017 em http://docplayer.com.br/14769327-Http-www-gravurarte-hpg-com-br-historico-htm.html.

Fonseca, C. (1995). *Glossário de Comunicação Visual*. Porto Alegre: Sulina.

Freitas, T. V. (2007). O cenário atual da divisão sexual do trabalho. In T. V. de Freitas & M. L. Silveira. Trabalho, corpo e vida das mulheres: crítica à sociedade de mercado. São Paulo: SOF.

FURTADO, C. (1961). Desenvolvimento e Subdesenvolvimento. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura

Garcia, A. (2012). *Composição visual na publicidade: a fronteira entre os sistemas impresso e on-line*. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul.

Guerra, Patricia Stella Jaramillo (Coord.) (2014). *Manual para o uso não sexista da linguagem*. Porto Alegre: Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Acessado em 6 de junho de 2017 em http://www.spm.rs.gov.br/upload/1407514791_Manual%20para%20uso%20n%C3%A3o%20sexista%20da%20linguagem.pdf.

Global Gender Gap Report (2016). Relatório da Desigualdade Global de Gênero. Acessado em: 15 de maio de 2017 em http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2016/ .

Helou, Fádua (2015). *Frederick Perls: vida e obra*. São Paulo: Summus Editorial.

Hobsbawm, E. (1996). A Era das Revoluções 1789-1848. 9 ed. Trad. Maria Tereza Lopes Teixeira e Marcos Penchel. Rio de Janeiro: Paz e Terra

Hobsbawm, E. (1996). A Era do Capital 1848-1875. 5 ed. Trad. Luciano Costa Neto. Rio de Janeiro: Paz e Terra

Hobsbawm. (1995). A Era dos Extremos – o breve século XX (1914-1991). 2 ed. Trad. Marcos Santarrita. São Paulo: Cia das Letras

Johnson, K. (2009, 17 de março). Can a rebel stay a rebel without the claws? *The New York Times*, [on-line]. Acessado em 30 de maio de 2017 em http://www.nytimes.com/2009/03/18/us/18fair.html.

Joly, M. (1996). *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Ed. Papirus.

Kotler, P. (2000). A administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. & Andreasen, A. R. (1995). *Strategic marketing for non profit organizations*. Prentice Hall. Londres: Pearson Education Limited

Labra, D. (2005) *O artista-personagem*. Campinas, SP. Dissertação de mestrado em Artes - Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Artes.

Lindinger, H. (1991). Ulm design: the morality of objects. Cambridge: The MIT press

Lourenço, A., Artemenko, N. & Bragáglia, A. (2014). *A "objetificação" feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos*. Comunicação apresentada no XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Vila Velha, ES.

Macedo, J. (2010). *Design por todos, design by all*. Dissertação de Mestrado em Belas Artes, Faculdade de Belas Artes, Porto.

Magalhães, J. (2016). Estado de Direito e o Estado Democrático de Direito. *Revista Eletrônica da Feati, 1*(12).

Martins, M. (2011). A mulher e a Revolução Francesa. Niterói: Universidade Federal Fluminense.

McGoldrick, M. & Carter, Betty (2008). *As mudanças no ciclo de vida familiar: uma estrutura para a terapia familiar*. Porto Alegre: Artmed.

Moles, A. A. (2004). *O cartaz* (Trad. Miriam Garcia Mendes, 2ª ed.). São Paulo: Perspectiva.

Morais, G. (2011). *A tipografia e a sua aplicabilidade no outdoor publicitário*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Moreno, R. (2013, 18 de setembro). A imagem da mulher na mídia: entrevista com Rachel Moreno. *Fisenge* [on-line]. Acessado em 19 de maio de 2017 em http://www.fisenge.org.br/index.php/noticias/item/549-a-imagem-da-mulher-na-midia-entrevista-com-rachel-moreno.

Morin, T. (2009). *Práticas e representações das mulheres na Revolução Francesa – 1789-1795*. Dissertação de Mestrado em História, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Neto, A. (2012). Cenários e modalidades da EAD. Curitiba: Iesde Brasil S.A.

Palombo, A. (2015, 26 de novembro). Celebridades 'apanham' em campanha de artista contra violência doméstica. *BBC Brasil*, [on-line]. Acessado em 19 de maio de 2017 em http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151125_violencia_domestica_celebridades_rm.

Panciola, (2004), p. 1196-1197. In: Bobbio; Matteuci; Pasquino. *Dicionário de Política*. Brasília: UNB.

Penn, G. (2004). *Análise semiótica de imagens paradas*. In: Bauer, Martin W.; Gaskell (Ed.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:* um manual prático. Petrópolis: Vozes

Perez, C. (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Pina, H. (2013). *Publicidade, moda e representações de género em plena globalização*, in Martins, Moisés Lemos e Veríssimo, Jorge (orgs.), Comunicação global, cultura e tecnologia: Livro de Atas: 8º Congresso Sopcom, Lisboa

Pistrak, M. (2003). *Fundamentos da escola do Trabalho*. São Paulo: Ed. Expressão Popular

Portal F. (2001) *A Simbologia das Cores*, Hugin Editores: Lisboa

Prado, D. & Sanematsu, M (2017). *Feminicídio: a invisibilidade mata*. São Paulo: Instituto Patrícia Galvão Mídia e Direitos.

Probst, E. (2003). *A evolução da mulher no mercado de trabalho*. Instituto Catarinense de Pós-Graduação. Acessado em 20 de abril de 2017 em: http://www.posuniasselvi.com.br/artigos/rev02-05.pdf

Publicidade impressa devolve mais resultados que a digital (2016, 2 de fevereiro). *Buzzmedia*, [on-line]. Acessado em 19 de maio de 2017 em http://www.buzzmedia.pt/2016/02/02/publicidade-impressa-devolve-mais-resultados-que-a-digital/.

Ramos, C. (2013). *A Primavera Árabe No Egito E Na Síria: Repercussões No Conflito Israelo-Palestiniano*. Universidade Técnica De Lisboa, Lisboa

Rachid, C. (1984*). O ensino de 2º grau: um questionamento em torno de alguns pontos*. In Souza, Paulo Nathanael Pereira e Silva, Eurides Brito da. Educação : escola-trabalho. São Paulo: Pioneira

Riazov, D. (1975). *Socialismo, casamento e família*. Porto: Martins Fontes.

Ribeiro, A. (2012). A mulher e o voto. *Notas online*. Acessado em 19 de maio de 2017 em http://www.notasonline.com/artigos/alunos/A%20Mulher%20e%20o%20Voto.htm.

Riot-Sarcey, M. (2002). *Histoire du féminisme*. Paris: La découverte.

Santana, R. (2013). *Violência doméstica em Portugal: discursos e representações sociais de deputados e governantes*. Dissertação de Mestrado em Sociologia, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

Sepulveda, D. (2012). *Emancipação social e exclusão no cotidiano escolar: a homofobia e sua influência nas tessituras identitárias*. Tese (doutorado em Educação) – Programa de Pós-graduação em Educação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Silva, A. (2008). *Os cartazes americanos dos anos 60: Consumíveis.* Dissertação de Mestrado em Design Multimédia. Universidade da Beira Inteior. Covilhã.

Silva, Rafael Souza (2007). *Controle remoto de papel: o efeito do zapping no jornalismo impresso diário*. São Paulo: Annablume Editora.

Souza, M. (2013). *A concessão do voto às portuguesas: breve apontamento*. Lisboa: Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género. Acessado em 19 de maio de

2017 em http://docplayer.com.br/20362092-A-concessao-do-voto-as-portuguesas-breve-apontamento.html.

Tiago, L. (2016, 31 de outubro). Mulheres portuguesas ganham menos 14,9% do que os homens. *Dinheiro Vivo*, [on-line]. Acessado em 19 de maio de 2017 em https://www.dinheirovivo.pt/economia/mulheres-portuguesas-ganham-menos-149-do-que-os-homens/.

Ventura, Z. (1978). Por um desenho industrial descolonizado. Módulo (49): 90-9, jun./jul.

Vigano, D. (2011, janeiro/junho). A publicidade social: reflexões sócio-semióticas. *Alceu*, *11*(22), pp. 26-42.

Wick, R. (1989). *Pedagogia da Bauhaus*. São Paulo: Martins Fontes

Zamboni, Júlia Simões (2013). *Para que serve a mulher do anúncio? Um estudo sobre as representações de gênero nas imagens publicitárias*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília.

Anexos

Transcrição da entrevista com a Professora Manuela Tavares, membro da direção da Umar

1 – Como a associação percebe a visão da sociedade contemporânea sobre a mulher?

[A] Umar é uma associação de mulheres que já tem quarenta anos de existência, e que, ao longo destes anos, tem vindo a analisar não só a situação das mulheres em Portugal, relativamente aos seus direitos, como também as representações que na sociedade são feitas acerca das mulheres. Nós falamos sempre em mulheres e não mulher no singular, porque as mulheres são diferentes em termos de classe social, etnia, orientação sexual etc., e por isso nós ainda temos, mas não a funcionar tão bem, um observatório sobre os 'media' e as representações que os 'media' fazem acerca das mulheres. Era orientado pelo núcleo da Umar de Braga – eu creio que ainda pode ver, se for ao site da Umar, a parte do observatório, ele já esteve mais ativo, agora não está tanto, mas o que nós sentimos é que existe ainda uma imagem estereotipada das mulheres na sociedade, que as encara ou como cuidadoras mães de família ou então, quando são mulheres emancipadas, consideradas dessa forma, nem sempre essa imagem surge como positiva. Embora já existam revistas que mostram o sucesso que as mulheres têm nas suas carreiras profissionais e procuram valorizar o empoderamento que as mulheres têm tido ao longo dos tempos. O que é verdade, tem havido uma grande evolução nesse sentido. No entanto, a imagem em especial, se dissermos que somos feministas, que lutamos pelos direitos das mulheres, ainda não surge como uma imagem muito positiva no 'media'. Somos sempre tidas como aves raras, que não correspondem à imagem que as representações da sociedade faz sobre as mulheres, não correspondem a essa imagem que ainda está veiculada, não só pelos meios de comunicação social como na cabeça das pessoas, no dia a dia, na forma como encaram. Nós vivemos ainda numa sociedade, infelizmente, com características patriarcais onde o domínio masculino é evidente não só na política como nos outros campos. Não é por acaso também que, na área do privado, a violência contra as mulheres continua a ter números alarmantes e por isso a ideia de que a mulher é propriedade do homem, portanto ele pode fazer dela o que entender, inclusive matá-la.

2 – O que faz ser importante a existência de instituições que lutam pelos direitos das mulheres?

Enquanto existirem discriminações, sobre as mulheres, discriminações de diversos os tipos, não só no trabalho, como eu já afirmei, as questões da violência contra as mulheres,

como as representações nos 'media', como as discriminações em função de uma orientação sexual diferente, se é ou não um imigrante e quais as condições [em que] essa mesma imigrante exerce as suas atividades em Portugal, sabemos como as brasileiras, por exemplo, são ainda vistas de uma forma muito negativa por parte da sociedade. Ou seja, enquanto existirem essas discriminações faz sentido a existência de associações de mulheres como a Umar, associações feministas. Nós somos uma associação que reclamamos um feminismo comprometido socialmente, comprometido com as mudanças sociais, um feminismo que procura entrelaçar diversos setores sociais das mulheres, procura entrelaçar os ativismos com a academia e ainda entrelaçar gerações mais jovens com gerações que viveram o período do 25 de abril de 1974 e até, anteriormente, o período dos 48 anos de ditadura. Portanto, somos uma associação que tem plena razão de existência, assim como outras associações de mulheres, claro, que se reclamam feministas e, enquanto essas discriminações durarem, cá estaremos.

3 – O que você acha do uso do corpo da mulher para a venda de produtos, em cartazes?

Recentemente existem anúncios onde há também corpos masculinos a servir de atração para a venda de produtos, no entanto o que existe realmente, numa esmagadora maioria de situações, é o uso dos corpos das mulheres nas mais diversas situações, a exposição do corpo como a objetificação da mulher e também a utilização da imagem da mulher a tratar das coisas em casa, das comidas, nas suas funções tradicionais. Portanto, a utilização da imagem da mulher sempre foi feita, ao longo dos tempos. Podemos dizer que hoje há mais objetificação do corpo das mulheres, talvez até porque existe uma maior libertação das mulheres relativamente ao seu corpo, o direito de utilização do seu corpo conforme elas próprias entenderem. Mas é triste que para se venderem produtos se tenha que utilizar o corpo das mulheres como chamariz, como forma de atração, como forma de mostrar que aquele produto é melhor, até mesmo na venda de carros é uma coisa terrível, aparece sempre uma mulher junto aos carros de automóveis, uma mulher muito bonita, muito estereotipada também. Efetivamente, vivemos numa sociedade onde tudo é comercializado, tudo é mercantilizado.

4 – Você considera os cartazes de sensibilização social importantes? Por quê?

São muito importantes esses cartazes, porque procuram transmitir uma imagem, sensibilização às questões, por exemplo, estou a ver ali um da violência da Umar, que diz

"grita, grita mais alto, para que os teus vizinhos te ouçam e possam gritar contigo", isto é muito importante, por exemplo, porque procura que as mulheres não fiquem dentro das quatro paredes de casa, isoladas, e procurem ter apoio nas comunidades onde vivem, relativamente às suas situações de violência. Mas existe uma gama muito grande de cartazes de sensibilização: às questões dos direitos humanos, aos direitos LGBT, às questões da violência contra as mulheres, como já disse, às questões do tráfico de seres humanos, em especial as mulheres, à mutilação genital feminina etc. Esses cartazes, quando são inseridos em campanhas, tornam-se mais eficazes, não apenas um cartaz que se cola nas ruas ou nos grandes placares, mas se os cartazes forem inseridos em campanhas isso fica mais eficaz. Por isso, por exemplo, no ano passado, no 25 de novembro, a Secretaria de Estado da Igualdade lançou uma campanha contra a violência sobre as mulheres, essa campanha tinha o cartaz, tinha suporte na televisão, tinha o suporte na rádio, tinha outdoors, tinha um conjunto de instrumentos para que essa campanha fosse mais notada e é isso que é mais eficaz. Por exemplo, essa campanha era um apelo [para] que as pessoas se solidarizassem com as questões da violência. Foi muito interessante porque tinha uma torneira, uma torneira a pingar, e por exemplo, na televisão e nos 'spots' da rádio ouvia-se mesmo o pingo da torneira, e o cartaz dizia "Incomoda?", o que quer dizer que às vezes nos levantamos para fechar uma torneira que está a pingar, porque está a nos incomodar, mas somos capazes de não nos levantar se ouvimos gritos no andar em cima ou no andar ao lado. Portanto, esses cartazes contêm mensagens que podem ter um feedback importante junto às pessoas, e inseridos em campanhas são muito eficazes.

5 – Quais são as ferramentas de comunicação utilizadas pela associação para a obtenção de seus objetivos acerca da figura da mulher?

Nós temos várias. Temos claro o facebook, temos o site, temos os nossos e-mails de grupo de associadas onde tudo aquilo que vai se passando na associação e as nossas próprias campanhas, temos as ligações à comunicação social, embora saibamos que cada vez menos a comunicação social cobre, mesmo acontecimentos importantes que nós temos feito com muitas pessoas, seminários, ainda no sábado tivemos um seminário, teve imensa gente, sobre as histórias de vidas de mulheres e o que isso contribui para a valorização e para o cobrar da invisibilidade das mulheres na sociedade e muitas outras iniciativas, e a comunicação social é muito escassa em fazer a cobertura disso. Normalmente a comunicação social noticia aquilo que choca, se for a morte de uma mulher choca, então vai na televisão, mas por exemplo um

julgamento de um assassino que matou a sua mulher raramente vem a dizer se ele apanhou tantos anos de prisão ou se não. Então parece que os crimes não têm penalização, algo que surge na sociedade, portanto é lógico que nós temos que arranjar os mais diversos meios [para divulgar a situação]. Muitas vezes, por exemplo, algo que surge efeito, que é fazer performances de rua, onde se procura agir através da teatralização de determinadas situações, interpelar as pessoas que passam, chamar a atenção, porque, se não for assim, mesmo quando se distribui um comunicado, as pessoas passam insensíveis, pegam no comunicado, leem ou não leem, deitam fora, portanto é preciso outros estilos de ações de rua que procurem implicar as pessoas. Então nós temos que recorrer a todos os meios, para além dos meios convencionais, para fazer passar as nossas mensagens. O cartaz para nós também é uma ferramenta de comunicação, sem dúvida, o que utilizamos muito são os cartazes on-line, mais do que os cartazes impressos, porque depois é preciso força para os colar na rua e nem sempre temos voluntariado em número suficiente para poder fazê-lo, nem temos dinheiro para contratar empresas para colar cartazes, também cada vez mais o espaço para colar os cartazes nas ruas é mais limitado, os 'mupis' ou outros tipos de painéis onde podemos fazer a fixação são muito caros e, portanto, as redes sociais funcionam muito bem, e é nessa base que procuramos multiplicar os nossos cartazes pelas redes sociais.

Transcrição da entrevista com Nuno Catarino, assessor técnico da direção da Apav

1 – Como a associação percebe a visão da sociedade contemporânea sobre a mulher?

A Associação Portuguesa de Apoio à Vítima é uma instituição particular de solidariedade social, pessoa coletiva de utilidade pública, que tem como objetivo promover e contribuir para a informação, proteção e apoio aos cidadãos vítimas de infrações penais. A Apav apoia todas as vítimas de crime e de violência, nomeadamente mulheres vítimas de violência doméstica. A Apav rege-se pelo princípio de igualdade e tem como visão: a Apav acredita e trabalha para que em Portugal o estatuto da vítima de crime seja plenamente reconhecido, valorizado e efetivo.

2 – O que faz ser importante a existência de instituições que lutam pelos direitos das mulheres?

É fundamental que as organizações – governamentais e da sociedade civil – promovam a igualdade plena, de direitos e de oportunidades. A Apav rege-se pelo princípio

de igualdade. A associação reconhece-se como uma organização de voluntariado social com presença nacional, e rege-se pelos seguintes princípios: princípio da igualdade de oportunidades e de tratamento, princípio da não discriminação em função do género, raça ou etnia, religião, orientação sexual, idade, condição socioeconómica, nível de escolaridade, ideologia ou outros. Promove a justiça e práticas restaurativas na resolução de conflitos e presta serviços gratuitos, confidenciais e de qualidade a todas as vítimas de crime e uma voz ativa na defesa e promoção dos direitos, das necessidades e interesses específicos das vítimas.

3 – O que você acha do uso do corpo da mulher, para a venda de produtos em cartazes?

Compreende-se a utilização de imagem da mulher na comunicação, que serve para a identificação da mensagem. Mas a comunicação de produtos comerciais não deverá ter uma vertente sexista.

4 – Você considera os cartazes de sensibilização social importantes? Por quê?

Sim, apesar de ser uma ferramenta de comunicação tradicional, continua a ser fundamental afirmar a presença física, através de cartazes que sejam distribuídos em locais públicos, para a mensagem poder chegar a diferentes tipos de públicos, que têm acesso a diferentes canais de comunicação.

5 – Quais são as ferramentas de comunicação utilizadas pela associação para a obtenção de seus objetivos acerca da figura da mulher?

Tendo em conta que cerca de 80% das pessoas apoiadas pela Apav são mulheres, a Apav utiliza frequentemente a figura da mulher para comunicação. Contudo, quase todas as campanhas desenvolvidas atualmente são dirigidas não apenas a mulheres, mas também a homens vítimas de violência.

A Apav utiliza as seguintes ferramentas de comunicação: ‘spots’ TV, ‘spots’ rádio, internet, redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram), site, intranet, imprensa – publicidade em jornais, revistas etc., mailing, e-mail, cartazes, ‘mupis’, folhetos, ‘flyers’, merchandising, relações publicas, assessoria de imprensa, eventos.

Transcrição da entrevista com Magnália Lopes, presidente da associação Comunidária

1 – Como a associação percebe a visão da sociedade contemporânea sobre a mulher?

Existem várias visões na sociedade, e essa visão também está segmentada. Existe na minha visão de Comunidária, que está dentro desse meio, existe uma visão de um grupo acadêmico e ligado à luta da igualdade de gênero – palavra que tem se usado nesses últimos três/quatro anos em Portugal. Essa visão desses grupos que estão ligados à academia e também a algumas instituições governamentais tem sido uma visão bastante progressista na questão das mulheres ter todos os direitos iguais. Existe sim para mim uma clareza muito grande na luta dessas políticas de igualdade, isto está bastante claro, o foco e a construção de tudo isso. Nesse segmento acho que tem um quadro bastante evoluído dessas questões e muito ligado à igualdade que está ligada ao trabalho. Tem muito foco nessa questão da igualdade de gênero ligada ao trabalho, então essa é a visão que tenho, que a sociedade portuguesa tem sobre as mulheres, um nível de igualdade. A igualdade de gênero, no trabalho, principalmente, vê as questões dos trabalhos iguais, [tem a] preocupação com os direitos das mulheres da maternidade, dessas questões todas, acho que tem uma visão muito forte já, dentro da sociedade portuguesa, em relação a isso.

A visão, claro que tem as diferenças salariais, [que] continuam, na minha opinião do que eu acho que deva ser conquistado. Mas, [de] como acho que a sociedade está vendo... Sim, tem uma luta, as diferenças salariais continuam, as questões dos horários de trabalho da mulher, o sacrifício da mulher em relação aos filhos, principalmente. A discriminação ainda é presente na hora do recrutamento/seleção das mulheres com filhos. Ainda tem muito para evoluir essa questão. Vejo a sociedade portuguesa um pouco diferente da nossa [a brasileira], nesse aspecto, apesar de que na nossa as mulheres pobres, de classe média baixa, no Brasil, tem uma luta de tripla jornada de trabalho, e aqui [Portugal], também, a dupla jornada das mulheres é imensa, tenho uma percepção que essa dupla jornada é encarada de uma forma um pouco natural, há uma aceitação, ao mesmo tempo que há uma luta, uma estruturação nas políticas públicas, na igualdade de gênero. Apesar de eu achar estar bastante evoluídas essas questões, mas na percepção, nas atitudes da sociedade em geral vejo uma certa naturalização do papel de uma mulher portuguesa, que é uma mulher que sempre foi sobrecarregada na figura do lar, então percebo que essa mulher encara com certa naturalidade essa sobrecarga. Como eu vejo que a sociedade vê a mulher e elas se veem. E os homens também veem a

mulher nesse sacrifício e acham isso natural, como papel das mulheres. Assim que vejo a sociedade portuguesa. Eu enxergo uma mistura de um patriarcado, mas também enxergo um matriarcado, também vejo um outro lado, também vejo que esse papel que as mulheres tomaram para si e criticam às vezes as mulheres que estão buscando mais benefícios, com menos horários de trabalho, vejo uma crítica até de várias que dizem "Realmente, temos que trabalhar", vejo também nessas mulheres os cuidados que elas têm com os filhos, que provêm absolutamente tudo para o filho e ainda não haver uma independência desses jovens e crianças [de] uma presença matriarcal muito forte, não sei dizer exatamente se é só um machismo, faço uma crítica também a esse matriarcado, que acha que a mulher de fato tem que ter esse papel ligado à mãe, à provedora de tudo, à cuidadora, isso eu acho muito presente na sociedade portuguesa.

Os índices de violência doméstica em Portugal são altos, mas não sei se superam os da Espanha. No ano passado, eu fiz um comparativo dos nossos índices, o índice 'per capita', da população brasileira, fiz um índice básico, mas realmente o nosso índice [brasileiro] de violência contra as mulheres, a nossa é oito vezes mais alta proporcionalmente, somos oito vezes mais violentos contra as mulheres que em Portugal. Portugal está entre os países com maior violência contra as mulheres, mas está longe de estar entre [os maiores índices em relação] à violência contra as mulheres, do mundo. Enquanto houver uma ou duas mortas ou violentadas, esse número para mim continua sendo grande, para mim tem que ser zero. Se for fazer um comparativo da nossa violência [no Brasil] com a portuguesa, a nossa está oito vezes [maior], eu fiz essa conta mais alta. A do Brasil está distribuída entre várias violências contra as mulheres, como os estupros. A nossa tem uma característica horrível, se tivesse que escolher entre a menos e a mais violenta, a violência brasileira contra as mulheres é muito mais bárbara, muito mais alta, na minha visão, do que a violência portuguesa. Nos termos [dos] índices de violência contra as mulheres nas ruas ou dos namoros, dos estupros contra crianças, toda essa violência, a nossa [a brasileira] é dramática mesmo. Aqui em Portugal está muito centrada na violência doméstica, a violência contra as mulheres em Portugal está muito concentrada na violência doméstica e a nossa [a brasileira] está bastante diversificada na violência. A violência doméstica é realmente o destaque de Portugal, a violência doméstica e conjugal, esse é o destaque da violência doméstica em Portugal. A violência continua alta, é terrível, para mim que sou brasileira e trabalho nessa área, e continuo acompanhando algumas questões no Brasil, para mim é sempre muito doloroso. A pessoas falam que se Portugal

tivesse os 200 milhões de habitantes seria a mesma coisa, não concordo, hoje no presente não seria, na proporção não seria a mesma coisa que no Brasil. Então, na minha visão, enquanto houver uma pessoa, uma mulher morta é uma violência alta. Essa perspectiva da violência doméstica, e da violência também que tem uma característica muito diferente, aqui tem uma característica de casais, uma incidência alta de pessoas que estão casadas, e pessoas que viveram em situação de matrimônio antes, pessoas acima de sessenta anos, homens e mulheres acima de sessenta anos sendo assassinados, tem essa característica, no que aparece na mídia no Brasil, a gente não tem uma cara na violência contra as mulheres. Aqui em Portugal, tem essa característica da violência que se destaca. Outra situação que recentemente estive investigando é que há uma incidência também alta da violência doméstica nas aldeias, vários desses assassinos, dos agressores, estão nas aldeias, em Portugal, isso é uma coisa muito curiosa, no ano retrasado fui ver quem eram esses assassinos, muito mais de 50% dos agressores estavam fora dos grandes principais centros de Portugal, estavam fora do Porto e fora de Lisboa, enquanto os outros índices, de outras violências, de emprego, estavam concentrados nesses dois centros.

Agora, vincular essa violência ao machismo, na minha opinião, eu acho que sim, para mim a violência doméstica, todas as violências contra as mulheres, para mim é sempre uma violência machista, mesmo que se diga que houve um aumento da violência em Portugal com a crise. Há estudos que mostram que, com a crise, houve um aumento na violência, com esse agravamento, desde 2012, houve um aumento de violência por conta de situações de crise dentro de casa, a falta de dinheiro etc. Então os que não batem forte na questão da violência machista argumentam esse ponto, que a crise agravou a violência, o alcoolismo, o uso de drogas, o desespero, pânico, enfim, há uma justificação também por esse lado. Na minha posição, não, para mim é uma violência machista, grande parte desses agressores se vingam depois de anos, não aceitam de fato a separação, ficam calados alguns anos, parece que aceitam e, anos após, se vingam. Vários casos são de divorciados. Por outro lado, vejo que as mulheres portuguesas têm pena do homem, é minha visão, ela tem vindo buscar alguma justificativa para dizer o que aquela outra mulher fez, sempre está com uma visão de que “esse homem era bom, nunca vi nada disso”. Nos programas de tevê vemos isso, as mulheres costumam falar “ele era um bom vizinho, nunca vi nada”, e fica aquela dúvida ao darem os depoimentos “não sei o que aconteceu”. É difícil ver na tevê as pessoas falando “inaceitável”, a não ser os movimentos feministas, começam sempre numa falta de

compreensão daquela violência, soa até como um lado protetor, um lado maternal sobre aquela situação, eu vejo muito esse tipo de atitude das mulheres em relação à violência. É claro que se chocam com o ato da violência, mas não vejo esse espírito de solidariedade em torno das mulheres. Realmente as denúncias têm aumentado, porque os canais de comunicação têm aumentado, mas ainda são baixas. Ainda não vejo a tolerância zero contra a violência contra as mulheres. Vejo as campanhas, da Apav, da Comissão da Igualdade de Gêneros etc., e as considero vitimizadoras, mostram sempre a mulher com um roxo, um homem agressivo, mas não faz um ataque frontal como: "Como está sendo estruturada a sociedade?", não tocam na questão como as espanholas tocam, posso falar das espanholas pois vejo isso com mais clareza, em alguns movimentos de América Latina também, que confrontam a violência. Nas campanhas em Portugal, governamentais e até nas grandes organizações, você vê que o nome está sempre destacado como vítima, e raramente uma campanha destaca os nomes "agressores", "assassinos" etc. Essa agressividade no ponto de vista dessas campanhas não está em Portugal, elas não confrontam, existe uma vítima, mas esse agressor tem que ser mais visto. Essa vítima existe por uma causa, não vamos para a consequência, vamos atacar mais a causa. Vejo todo mundo correndo atrás do prejuízo: não tem abrigo para elas, a polícia não responde à altura, mas não se vê o ataque à causa.

2 – O que faz ser importante a existência de instituições que lutam pelos direitos das mulheres?

É muito importante porque ainda é uma luta que não encontra o apoio e a compreensão necessária. Ainda acho que não só Portugal, acho que o mundo ainda não percebeu realmente a importância real dessas organizações e da luta da autodeterminação, da igualdade, dos direitos das mulheres de igualdade, não percebeu que isso será muito importante para todos, não só para as mulheres. Acho que nesse ponto a confusão é muito grande, algumas associações, como a Comunidária, a Umar e outras, já tentam dizer que essa não é uma luta nossa, para as mulheres, é uma luta para a civilização. Acredito que, ao buscar a equidade completa, em todos os aspectos, não só do trabalho, mas também da liberdade, de tudo, eu acho que chegaremos a um ponto, é o que se pretende, que essa violência será extinta. E essa violência de gênero e contra as mulheres vai ter que acabar, ou então diminuir muito esses índices, não só em Portugal, mas no mundo inteiro. Portanto, eu acho muito importante porque ainda é necessário, às vezes ouço "mas a mulher não tem mais pelo que reivindicar", como não tem? Enquanto a pobreza for maior entre as mulheres e enquanto a

violência de gênero for absurdamente maior contra as mulheres, como não tem que lutar? Como já ganhamos essa guerra? Não ganhamos. Então acho que essas associações são mesmo importantes porque podem provocar, mesmo localmente, mesmo a um grupo pequeno, podem exercer também influências nas agendas políticas desses governantes, é necessário que essas associações também estimulem uma participação cidadã e pressionem esses governantes, caso contrário não haverá nada. Se não houver grupo organizado, não haverá nada em defesa.

3 – O que você acha do uso do corpo da mulher, para a venda de produtos em cartazes?

Eu, francamente, eu detesto o objetificar, principalmente sendo brasileira. Tenho uma sensibilidade imensa em relação a essa situação do corpo objetificado. Não acho que é necessário objetificar um corpo para vender uma cerveja. Qual a relação da cerveja e do corpo da mulher? Os extremos da objetificação me irritam muito, principalmente quando não há relação: um carro e uma mulher, a cerveja e a mulher. E a mulher nua geralmente tem alguns itens que vinculam essa questão da mulher objetificada. Tem outras que usam a imagem da mulher pura, também tem a outra linha de produtos: a linha dos produtos de lar que objetificam não o corpo, mas o papel da mulher. Tenho um olhar crítico sobre essa outra objetificação além do corpo, e acho que essa linha é tão séria quanto, tal como a do corpo. Não gosto muito, é assim que me identifico, não gosto muito de uma linha que vá para um moralismo extremo e um puritanismo, quando até esse puritanismo se volta outra vez contra as mulheres. Já fui mais radical em relação à objetificação, entendia muitas situações como objetificação, assim: muitas coisas ligadas ao corpo, à sensualidade, numa campanha publicitária. Hoje já vejo diferente, faço várias críticas, aos olhares, há outras formas também de objetificar a mulher que não é só o corpo, a gente tem que tirar esse foco ultramoralista, porque tem essa outra objetificação que coloca a mulher para baixo, diariamente, como a mulher [que] tem o papel restrito dentro de um lar. Continuam as campanhas em Portugal com várias mulheres brancas, cuidando dos filhos, com os produtos de limpeza, esse papel da mulher é tratado diariamente, e é sempre uma mulher branca no entorno dessa história toda. Sou completamente contra quando realmente não há uma relação. Não sou contra, por exemplo [determinadas representações], nunca me intitulei feminista, as pessoas que quiseram me chamar de feminista. Já não entrei em algumas campanhas que não considerei objetificação, acho que a mulher, como o homem, pode ter sua autodeterminação e escolher fazer alguma coisa sensual, escolher fazer essa campanha e aparecer também dessa forma.

Não sou totalmente contra, não me considero extremada, nesse sentido. Enxergo algumas coisas como pura objetificação e até ridicularização, na minha opinião, considero outras que não, por exemplo as campanhas da intimíssima, que mostram rapazes de cuecas belíssimas e mostram as meninas também, com os sutiãs, eu não sou contra. Até me preocupa que tenha uma destruição dessa imagem. Aqui na Europa se vê o contrário – ainda bem que está se revertendo –, as meninas cada vez mais magras, cada vez mais doentes, claro que tem uma loucura também em relação ao corpo que virou até mais perigosa do que acontecia antes, vejo aí um perigo imenso. Tem uma tendência, que eu considero misógina, que deixa todas essas mulheres magérrimas, com cara de doente, não compreendo isso, que deixa tudo [ao] contrário, inclusive ele tira todos os olhares de sensualidade, que tira a tal objetificação, ou seja, sai da sensualidade, objetificada ou não, e passa a ter esse outro tipo de imagem, principalmente as mulheres, porque o homem continua com o físico interessante, masculinizado, ainda é vantagem nos homens esse corpo, nessas campanhas. O padrão lindo é nem gordo nem magro, traços musculados, mostrar força no físico, já as mulheres quando saem dessa sensualidade, com mais corpo, passam a ser um esqueleto vivo nessas campanhas. Claro que não gosto da objetifcação, quando ela é absolutamente descontextualizada. Mas não vejo qualquer mulher nua, qualquer mulher com biquíni, maiô, sutiã, por exemplo, volto a dizer isso, não vejo todas essas campanhas representando uma objetificação. Só aquelas completamente descontextualizadas. Há dois anos atrás uma amiga minha brasileira, no Paraná, me mandou uma campanha chamando para o turismo, e era uma mulher de trinta anos, mulata e vestida – totalmente vestida –, mas ela era a cara da campanha e eu fui convidada para fazer petição para tirar aquele cartaz e eu discordei, exatamente por esses argumentos que apresentei para você. No Brasil sou uma gestora de marketing digital, elaboro campanhas também, tenho uma empresa familiar de turismo rural e tinha uma área ultracatólica da minha família que não acharam simpático um concurso de meninas jovens, com roupa, sem roupa, com pouca roupa e eu bati forte e disse que o espaço tem que ser aberto para isso. Houve uma ala mais conservadora que foi contra, não queria que os rapazes, que também estavam no concurso, tirassem fotos numa área com piscina, lagos, era uma ala radical ligada à igreja e não queriam isso. E eu bati pesado e disse que o evento deveria ter. Porque o evento respeitava a diversidade das meninas. Não era uma questão elitista, qualquer um podia se inscrever, acompanhei daqui o evento: elas com roupa, com camiseta, com short e valorizei, porque elas também têm que ter autonomia, as meninas podem decidir sobre isso,

podem aparecer com menos roupa, elas têm esse direito. E foi positivo porque realmente não foi objetificado, voltando, no meu olhar não houve objetificação, mas há olhares mais conservadores, vários ligados à igreja, inclusive, que são contra qualquer exposição do corpo, como [se] toda exposição fosse objetificação. Mas para mim não, nem toda exposição do corpo é objetificação.

4 – Você considera os cartazes de sensibilização social importantes? Por quê?

Sim, eu considero superimportantes, eu acho até que tem pouco investimento, tinha que ter mais, presta atenção no aeroporto, é muito pouco, na porta de entrada de Portugal, você não vê cartazes imensos sobre essa sensibilização nas rodovias, é muito pouco também. Acho até que deveria aumentar o investimento, mas, além do investimento, aumentar também uma abordagem, [ela ser] mais agressiva. Tentar, tentar não, falar das causas. Por que está acontecendo isto? E você não vê isso, só se vê a vítima com flores, com o murro na cara, aquela história toda de flores e túmulos. Não se vê um cartaz, só se vê das pequenas organizações feministas, um cartaz ou outro que não tem sensibilidade nenhuma para a sociedade em geral, nós não temos forças, nem as maiores organizações feministas têm forças para isso, não têm dinheiro para fazer campanhas imensas dentro do país. Apesar de ter vontade de fazer, não tem dinheiro, não tem recurso para fazer campanhas fortes. Então só vê esse do mesmo, da vítima, da vítima, que na minha visão causa até mais medo, apesar de destacar "denuncie, denuncie", o que mostra que o crime é público aqui em Portugal, mas acho que falta trabalhar mais as causas dessa violência. Nas causas, inclusive, as escolas não trabalham. É muito recente a presença de grupos dentro das escolas para falar da violência no namoro, mas a questão das crianças se vê pouquíssimo, se vê que o tema não é tratado frontalmente. Meu filho, que hoje está com 17 anos, mas que estudou desde os sete aqui na escola pública portuguesa, e como mãe acompanho – e já fui presidente da turma – e eu via uma invisibilidade completa do tema.

5 – Quais são as ferramentas de comunicação utilizadas pela associação, para a obtenção de seus objetivos acerca da figura da mulher?

Nossa ferramenta de comunicação, como temos pouquíssimos recursos, somos uma pequena organização, e os fundos que obtemos são pequenos, temos faturamentos baixos, vivemos de projetos e não de cotas de associadas, nossa presença é concentrada eletronicamente. Temos uma página ativa de sensibilização no Facebook, trabalhamos com mensagens SMS para as nossas associadas, trabalhamos também com a questão do e-mail.

Lançamos agora uma revista que se chama *E Magazine* e passará a ter o nome de *Desigualdade Off*, também eletrônica, com acesso a todas as pessoas que tiverem nos nossos e-mails, bimensal, não tem objetivo de ser em papel exatamente por conta dos recursos. Temos um site com interação, extremamente inclusivo, o telefone com canal focado no atendimento, portanto toda nossa comunicação é virtual. Fabricamos poucos folhetos, até agora apenas para uma campanha em papel, que foi o guia do trabalho doméstico digno, o distribuímos em muitos lugares da cidade, em instituições. Até hoje tivemos somente uma campanha em papel impresso, sempre são campanhas virtuais, por conta dos recursos e porque acreditamos que seja a nossa linha. Fazemos cartazes on-line, temos uma página ativa na internet e diariamente fazemos posts ligados aos direitos das mulheres, racismo, xenofobia, homofobia e trabalho doméstico. Temas que diariamente estão entre os três posts que divulgamos por dia. E algumas vezes fazemos os próprios cartazes, quando temos projetos específicos, como o trabalho doméstico, que está sendo dada continuidade a uma outra fase, enfim, fazemos tudo virtualmente. É raro imprimirmos esses cartazes em papel, a nossa pouca verba não utilizamos para os papéis. É muito caro, se tivermos que tirar o dinheiro do faturamento, no caso da Comunidária, eu como gestora executiva da associação, para destinar a impressões, por exemplo, em larga escala, não há dinheiro. Isso é realmente para grandes organizações, na minha visão, e para o próprio Estado. O próprio Estado deve fazer a intervenção dele, é uma obrigação pública, é o papel do Estado. Às vezes parece que fica como um papel nosso, das ONGs fazer isso, a questão é pública. Deve começar a ser tratada como epidemia, assim que penso, em que o poder público tem que entrar com toda força e o dinheiro, e não deixar à margem como deixam, uma cota mínima. Há um relatório internacional de análise da atual patrocinadora da Comunidária, que eu sempre leio, e vi que a área que recebe menos fundo no mundo se chama direito das mulheres, envolvendo violência, ou seja, o tratamento que ainda é dado não é à altura. Isso é parte da saúde pública, da educação, faz parte desses importantes setores, no entanto, parece que é um setor separado.