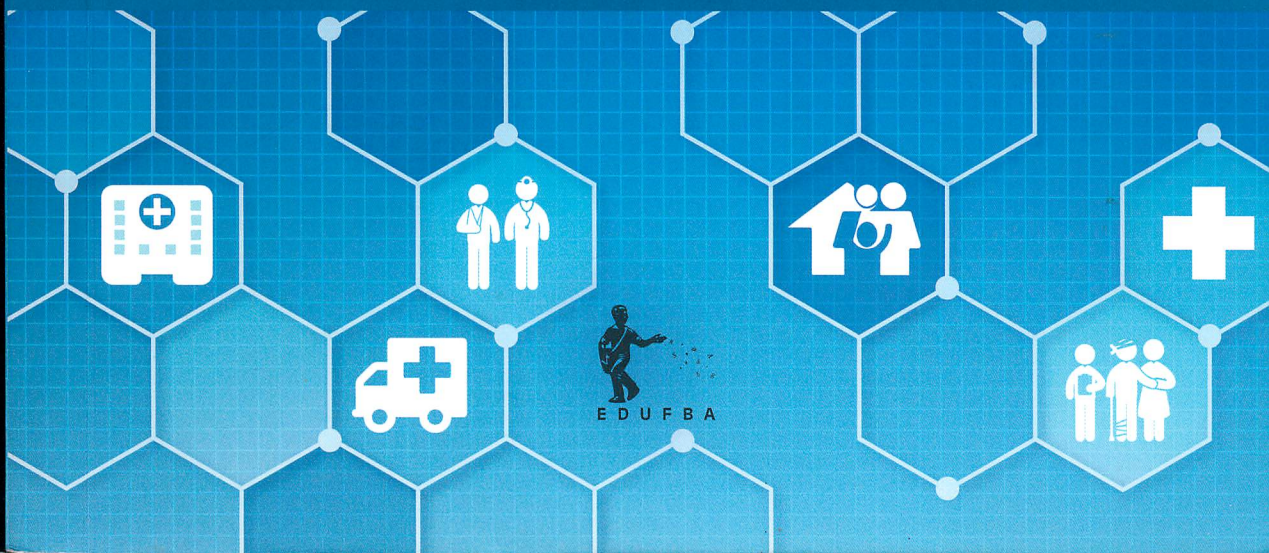




Maria Ligia Rangel-S
Natália Ramos
organizadoras

COMUNICAÇÃO E SAÚDE

PERSPECTIVAS CONTEMPORÂNEAS



2017, Autores.
Direitos para esta edição cedidos à Edufba.
Feito o Depósito Legal

Grafia atualizada conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990,
em vigor no Brasil desde 2009.

Capa e Projeto Gráfico
Rodrigo Oyarzábal Schlabitz

Revisão
Flávia Rosa

Normalização
Susane Barros

Imagem da capa
Freepik

Sistema de Bibliotecas – UFBA

Comunicação e saúde: perspectivas contemporâneas / Maria Ligia Rangel-S;
Natália Ramos (Org.).- Salvador: EDUFBA, 2017.
433 p.

ISBN: 978-85-232-1625-2
Inclui bibliografia

1. Comunicação na saúde pública. 2. Saúde pública - Brasil - Serviços de informação.
I. Rangel-S, Maria Ligia. 2. Ramos, Natália.

CDD - 362.10981

Evandro Ramos dos Santos
CRB-5/1205

Editora afiliada à



Editora da UFBA

Rua Barão de Jeremoabo, s/n – Campus de Ondina
40170-115 – Salvador – Bahia / Tel.: +55 71 3283-6164

CAPÍTULO 4

Sentidos da violência e gênero em audiovisuais de campanhas brasileiras sobre violência contra as mulheres

Gabriela Lamego
Maria Lígia Rangel-S
Natália Ramos

Introdução

Nos últimos 40 anos, a temática sobre a violência contra as mulheres tem alcançado crescente visibilidade em diferentes espaços sociais, nos cenários local e mundial. Entretanto, no Brasil, como na maioria dos países, o padrão dos homicídios em mulheres está localizado, prioritariamente, na esfera doméstica, tendo como principal agressor o parceiro, ou ex-parceiro, da vítima. (GARCIA-MORENO et. al., 2006; SCHRAIBER et al., 2005; WASELFISZ, 2012)

A realização de campanhas educativas de conscientização pública e a inaceitabilidade da violência contra as mulheres é reconhecidamente uma importante estratégia de enfrentamento do problema. Com a criação da Lei Maria da Penha (BRASIL, 2006), as campanhas voltadas para o enfrentamento da violência contra as mulheres configuram como importantes ações de prevenção que devem ser realizadas pelas três instâncias de governo (município, estado e união).

Todavia, a despeito do número crescente de campanhas, nos últimos dez anos, observa-se a inexistência de avaliações dos resultados alcançados com estas iniciativas, como já vem sendo apontada por Heise e Moreno (2002) em um

levantamento de campanhas e outras intervenções educativas voltadas para a prevenção da violência contra as mulheres, realizadas em diversos países.

Este trabalho analisa os discursos sobre violência contra as mulheres presentes em materiais audiovisuais produzidos por campanhas educativas brasileiras direcionados ao público masculino. Trata-se da análise dos sentidos em discursos de materiais audiovisuais, baseada no referencial da hermenêutica interpretativa de Paul Ricoeur.

Elementos teóricos a partir da hermenêutica de Paul Ricoeur

A interpretação, em Paul Ricoeur (1997), aplicada à análise de textos, se diferencia da tradição que atribui ao mundo interno do texto todas as características necessárias à sua interpretação; uma tradição que restringe a interpretação às leis internas do texto, fundamentadas na semiótica, cujos principais autores são Saussure e Charles Peirce. Segundo o autor, para além das leis internas do texto é imperativo considerar a significação.

Segundo Ricoeur (2009), o que se comunica, se transfere de uma esfera da vida para a outra, não é a experiência, mas a sua significação. O autor ressalta que, o que se comunica no evento do diálogo (que liga os eventos do locutor e do ouvinte), além do conteúdo proposicional, é o sentido, de modo que “a mensagem tem o fundamento da sua comunicabilidade na estrutura de sua significação”. (RICOEUR, 2009, p. 31)

A partir de uma aproximação da teoria de Ricoeur (1997), entende-se neste estudo, que o texto só ganha sentido pela interpretação do leitor, em um determinado contexto, em que o diálogo entre texto e intérprete se dá, pois, o estatuto ontológico do texto permanece suspenso, à espera da sua leitura. É somente mediante a leitura que o processo interpretativo se realiza plenamente.

Contudo, o texto traz em si uma proposição de significado/sentido que é própria do autor/locutor. De acordo com Ricoeur (1997), o autor/locutor utiliza um conjunto de dispositivos para seduzir, convencer, persuadir o leitor/ouvinte. Desse modo, Ricoeur (1997) retira o leitor da posição de um complemento para um lugar ativo, examinando a retórica entre o texto e o leitor, na qual o leitor acompanha o texto.

Vale dizer que o autor vê as estruturas de significação no texto – na forma de prescrições de leitura. Em “O mundo do texto e o mundo do leitor” (RICOEUR,

1997), ele analisa a estratégia de persuasão que tem como alvo o leitor, ressaltando que é o autor que fomenta tal estratégia e o leitor – sujeito que lê ou público receptor –, responde a essa estratégia, acompanhando a configuração e apropriando-se da proposta do mundo do texto.

Para investigar a relação que se estabelece entre autor e leitor mediante o ato da leitura, Ricoeur (1997) desenvolve as categorias autor implicado e leitor implicado. A categoria de autor implicado está relacionada à estratégia utilizada pelo autor para compor a narrativa, através do uso de técnicas retóricas capazes de persuadir o leitor. Para o Ricoeur (1997) é através dessa estratégia que o autor real coloca-se presente na obra, tornando-se assim um autor implicado na narrativa.

Enquanto o autor real se apaga no autor implicado, o leitor implicado ganha corpo no leitor real. O leitor implicado é então um papel reservado ao leitor real pelas instruções do texto. O leitor implicado é, assim, uma categoria de análise literária compatível com a semântica do texto, assim como o autor implicado. Ambos são construídos nos textos e “[...] são correlatos ficcionalizados de seres reais: o autor implicado identifica-se com o estilo singular da obra; o leitor implicado com o destinatário a que se dirige o destinador da obra”. (RICOEUR, 1997, p. 292)

Apesar de toda a obra de Ricoeur estar voltada para o texto escrito, considerando que este só se diferencia da fala pela sua fixação, neste estudo que analisa vídeos, recorre-se a Ricoeur em função da riqueza de sua teoria para o estudo da relação texto-referência, mundo do autor x mundo do leitor. Contudo, reconhece-se que o texto audiovisual guarda especificidades que devem ser consideradas para a análise. Ao se tratar de imagem em movimento (vídeos), é necessário recorrer à análise de outros dispositivos de construção dos sentidos, que seriam comparáveis aos que Ricoeur aponta como próprios para a análise dos atos ilocucionários – pertinentes à intencionalidade do autor –, e seriam dispositivos correlatos das marcas linguísticas de enunciação oral – pontos de exclamação, interrogação –, que indicam expressões fisionômicas ou gestuais, dentre outros.

Sobre os audiovisuais

Para a discussão apresentada neste capítulo elegeu-se dois vídeos provenientes de campanhas brasileiras sobre violência contra as mulheres, realizadas entre

os anos de 2004 a 2011.¹ Este material é parte do corpus de uma pesquisa mais ampla desenvolvida no âmbito de um curso de doutorado. (LAMEGO, 2014) Neste trabalho, elegeu-se o vídeo mais antigo (2004) e o mais recente (2011) do conjunto de materiais encontrados. A opção em trabalhar com materiais audiovisuais justifica-se porque os mesmos estiveram mais acessíveis à pesquisa, permitem maior clareza na exposição dos discursos veiculados e possibilitam melhor interação com a audiência.

Os vídeos foram identificados nos sites das organizações proponentes e no *youtube*² e estão disponíveis neste último. Na seleção dos vídeos, foram considerados os seguintes critérios: ano de elaboração; destinatários potenciais; os emissores e a diversidade das abordagens utilizadas. Informações gerais sobre cada vídeo (nome, ano, duração, endereço na internet, campanha a qual pertence).

Os discursos dos vídeos, neste estudo, são tomados como textos e foram analisados a partir das categorias teóricas oriundas da Teoria da Interpretação de Ricoeur, a saber: conteúdo proposicional, leitor implicado, relação autor e leitor, observando-se os significados de violência e gênero propostos no texto/discurso/vídeo.

Os sentidos sobre violência e gênero em audiovisuais de campanhas educativas

Os dois vídeos selecionados foram analisados a partir dos sentidos que apresentam sobre violência contra as mulheres, identificados a partir da análise dos principais conteúdos proposicionais que estruturam os textos/discursos dos vídeos e das relações que estabelecem entre autor e leitor nos mesmos. Nessa análise, identificou-se nos vídeos diferentes ênfases explicativas para o fenômeno da violência contra as mulheres, são elas: a primeira, em que a violência aparece como comportamental e a segunda, como social.

1 Este período foi definido de acordo com a disponibilidade do material: o mais antigo foi produzido em 2004, e o corte em 2011 justifica-se por ser este o período de realização do trabalho de campo, momento posterior da pesquisa.

2 <www.youtube.com>.

A violência contra as mulheres é comportamental

Nesta categoria, o vídeo selecionado tem como característica principal um discurso centrado no estímulo à mudança de comportamento dos homens autores de violência como principal estratégia de enfrentamento da violência contra as mulheres. O vídeo apresentado é parte do material produzido para a Campanha “Onde tem violência, todo mundo perde”, realizada pelo Instituto Patrícia Galvão no ano de 2004.

O roteiro

As cenas se desenvolvem em um bar, à noite. Os protagonistas são quatro homens de meia idade sentados em uma mesa, bebendo e conversando, representando o hábito da cervejinha após o trabalho, no final do dia. São homens de etnias diferentes, representando a diversidade da população brasileira. Sobre a mesa, os copos e as garrafas de cerveja que se acumulam e são parte da caracterização do cenário. Apesar de a cena ter o foco nos quatro atores que participam da conversa, é possível também observar um pouco do entorno, o balcão com muitas garrafas de diferentes tipos de bebidas ao fundo, algumas pessoas próximas ao balcão, inclusive um homem e uma mulher conversando. A câmera focaliza esses homens na mesa, em primeiro plano, mas é possível perceber que é um ambiente frequentado principalmente por homens.

O vídeo tem a duração total de 0,32”. A conversa se desenvolve na seguinte sequência de vozes ao interior da cena:

Início: duração 0,1 a 0,7”

Um *zoom* coloca em primeiro plano a face de um homem (1) que fala enfaticamente: “Calma Chico... (de frente para a câmera, em primeiro plano, gesticula, levantando uma mão em direção ao homem 2). (0,01) ... vai devagar!” (expressão séria, chateado; levanta as duas mãos, reforçando o pedido de calma... vá devagar); Cê anda nervoso.... (olhando de lado, testa franzida, gesticulando agora com ambas as mãos, tom repreensivo).

Homem 2 (Chico) (de costas para a câmera): “Nervoso por que?... hem amigoo?”

Homem 1: “Baixaria!” (levantando as duas mãos em direção ao homem 2). (0,07”)

Homem 3: “Viu o que você fez ontem?” (homem ao lado dos dois primeiros, em primeiro plano, também levantando o braço, em direção ao Homem1) (0,08’)

Homem 4: “O quê tá acontecendo?” (também em primeiro plano, vira-se para o Homem 1, em tom de estranhamento/dúvida) (no fundo se vê uma mulher). (0,09”). (A câmera gira na direção do Homem 1, colocando-o novamente no primeiro plano; ao fundo vê-se que a mulher está acompanhada por um homem. Todos estão bebendo. Há muitas garrafas de cerveja sobre a mesa).

Homem 1: “batendo na mulher de novo...” (voltando-se para o Homem 4). A câmera focaliza os três (0,12”), e depois recua, enquadrando o Homem 2 de costas. Este movimenta inquieto o corpo, balança a cabeça (0,11 a 0,15”) e diz:

Homem 2: “Mas, ontem eu tomei todas, perdi a cabeça [...]” (coloca as mãos no rosto, sugerindo estar constrangido) (0,16”)

Homem 1: “Não tem esse negócio..., não tem esse negócio, tomei todas.. Aqui todo mundo toma e ninguém bate em mulher. Só você!” (aumenta o tom da voz, enfaticamente repreendendo o outro, gesticula, aproximando as mãos e a face ao homem 2).

Enquanto fala, a câmera foca no homem 4 bebendo cerveja (no tempo em que H1 fala “todo mundo toma...), enquanto o homem 3 olha expectante para o homem 2, sugerindo aguardar uma resposta – pressão), retornando a câmera para o Homem 1 em primeiro plano, falando de perto ao Homem 2.

Nesse momento (0,23”) entra a voz do narrador externo: “Bebida não é desculpa, onde tem violência perde a mulher que apanha, os filhos e você. Homem que é homem não bate.”

Continuam as imagens dos dois homens (1 e 2) conversando cara a cara. Enquanto o homem 1 fala, o homem 2 inquieto, nitidamente desconfortável, passa a mão sobre a face, cabisbaixo.

Entra a imagem da logomarca da campanha: um coração vermelho pulsante, com um curativo do lado direito, cuja batida coincide com a fala “[...] não bate [...]” (sugerindo que não tem coração). Por fim aparece o slogan “Homens pelo fim da violência contra a mulher”.

Outros elementos: vozes de conversas de fundo evidenciam que é um ambiente muito frequentado, público; tilintar de copos e talheres; música, marca a entrada da voz externa, sugerindo a entrada de algo novo: surpresa, expectativa?

imei-
em 1)

ra-se
mu-
ente
n ho-

n 4).
2 de
e diz:
nãos

das..
tom
ãos e

o em
para
nera

des-
nem

En-
assa

nte,
bate
pelo

am-
ca a
iva?

Os sentidos

A análise deste vídeo mostra que o conteúdo proposicional se centra na desvinculação da relação entre o consumo de álcool e a violência contra as mulheres. A cena retratada é uma conversa entre quatro amigos em uma mesa de bar, onde o tema é abordado a partir da experiência pessoal de um dos participantes. O discurso de um dos protagonistas assume tom repreensivo e polariza da posição dos homens em dois grupos: os que cometem violência contra as mulheres e os que não a cometem e também não a aceitam. Este último posicionamento é assumido por todos na mesa que constrangem o agressor. Assim, o entendimento da violência contra as mulheres é que a mesma ocorre em função de comportamentos agressivos que se justificam pelo consumo de bebidas alcólicas, de alguns homens, e o enfrentamento do problema dependeria da mudança do comportamento violento masculino.

O leitor implicado neste vídeo, o público masculino frequentador de bares e consumidor de bebida alcóolica, é instado a refletir sobre os argumentos presentes no discurso. O clima de constrangimento construído na cena indica como consequência da violência contra a mulher a não aceitação do homem no grupo de convivência. Visa também desconstruir a relação de causalidade entre o consumo de bebida alcóolica e violência contra as mulheres.

O leitor implicado é reafirmado no slogan da campanha: "Bebida não é desculpa, onde tem violência perde a mulher que apanha, os filhos e você. Homem que é homem não bate".

Observa-se um importante componente de gênero na construção do argumento e no posicionamento do autor. O texto parece dialogar com a questão: o que é ser homem? Refutar a ideia de que para ser homem tem que ser dominador, bruto, violento, ao contrário da submissão, delicadeza e fragilidade, que fazem parte da construção social do feminino, que termina por colocar homens e mulheres como opostos binários.

A análise da relação autor-leitor no texto do vídeo sugere a intencionalidade do autor em construir uma relação de identidade com o leitor. Há vários dispositivos no texto que contribuem para construir um pacto de confiança e relação de cumplicidade entre os protagonistas e consequentemente com o leitor, o que funciona como um convite ao engajamento do leitor na reflexão sobre os argumentos do discurso. São eles: a) o espaço é reconhecido como tipicamente masculino (uma mesa de bar); b) a caracterização dos personagens (homens de meia

idade com etnias diferentes e representantes da população brasileira); c) o clima de amizade, evidenciado pelos assuntos abordados que dizem respeito a vida íntima. Estes tornam possível a apresentação de pontos de vistas diferentes acerca do tema, toda uma construção que parece constituir convocar o leitor a refletir sobre o seu posicionamento sobre a violência contra as mulheres.

A dinâmica da construção da narrativa também é indicativa de sentidos. Ou seja, a atribuição das falas e o peso que é dado aos dois argumentos: homens que utilizam a bebida como justificativa para o uso de violência contra a mulher e homens que não aceitam a relação entre bebida e violência. A conversa acontece basicamente mediante as falas de dois personagens: o primeiro que introduz o assunto, se posiciona contra a legitimação da violência e repreende o amigo; e o segundo que reconhece o uso da violência e o atribui ao consumo de álcool na noite anterior. Os outros dois amigos têm falas curtas, questionam o ocorrido e servem de suporte à fala do primeiro personagem que se apresenta como o porta-voz do grupo. A conclusão é clara: no grupo, todos bebem, mas, apenas o Chico é quem bate na mulher.

A voz do narrador é mais uma estratégia utilizada pelo autor em sua relação com o leitor. Nesse caso, a presença de uma voz narrativa do sexo masculino consiste em mais um elemento que contribui para não quebrar o pacto de confiança com o leitor, com o qual a narrativa parece buscar construir uma identidade comum, masculina. No entanto, é mediante o uso da voz narrativa que o autor emite o seu posicionamento desfavorável a relação de causalidade entre bebida e violência contra a mulher. A relação de justificativa entre o consumo de bebida alcóolica e atos violentos é, definitivamente descartada e a violência contra a mulher aparece como um problema que afeta não apenas a mulher, mas também os filhos e o próprio agressor. Ao final, a frase “homem que é homem não bate” sentencia os agressores como não-homens, ou ainda, homens de uma qualidade diversa daqueles que não agredem as mulheres, os verdadeiros.

A violência contra as mulheres é um problema social

nesta categoria, o vídeo selecionado tem como característica principal o entendimento da violência contra as mulheres como problema social produto de uma matriz cultural marcada pelas desigualdades de gênero. O vídeo apresentado é parte do material produzido para a Campanha Mulheres e Direitos, realizada pela ONU Mulheres, no ano de 2011.

O roteiro

A narrativa é construída a partir das falas de três artistas brasileiros conhecidos do grande público. O primeiro é o ator Milton Gonçalves, o mais velho dos três, o segundo o ator Bernardo Mesquita, o mais jovem e, por último, o dançarino Carlinhos de Jesus, que tem uma idade intermediária a dos outros dois. Cada um deles aparece em um cenário relacionado ao universo doméstico e suas falas abordam os seguintes temas: as mudanças na sociedade brasileira, as mulheres que se destacam nos espaços públicos, as desigualdades sociais entre homens e mulheres e a violência contra as mulheres. Os atores se mostram à vontade na realização de tarefas domésticas e nos espaços que aparecem ocupando.

O vídeo tem a duração de 1 minuto e 20 segundos. Inicia com apresentação da logomarca e do nome da campanha (0,1' - 0,4"). A marca representa quatro perfis em tamanhos crescentes, superpostos, em vermelho e preto, sugerindo as polarizações luz/sombra, vida/morte, alegria/tristeza). O nome da campanha "Mulheres e Direito" é apresentado abaixo da marca.

Na primeira cena (0,5" - 0,23") o ator Milton Gonçalves encontra-se em uma cozinha moderna, de classe média, bem equipada, bem vestido, portando um relógio dourado no braço esquerdo. Usa avental e está colocado na frente de um fogão, mexendo a colher de pau em uma panela. A cena inicia com o ator, enquanto cozinha, dirigindo-se à câmera e falando: Vocês não vão se lembrar, mais antigamente as mulheres não tinham direito nenhum... Enquanto fala gesticula com o braço esquerdo, enfatizando a fala. Prossegue: Não podiam estudar..., não podiam ter uma profissão..., não podiam trabalhar para fora... (0,15"). Ainda bem que isso mudou! (exclama) (0,16"). Vocês sabem quem é a jogadora de futebol mais famosa do mundo? (interrogando, aproximando o rosto da câmera) (0,17"-0,21"). É uma brasileira (afirma sorrindo) (0,21"-0,23").

A segunda cena acontece em um estacionamento. O ator Bruno Mesquita está retirando as compras do fundo do carro e colocando em um carrinho. Olhando para a câmera pergunta: Quem está hoje no cargo mais importante do país? A presidência da República? (0,14" - 0,25"). Com expressão de surpresa, com a face aproximada à câmera, em primeiro plano, responde: Uma mulher! (0,26" - 0,27"). Continua em primeiro plano: Mas mesmo assim nós fomos criados desde criança para saber que os homens e mulheres não têm os mesmos

direitos. (0,28"- 0,33"). E é sobre esta desigualdade que a violência contra a mulher se sustenta (0,34"- 0, 36").

A terceira cena (0,37 - 0,56") se dá na sala de estar de uma residência. O dançarino Carlinhos de Jesus está sentado no sofá e fala dirigindo-se enfaticamente à audiência: Todo o relacionamento tem que ter respeito! (acentua as palavras com as mãos) (0,37"- 0,39"). Não importa se é namoro, se é casamento... (olhando para as mãos e contando nos dedos...). Ninguém manda em ninguém! (olhando novamente para a câmera e acentuando com as mãos) (0,40 - 0,43). Na semana passada, um amigo meu bateu na mulher, eu tomei um susto danado, pois percebi que esta violência [apontando para trás, enfatizando que fala da violência contra a mulher] está mais perto do que a gente imagina. (0,44"- 0,51"). Finaliza gesticulando: Acabar com o machismo depende... somente da gente! De todos nós! (gesticulando) (0,51-0,56).

Na sequência (0,57"- 1,04") aparece a Maria da Penha sentada em uma cadeira, em primeiro plano, tendo como fundo uma parede coberta por estantes brancas cheias de livros. Ela afirma e recomenda: A violência contra a mulher é crime! Denuncie! Disque 180 ou vá à delegacia mais próxima. Pode se ouvir uma música instrumental ao fundo.

No final, é mostrada novamente a logomarca e o nome da campanha com a expressão "Disque 180".

Na tela seguinte, é apresentada a logomarca de todas as organizações parceiras da campanha: ONU Mulheres (Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e Empoderamento das Mulheres), UNAIDS (Programa Conjunto das Nações Unidas contra HIV/AIDS), UNFPA (Fundo da População das Nações Unidas), IMP (Instituto Maria da Penha), UNICEF, UNA-SE pelo Fim da Violência contra as Mulheres – Campanha do Secretário Nacional das Nações Unidas.

A logomarca e o nome da campanha aparecem novamente no final do vídeo. Todas as falas são acompanhadas de legendas.

Os sentidos

O conteúdo proposicional do discurso está nas mudanças nos papéis desempenhados por mulheres e homens ao longo da sociedade brasileira e a participação dos homens na eliminação da violência contra as mulheres. Os protagonistas se apresentam como homens que reconhecem, valorizam e não se sentem

a mu-

o dan-
men-
pala-
ento...
guém!
,43).
dana-
e fala
,44”-
te da

na ca-
tantes
mulher
ouvir

com a

s par-
Igual-
Con-
ão das
o Fim
is Na-

vídeo.

eis de-
parti-
otago-
entem

intimidados diante das conquistas femininas e posicionam-se contrários à violência contra as mulheres.

A argumentação do discurso se constrói a partir do entendimento de que as desigualdades de gênero constituem a base da violência contra as mulheres. Desta forma, é possível identificar uma filiação do discurso a uma perspectiva sociológica, “as mulheres não tinham direito nenhum, não podiam estudar, não podiam ter uma profissão, não podiam trabalhar fora”,³ na qual as diferenças entre homens e mulheres são uma construção social e não devem ser naturalizadas. (SCOTT, 1995) Em outra passagem, “fomos criados desde criança para saber que homens e mulheres não tem o mesmo direito”,⁴ parece evidente o reconhecimento da existência de uma educação sexista que sedimenta os estereótipos de gênero. (LOURO, 1997)

No final do vídeo, há a presença da Maria da Penha que fala sobre a criminalização da violência contra as mulheres, a existência da legislação brasileira e a importância da denúncia. Esta fala é mais um marcador do entendimento que o discurso atribui a este tipo de violência e do reconhecimento da existência da Lei Maria da Penha como uma conquista social, o que remete ao nome da campanha “Mulheres e Direitos”.⁵

Nesse vídeo, o leitor implicado são homens que podem se identificar de diferentes formas com o discurso apresentado, reconhecendo a participação cada vez mais ativa das mulheres na sociedade, concordando que os homens podem assumir algumas atividades relacionadas às tarefas domésticas e engajando-se no combate a este tipo de violência. A fala final de um dos artistas, “acabar com o machismo, depende somente da gente”,⁶ ao referir-se à violência como algo bastante próximo (cometida por um amigo) evidencia a quem é direcionado o discurso.

Desta forma, o discurso dirige-se prioritariamente aos homens que são convidados a refletir sobre os argumentos apresentados e as posturas assumidas pelos protagonistas. As falas e os comportamentos dos artistas se apresentam como referências na direção a uma desconstrução dos papéis

3 Fala do ator Milton Gonçalves no vídeo, transcrição literal apresentada no roteiro.

4 Fala do ator Bruno Mesquita no vídeo, transcrição literal apresentada no roteiro.

5 O trecho em que aparece a Maria da Penha está presente em outros vídeos da campanha “Mulheres e Direitos”, produzida pela ONU Mulheres, em 2011.

6 Fala dos artista Carlinhos de Jesus no vídeo, transcrição literal apresentado no roteiro.

estereotipados de gênero. O discurso se caracteriza por um tipo de enunciação pedagógica, como denominada por Verón (1987), em que o autor lança mão de um conjunto de argumentos para construir um percurso para o engajamento do leitor que, neste caso, se realiza mediante a historicização do problema na sociedade brasileira e o questionamento da matriz cultural que aprofunda as desigualdades de gênero.

A relação autor e leitor, no vídeo, se constrói em discurso, com o foco principal nas mudanças nos papéis desempenhados por mulheres e homens na sociedade brasileira e a participação dos homens na eliminação da violência contra as mulheres. Os protagonistas se apresentam como homens que reconhecem, valorizam e não se sentem intimidados diante das conquistas femininas e se posicionam contrários à violência contra as mulheres. Este é o convite que o autor faz ao seu leitor implicado: a identificação com os protagonistas e o posicionamento contra a violência. O argumento de que existem dois grupos de homens, os que cometem a violência e os que são contra esta, também é presente neste vídeo.

A escolha dos cenários e dos artistas presentes é parte integrante da análise do discurso e reveladora de sentidos. Existe uma consonância clara entre o que está sendo dito e o que pode ser observado nas imagens. O discurso que aborda as mudanças nos papéis desempenhados socialmente por homens e mulheres é reforçado pela presença dos protagonistas em espaços domésticos, realizando tarefas que comumente não estão associadas às imagens dos homens.

Esta opção na construção do cenário visa conferir maior legitimidade ao que está sendo dito e reforça o argumento da necessidade de uma maior flexibilidade dos papéis sociais. Não há a presença de mulheres na narrativa apresentada, mas a referência à Presidente da República e à melhor jogadora de futebol do mundo demarcam espaços de poder já alcançados pelas mulheres na sociedade atual. Os protagonistas são três artistas de idades e etnias diferentes, o que ilustra parte da pluralidade que compõe o universo masculino brasileiro e possibilita uma identificação com o público receptor.

O reconhecimento da inaceitabilidade da manutenção da violência contra mulher como forma de opressão e dominação está presente no discurso, a partir da identificação das mudanças ocorridas na sociedade, com a maior presença das mulheres em espaços sociais e cargos políticos, tradicionalmente ocupados por homens.

estereotipados de gênero. O discurso se caracteriza por um tipo de enunciação pedagógica, como denominada por Verón (1987), em que o autor lança mão de um conjunto de argumentos para construir um percurso para o engajamento do leitor que, neste caso, se realiza mediante a historicização do problema na sociedade brasileira e o questionamento da matriz cultural que aprofunda as desigualdades de gênero.

A relação autor e leitor, no vídeo, se constrói em discurso, com o foco principal nas mudanças nos papéis desempenhados por mulheres e homens na sociedade brasileira e a participação dos homens na eliminação da violência contra as mulheres. Os protagonistas se apresentam como homens que reconhecem, valorizam e não se sentem intimidados diante das conquistas femininas e se posicionam contrários à violência contra as mulheres. Este é o convite que o autor faz ao seu leitor implicado: a identificação com os protagonistas e o posicionamento contra a violência. O argumento de que existem dois grupos de homens, os que cometem a violência e os que são contra esta, também é presente neste vídeo.

A escolha dos cenários e dos artistas presentes é parte integrante da análise do discurso e reveladora de sentidos. Existe uma consonância clara entre o que está sendo dito e o que pode ser observado nas imagens. O discurso que aborda as mudanças nos papéis desempenhados socialmente por homens e mulheres é reforçado pela presença dos protagonistas em espaços domésticos, realizando tarefas que comumente não estão associadas às imagens dos homens.

Esta opção na construção do cenário visa conferir maior legitimidade ao que está sendo dito e reforça o argumento da necessidade de uma maior flexibilidade dos papéis sociais. Não há a presença de mulheres na narrativa apresentada, mas a referência à Presidente da República e à melhor jogadora de futebol do mundo demarcam espaços de poder já alcançados pelas mulheres na sociedade atual. Os protagonistas são três artistas de idades e etnias diferentes, o que ilustra parte da pluralidade que compõe o universo masculino brasileiro e possibilita uma identificação com o público receptor.

O reconhecimento da inaceitabilidade da manutenção da violência contra mulher como forma de opressão e dominação está presente no discurso, a partir da identificação das mudanças ocorridas na sociedade, com a maior presença das mulheres em espaços sociais e cargos políticos, tradicionalmente ocupados por homens.

Considerações finais

Primeiramente, é relevante ressaltar que neste texto não se pretendeu aprofundar na análise das especificidades de campanhas direcionadas ao público masculino, nem dos marcadores de gênero presentes nos textos/discursos/vídeos aqui abordados, o que foi objeto de outro trabalho e que deverá estar disponível em publicações futuras. No presente texto, buscou-se trazer algumas contribuições da hermenêutica interpretativa de Paul Ricoeur para a análise dos sentidos sobre violência contra as mulheres em dois audiovisuais de campanhas educativas brasileiras.

De acordo com as categorias construídas a partir do referencial ricoeuriano (conteúdo proposicional, leitor implicado e relação autor e leitor) e analisadas anteriormente, é possível encontrar algumas semelhanças e diferenças entre os dois materiais analisados. Nos dois vídeos, pode-se identificar nos discursos a referência a uma clara divisão entre dois tipos de homens – os que cometem e os que não cometem violência e não a aceitam. A mesma remete claramente ao discurso da Campanha Internacional do Laço Branco – Homens pelo Fim da Violência contra a Mulher, criada por um grupo de homens no Canadá diante do assassinato de estudantes em uma universidade, e que posteriormente se difundiu em diferentes países, constituindo comitês gestores locais.

Da mesma forma, nos dois discursos sobre violência contra as mulheres presentes nos audiovisuais analisados, identifica-se uma filiação à perspectiva feminista de abordagem da temática. Reconhecimento tal que está diretamente relacionado com as características das organizações emissoras: o Instituto Patrícia Galvão, uma Organização Governamental Feminista e a Agência Internacional ONU Mulheres, que atua pela promoção dos direitos das mulheres. Apesar dos vídeos apresentarem conteúdos proposicionais diferentes – o primeiro visa desconstruir a relação entre o consumo de bebida alcoólica e violência e o segundo reconhece a violência como fruto das desigualdades sociais entre homens e mulheres – é possível identificar estratégias semelhantes de persuasão que reside na construção de uma relação de cumplicidade entre autor e leitor e em uma convocação do leitor que assuma um posicionamento contrário à violência.

A partir da análise dos vídeos é possível reconhecer duas estratégias diferentes utilizadas pelos autores reais na construção dos vídeos/textos: a construção de um enredo ficcional com personagens e a construção de uma narrativa

centrada na presença de artistas. São duas formas diversas de produzir enredos e interações com os espectadores. Primeiramente, a utilização da encenação, um recurso da ficção, visa reproduzir situações e diálogos que possibilitem reflexões acerca do tema, aproximando-se da linguagem da teledramaturgia e do cinema. O segundo tipo, a participação de artistas visa construir um argumento de autoridade, visto que são pessoas que estão frequentemente presentes na mídia e por isso conhecidas pelo grande público. Desta forma, a sua presença no material é um recurso para influenciar as opiniões acerca da temática, favorecendo-se das relações de empatia pré-existente.

A relação que se coloca entre o enunciador e destinatário, ou entre o autor real e o leitor real, como propõe Ricoeur, assume particularidades na construção do texto que são dignas de uma análise aprofundada. É diante do reconhecimento da inexistência de um discurso universal, ou seja, um discurso capaz de abranger as diversidades e pluralidades que envolvem o universo dos destinatários que se torna necessário um reconhecimento do processo de recepção e dos sentidos que os leitores reais podem atribuir aos textos em análise.

Torna-se necessário também reconhecer que, a especificidade da natureza dos produtos em análise deve também ser considerada. São peças de comunicação produzidas para a televisão com duração média abaixo de 60 segundos. O tempo exíguo imprime limitações significativas na produção do material, na escolha da abordagem e na construção do discurso, não impedindo, no entanto que se possa extrair de seus discursos importantes referências sobre os discursos emitidos nas mensagens publicitárias veiculadas em campanhas de combate à violência contra as mulheres.

Por último, é relevante ainda destacar a atualidade do debate sobre violência contra as mulheres e a necessidade permanente de se produzir/construir estratégias para a desnaturalização deste problema social na sociedade brasileira.

Referências

BRASIL. Lei n. 11.340, de 7 de agosto de 2006. Cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do 8º do art. 226 da Constituição Federal. *Diário Oficial [da] União*, Brasília, DF, 8 ago. 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111340.htm>. Acesso em: 26 jun. 2016.

GARCIA-MORENO, C. et al. Prevalence of intimate partner violence: findings from the WHO multi-country on women's health and domestic violence. *Lancet*, v. 368, n. 9543, p. 1260-9, 2006.

HEISE, L. L.; MORENO, C. G. Violência entre parceiros íntimos. In: KRUG, E. G. et al. *Relatório mundial sobre violência e saúde*. Genebra: Organização Mundial de Saúde, 2002.

INSTITUTO PATRICIA GALVÃO. Campanha *Onde tem violência, todo mundo perde*. Spot bar 2004. 32seg. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BezvyIMdt9k>>. Acesso em: 25 mar. 2014.

LAMEGO, G. *Sentidos sobre violência contra as mulheres: uma análise interpretativa proveniente de campanhas brasileiras*. 2014. 182 f. Tese (Doutorado em Saúde Pública) - Instituto de Saúde Coletiva, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

LOURO, G. L. *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

ONU MULHERES. *Campanha Mulheres e Direitos*. Artistas completo. 2011. 79 seg. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xsntsKrrFxs>>. Acesso em: 25 mar. 2014.

RICOEUR, P. O mundo do texto e o mundo do leitor. In: RICOEUR, P. *Tempo e narrativa*. Campinas, SP: Papirus, 1997. t. III, p. 273-314.

RICOEUR, P. *Teoria da interpretação: o discurso e o excesso de significado*. Lisboa: Edições 70, 2009.

SCHRAIBER, L. B. et al. Violência e saúde: estudos científicos recentes. *Revista de Saúde Pública*. São Paulo, v. 40, n. esp., p. 112-120, 2006.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil para a análise histórica. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, jul./dez. 1995.

VERÓN, E. *L'analyse du «Contrat de Lecture»: une nouvelle methode pour les etudes de positionnement des supports presse*. Paris: IRE. 1987.

WAISELFISZ, J. J. *Mapa da Violência 2012*. São Paulo: Instituto Sangari, 2012. (Caderno Complementar 1: Homicídios de Mulheres no Brasil).