

Publicização e Consumo da Causa: A Lei Maria da Penha como Instrumento de Combate à Violência contra as Mulheres

Bruna Panzarini ¹

Resumo:

Este artigo analisará a lei Maria da Penha (Lei nº11.340/2006) como produto de comunicação. A ideia é avaliar os dados e avanços provenientes da Pesquisa Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher do ano de 2023, 2021, 2019 e 2017 realizada pelo Instituto DataSenado em parceria com o Observatório da Mulher contra Violência. O objetivo é identificar através da pesquisa como a amostra percebe a lei Maria da Penha e como essa pode se tornar elemento da publicização da causa de combate à violência contra as mulheres.

Palavras-chave: Comunicação, Consumo, Publicização, Violência contra Mulheres, Lei Maria da Penha

INTRODUÇÃO

Com 19 anos de existência a lei Maria da Penha (Lei nº11.340/2006) tem como objetivo principal punir os agressores, além disso prevê uma rede múltipla de apoio das mulheres em gestão pública, saúde, assistência social, segurança e justiça, logo é importante avaliarmos a comunicação da lei às partes interessadas. Para isso, analisaremos os dados da Pesquisa Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher do ano de 2023, 2021, 2019 e 2017 da OMV e como a lei é percebida pela amostra ao longo do tempo. Entender como ocorre a comunicação da lei que assegura os direitos das mulheres sobre o combate a violência é um ponto importante e abre possibilidades de discussões sobre o consumo da causa relacionada ao combate à violência contra as mulheres.

Este artigo pode ser relevante ao campo já que propõe uma discussão entre comunicação, consumo da causa e os direitos das mulheres vítimas de violência doméstica.

¹Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação e professora do ICSC da UNIP, e-mail: bruna.panzarini@docente.unip.br

Vale ressaltar que a Lei Maria da Penha é considerada, pelo Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher (Unifem), uma das leis voltadas ao tema mais avançadas do mundo. E trouxe grandes progressos, não só no que diz respeito aos mecanismos para responsabilização dos autores da violência, mas, principalmente, ao estabelecer as diretrizes para a implantação de uma política pública integral para enfrentamento da violência. A pergunta de pesquisa que norteia este trabalho é: De que forma a Lei Maria da Penha (Lei nº 11.340/2006) é publicizada enquanto instrumento de combate à violência contra as mulheres? A comunicação em torno da lei contribui para consolidá-la como um produto simbólico da causa e um agente de diálogo e conscientização social?

Para esse artigo utilizaremos uma análise documental dos materiais de pesquisa e imprensa do Observatório da Mulher Contra a violência (OMV) além dos dados da Pesquisa Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher dos anos de 2023, 2021, 2019 e 2017. Como referencial teórico faremos uma análise de alguns autores como BAUDRILLARD (2007) E MARTIN-BARBERO (2003), CASAQUI (2011).

Convergência entre o consumo, a causa e a comunicação.

Ao refletirmos sobre o papel do consumo na sociedade contemporânea, percebemos que ele carrega não apenas funcionalidade, mas também significados, representações e até status. Isso nos leva a um ponto crucial: o simbólico não apenas impulsiona o consumo de produtos e serviços, mas também pode ser fundamental na disseminação de ideias. Se conseguirmos incorporar, nas lógicas de produção, conteúdos que promovam causas e valores como a luta contra a violência contra as mulheres talvez seja possível provocar transformações mais profundas e duradouras na sociedade.

Para este trabalho, faremos a constatação de que, através dos processos de publicização, conseguiremos dar visibilidade às causas relacionadas à violência contra as mulheres. Se cada vez mais o discurso publicitário trouxer elementos que ajudem a publicizar a constatação de crime e abusos que boa parte das mulheres vivenciam no Brasil, talvez consigamos modificar culturalmente alguns preceitos que estão institucionalizados em nossa vida social.

Em pesquisas recentes, defendemos o conceito de publicização para identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a

corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do processo publicitário deve ser compreendido em seu contexto mais amplo: como mediador das relações entre produção e consumo, ou seja, como linguagem que torna possível a realização plena das duas esferas. (Casaqui, 2011, p.141)

Sendo assim, daremos importância às mudanças de perspectivas de diálogos na publicidade e propaganda e a lógica da publicização é o caminho que encontramos para isso. O foco da narrativa passa a ser a forma como ocorrerá a interação entre os interlocutores e o diálogo entre eles. Além disso, precisamos pensar nos contratos de comunicação que representem as pessoas e suas relações. Esta parte da análise pretende apresentar um diálogo, mesmo que breve, entre temas como consumo e as campanhas de causa e suas possíveis convergências.

A publicização da lei permitirá um diálogo entre as partes e os interesses e necessidades dos cidadãos. No caso, as necessidades das mulheres, passariam a ser levadas em consideração no ato de comunicar; talvez existiria um melhor entendimento de que é crime a violência contra as mulheres. E que a dignidade e a cidadania das mulheres são um direito estabelecido na lei e, principalmente, na vida.

Com o conceito de publicização, poderíamos estabelecer a Lei Maria da Penha como um produto e a possibilidade de consumi-lo enquanto causa possibilitaria melhoria na consciência dos cidadãos e cidadãs brasileiras referente à violência contra mulheres.

Conforme Baudrillard (2007, p. 51), “toda a sociedade origina a diferenciação, a discriminação social e esta organização estrutural assenta na utilização e distribuição das riquezas”. O autor explica questões de igualdade e desigualdade existentes na perspectiva da sociedade de consumo e de produção, esclarecendo pontos importantes sobre a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais. Logo, a sociedade de consumo possui falsas perspectivas democráticas que aspiram a uma sensação de igualdade entre os indivíduos, que, por sua vez, precisam vivenciar os mitos da fartura e do bem viver. Entretanto, essas lógicas são pautadas em privilégios e domínio.

A sociedade de consumo é moderada no crescimento de forma estratégica, fazendo a relação entre o binômio igualdade e desigualdade alimentar a engrenagem do sistema. Obviamente, em alguns momentos, como forma de manter o sistema equilibrado e vivo, são injetadas doses de igualdade, democracia e ideais progressistas. A partir dessa perspectiva, é importante a análise desse hiato no sistema e o entendimento desse momento com viés

progressista na sociedade de consumo, sobretudo para compreender que alguns indivíduos consomem pautados nos valores e crenças e como esses são pontos importantes para a formação dos desejos e necessidades dos consumidores.

Nesta perspectiva, percebe-se as diferenças entre os indivíduos na sociedade de consumo, seja referente a gênero, social, econômica, cultural e como essas diferenças estão relacionadas ao consumo de mercadorias e bens e referente ao consumo imaterial. Logo, aquilo que é consumido diz algo sobre alguém, as pessoas se comunicam e são filiadas a um determinado grupo pelo consumo.

O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e o senso de estilo do consumidor. (Featherstone 1995, p. 119)

O autor fala da cultura da representação e aborda bens de consumo como signos culturais, logo pode-se entender que aquilo que se consome aproxima o estilo de vida e a classificação social do consumidor. Somos identificados não somente pelos bens, mas por nossos atos de consumo, nossas causas, crenças, atitudes.

Na sociedade de consumo atual, vários indivíduos se preocupam com a formulação de linguagem e grupo de identificação. Por exemplo: uma pessoa que acredita e se posiciona de uma maneira feminista e realmente entende enquanto valor o posicionamento, não vai querer consumir nem ter sua imagem vinculada a objetos e marcas que sejam contrárias às causas das mulheres. Pelo contrário, buscarão marcas, produtos e bens que dividam esses valores, e consumirão com mais frequência, investidos de consciência e, conseqüentemente, menos culpa.

Com essas explicações, vinculamos o nosso objeto aos estudos de consumo, uma vez que o processo de identificação se dá não somente pelos bens e mercadorias adquiridas, mas aos valores e as crenças dos indivíduos. Dessa forma, o combate à violência contra as mulheres pode categorizar os valores daqueles indivíduos que atuam como fiadores da causa, e, conseqüentemente, a representação cultural vem através do consumo imaterial e da identificação de um determinado estilo de vida.

Dessa maneira, fica associada a possível eficiência comunicativa das mensagens de combate à violência contra as mulheres se a causa de fato for encarada como um “produto” a ser vendido para uma sociedade. Como se consome uma camiseta ou um sapato, mais mulheres

possam consumir e comungar do conteúdo de amparo, acolhimento e denúncia, e assim, de fato, buscar uma vida digna, respeitosa e com equidade de gênero.

O consumo pode falar e fala nos setores populares de suas justas aspirações a uma vida mais digna. Nem toda busca de ascensão social é arrivismo; ela pode ser também uma forma de protesto e expressão de certos direitos elementares. Daí a grande necessidade de uma concepção não reprodutivista nem culturalista do consumo, capaz de oferecer um marco para a investigação da comunicação\ cultura a partir do popular, isto é, que nos permita uma compreensão dos diferentes modos de apropriação cultural, dos diferentes usos sociais da comunicação. (Martin-Barbero, 2003, p.289)

É preciso compreender que, na perspectiva de Martin-Barbero (2003), tudo pode ser cultura. De arte a saúde, trabalho a violência, cultura organizacional, urbana, juvenil, de gênero etc. Já os usos sociais da comunicação podem mediar as relações entre os indivíduos e entender as competências de recepção.

Dessa forma, pode-se dizer que existe uma sociedade patriarcal que autorizou e autoriza a violência contra as mulheres durante séculos, entretanto, vivemos um momento social em que emerge uma cultura feminista, que busca o empoderamento das mulheres, e um dos problemas a serem combatidos é a violência de gênero, que no Brasil, boa parte ocorre nos lares e nas relações íntimas de afeto. Sendo assim, os usos sociais da comunicação podem auxiliar no consumo da causa e, conseqüentemente, no aumento das denúncias de violência contra as mulheres.

VIOLÊNCIA DOMÉSTICA E FAMILIAR CONTRA A MULHER

O Instituto de Pesquisa Data Senado realiza bienalmente uma pesquisa de opinião, em parceria com o Observatório da Mulher contra a Violência (OMV), para ouvir cidadãs brasileiras acerca de aspectos relacionados à desigualdade de gênero e às agressões contra mulheres no país (Data Senado, 2023).

A pesquisa é realizada desde 2005 e está na sua décima edição. Para a tese, foi escolhido realizar a análise dos quatro últimos ciclos (2017, 2019, 2021, 2023) por dar conta de um cenário de informações e realidades atuais e por serem os anos que a pesquisa padronizou perguntas sobre o conhecimento da Lei Maria da Penha (Lei nº11.340/2006). Vale ressaltar que o objetivo é entender como a amostra percebe a Lei Maria da Penha e como essa pode se tornar um produto de comunicação para o combate à violência.

O método da pesquisa é de amostra probabilística, entre mulheres, brasileiras, com mais de 16 anos e residentes em todos os estados da federação. Nos quatro últimos ciclos, foram realizadas entrevistas por telefone, em amostra representativa da opinião da população feminina brasileira segundo os dados mais recentes de cada ano do IBGE. No ano de 2023, foram um total de 21.808 mulheres entrevistadas, o que aumentou consideravelmente o tamanho da amostra em comparação aos demais anos. O nível de confiança das informações é de 95% e a margem estimada é na média de 3 pontos percentuais para cima ou para baixo. As entrevistas são realizadas por mulheres (Data Senado, 2023).

Nas pesquisas, as mulheres percebem um aumento na violência contra as mulheres nos últimos doze meses. Em 2023, o número é de 74% das mulheres que percebem um aumento da violência contra as mulheres nos últimos doze meses. Vale apresentar que, em 2023, 19% das entrevistadas acreditam que a violência contra as mulheres permanece igual, enquanto em 2021 esse número era de 10% da amostra (Data Senado, 2023).

Dessa forma, pode-se entender que a sensação da amostra não é de melhora de um ciclo de pesquisa para o outro, e sim, uma situação de permanência da violência contra as mulheres. É importante frisar que a percepção sobre a incidência da violência doméstica nos últimos 12 meses varia de acordo com a cor/raça da mulher. Mulheres pretas, pardas e indígenas percebem um aumento da violência doméstica e familiar em percentuais maiores, isto é, 76% acreditam que aumentou, enquanto 71% das mulheres brancas ou amarelas acreditam que aumentou (Data Senado, 2023).

Em 2023, 68% da amostra conhece uma ou mais mulheres vítimas de violência doméstica ou familiar. Esses dados nos possibilitam entender que a violência contra a mulher ocorre em alta escala no Brasil e que as mulheres percebem e entendem a violência.

Quando perguntam qual o tipo de violência sofrida, a principal resposta ao longo dos quatro ciclos é a física: 86% em 2017, 82% em 2019, 79% em 2021 e 89% em 2023, e se considerarmos a margem de erro, é um percentual linear ao longo dos anos. Entretanto, no ciclo de 2023, percebe-se o contínuo aumento significativo nos demais tipos de violência. A pesquisa sugere maior consciência das brasileiras sobre as várias formas de manifestação da violência contra as mulheres no país, sobretudo nas violências morais (82%) e psicológicas (86%). (Data Senado, 2023).

Esse cenário nos mostra que vivemos um momento oportuno para a reeducação da sociedade patriarcal sobre cidadania e dignidade humana no que envolve questões de

desigualdade de gênero e agressões contra mulheres no país. Perguntas referentes à denúncia das agressões percebem um número bem equilibrado ao longo dos ciclos das pesquisas e com pouca variação. No ciclo de 2021, 63% das brasileiras acreditam que as vítimas de agressão a formalizam às autoridades na minoria das vezes. E, para 24%, as vítimas não denunciam as agressões. Entre as principais razões para não denunciar as agressões, o medo do agressor é o comportamento mais apontado, com 75% do percentual no ciclo de 2021. Vale ressaltar que, em 2017, o índice era de 71% e, em 2019, era de 68%, logo é o principal motivo ao longo dos últimos anos (Data Senado, 2023).

Entretanto, no ciclo de 2021, houve um aumento percentual considerável na condição de “depende financeiramente do agressor”, com 46% das menções, e o fato de “preocupar-se com a criação dos filhos”, apontado por 43% das brasileiras. Isso nos sugere uma realidade bastante dura no Brasil, que é a desvalorização das mulheres no mercado de trabalho, mesmo com as mulheres tendo mais tempo de educação do que homens no Brasil, acompanhado da banalização e do distanciamento entre mercado de trabalho e a maternidade. Mulheres mães têm dificuldades maiores em manter-se nos empregos².

Ao longo dos três ciclos (2017, 2019 e 2021), se mantém muito linear a percepção do machismo no Brasil. No ciclo de 2021, 71% das brasileiras acreditam que o país é muito machista, contra apenas 3% que acreditam que não é nada machista. (Data Senado, 2023).

No ciclo de 2023, temos um dado bastante positivo com relação a qual foi a atitude da mulher após a última agressão. Apenas 9% da amostra não fez nada; 60% procuraram ajuda da família; 45% procuraram a igreja; 45% procuraram a ajuda de amigos; 31% das mulheres denunciaram em delegacia comum; 22% denunciaram em delegacia da mulher; 22% outra opção (Data Senado, 2023).

Sendo assim, o último ciclo sugere que as mulheres estão buscando ajuda. Entretanto, precisamos frisar que a família, amigos e igreja não podem fazer o papel que o Estado, juntamente às políticas públicas afirmativas no combate à violência contra as mulheres, deveria realizar.

As questões sobre a Lei Maria da Penha (Lei nº 11.340/2006) ocorrem desde o ciclo de 2017. Em 2023, a lei completou 17 anos de existência e, mesmo com bastante tempo de

² Disponível em: <https://portal.fgv.br/think-tank/mulheres-perdem-trabalho-apos-terem-filhos>

vigência, os dados da pesquisa nos levam a entender que ainda precisa de muita comunicação entre a lei e as mulheres.

No ano de 2023, 75% das brasileiras afirmam conhecer pouco ou nada sobre esse instrumento legal de referência no combate à violência doméstica e familiar contra mulheres no país e no mundo, segundo a UNIFEM. Os percentuais são semelhantes aos apurados no levantamento realizado em 2021, 2019 e 2017, sugerindo pouco avanço na divulgação do conteúdo do referido dispositivo legal.

Um dado sobre o conhecimento da Lei Maria da Penha (Lei nº11.340/2006) é que houve uma diminuição percentual das que conhecem pouco a lei se compararmos 2017 com 2019, 2021 e 2023. E um aumento entre os mesmos ciclos das mulheres que não conhecem nada sobre a lei. Esse número, a nosso ver, é preocupante, pois como o conhecimento diminui de pouco para nada? Esse indicador nos deixa claro que a lei e toda a rede de enfrentamento precisam avaliar a comunicação com suas interlocutoras. Talvez, a avaliação dos gastos e políticas públicas possa dar luz ao entendimento dessa diferença, sobretudo de diminuição dos gastos orçamentários nos últimos anos.

Outra pergunta da pesquisa é quanto a lei protege as mulheres: 51% das brasileiras acreditam que a referida lei protege as mulheres contra a violência doméstica e familiar em parte, 29% acham que ela protege e 19% que ela não protege.

As mulheres, ao longo dos ciclos de pesquisas, em sua maioria, se sentem protegidas em parte ou nada protegidas. Tentamos fazer uma análise mais apurada da pergunta, se haveria diferentes percentuais por relação de cidades, renda, raça, idade ou nível de escolaridade, mas não foram encontrados desvios. Logo, independentemente das diferenças, as mulheres sentem-se nada ou regularmente protegidas pela Lei Maria da Penha (Lei nº11.340/2006).

Analisando os dados das pesquisas em sua totalidade, as mulheres brasileiras conhecem uma ou mais pessoas que sofreram ou sofrem violência doméstica e familiar, sabem identificar os tipos de violência, não denunciam na grande maioria por medo do agressor, seguido de dependência financeira e criação dos filhos, têm consciência de que vivem num país machista. Entretanto, conhecem pouco a lei que garante o direito de não violência e acreditam que regularmente e pouco são protegidas por essa lei.

Se continuarmos nessa perspectiva, a tendência é de não melhorar os índices e dados sobre violência doméstica e familiar no Brasil. Logo, é difícil identificar o principal problema; na verdade, vemos como uma série de circunstâncias: sociedade patriarcal, violência de gênero

permitida culturalmente, desvalorização econômica e profissional de mães, comunicação utilizada como ferramenta, políticas públicas que não são eficientes, justiça morosa. São vários problemas que podemos descrever.

As mulheres precisam ser entendidas como sujeitos de direitos no quesito à desigualdade de gênero e agressões no Brasil, e para isso, a Lei Maria da Penha (Lei nº11.340/2006) precisa se tornar um produto “publicizável” de comunicação, uma vez que o discurso é pensado no diálogo e entendimento dos receptores, no caso, as mulheres.

É importante frisar que existe uma grande possibilidade de causas e produtos reverberarem na sociedade de uma maneira muito incisiva e forte, e essa conjuntura só ajudaria na comunicação da Lei Maria da Penha (Lei nº11.340/2006).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas considerações finais deste artigo damos destaque a importância de atrelar a Lei Maria da Penha (Lei nº11.340/2006) a estratégias de comunicação pautadas na publicização.

A Lei Maria da Penha (Lei nº11.340/2006) por si só não basta, temos as questões econômicas e de dependência financeira dos parceiros para sobrevivência das mulheres e dos filhos, a infraestrutura precária de denúncia, políticas públicas insuficientes, sistema judiciário moroso, problemas de educação e cultura patriarcal enraizada. São muitas as conjunturas que possibilitam a não aplicação da lei e dessa forma a comunicação da lei passa a ser pouco dialógica. Como pergunta de pesquisa buscamos de que forma a Lei Maria da Penha (Lei nº 11.340/2006) é publicizada enquanto instrumento de combate à violência contra as mulheres? A comunicação em torno da lei contribui para consolidá-la como um produto simbólico da causa e um agente de diálogo e conscientização social. A resposta seria não. Algumas das razões encontradas para esse problema é que a lei e toda a rede de enfrentamento precisam avaliar a comunicação com suas interlocutoras. Talvez, avaliação dos gastos e políticas públicas possam dar luz ao entendimento dessa diferença, sobretudo a diminuição dos gastos orçamentários nos últimos anos. Vale ressaltar que houve uma redução de gastos em políticas públicas de enfrentamento de violência contra a mulher em 2020 e 2021, mesmo o Estado tendo um orçamento previsto maior do que nos anos anteriores. Logo, se não existe investimento em comunicação a lei não se faz conhecida muito menos utilizada. E entendemos que a possível

solução para melhorar o problema esteja na publicização da lei e no combate à violência contra as mulheres se tornar uma causa de consumo.

As mulheres precisam ser entendidas como sujeitos de direitos no quesito à desigualdade de gênero e a agressões no Brasil, e para isso, a Lei Maria da Penha (Lei nº11.340/2006) precisa se tornar um produto e consequentemente existir o consumo da causa, no artigo identificamos como a publicização.

A publicização da lei permitirá um diálogo entre as partes e um entendimento dos interesses e necessidades das cidadãs. Com uma comunicação publicizada seria possível através do discurso ensinar que é crime a violência contra as mulheres e que a dignidade e a cidadania são direitos estabelecido na Lei Maria da Penha (Lei nº11.340/2006) e na Constituição Federal.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: PEREZ, C.; CASTRO, M.; POMPEU, B.; SANTOS, G. (orgs.). **Ontologia publicitária: epistemologia, práxis e linguagem**. São Paulo: INTERCOM, 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

SENADO FEDERAL. Pesquisa Datasenado Pesquisa Nacional de Violência contra a mulher. **Instituto de Pesquisa DataSenado**, 2023. 10ª ed., desde 2005 – Mais longa série histórica com mulheres sobre violência doméstica no Brasil. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/institucional/omv/pdfs/ebook_pes_nacional_de_violencia_contra_a_mulher.pdf/ Acesso em: 14 fev.2024.

SENADO FEDERAL. Violência doméstica e familiar contra a mulher. **Instituto de Pesquisa DataSenado**, 2019. Observatório da mulher contra a violência. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/violencia-contra-a-mulher-agressoes-cometidas-por-2018ex2019-aumentam-quase-3-vezes-em-8-anos-1>. Acesso em: 01 set.2023.

SENADO FEDERAL. Pesquisa Datasenado: violência doméstica e familiar contra a mulher. **Instituto de Pesquisa DataSenado**, 2021. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/violencia-domestica-e-familiar-contra-a-mulher-2021/>. Acesso em: 1 set.2023.