



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Ciências Sociais

Instituto de Ciências Sociais

Gabriel Tirre Moreira

**Homens em foco: mapeamento de campanhas de combate à
violência contra a mulher e a percepção de modelos distintos de
masculinidade**

Rio de Janeiro

2022

Gabriel Tirre Moreira

Homens em foco: mapeamento de campanhas de combate à violência contra a mulher e a percepção de modelos distintos de masculinidade



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Orientadora: Prof.^a Dra. Maira Covre Sussai Soares

Coorientador: Prof. Dr. Jadir Soares

Rio de Janeiro

2022

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CCS/A

M838 Moreira, Gabriel Tirre.
Homens em foco: mapeamento de campanhas de combate à violência
contra a mulher e a percepção de modelos distintos de masculinidade /
Gabriel Tirre Moreira. – 2022.
143 f.

Orientadora: Maira Covre Sussai Soares.
Coorientador: Jadir Soares.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro,
Instituto de Ciências Sociais.

1. Masculinidade – Teses. 2. Gênero – Teses. 3. Violência – Teses. I.
Soares, Maira Covre Sussai. II. Soares, Jadir. III. Universidade do Estado
do Rio de Janeiro. Instituto de Ciências Sociais. IV. Título.

CDU 316.62

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou
parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Gabriel Tirre Moreira

Homens em foco: mapeamento de campanhas de combate à violência contra a mulher e a percepção de modelos distintos de masculinidade

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovada em 03 de outubro de 2022.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dra. Maira Covre Sussai Soares (Orientadora)

Instituto de Ciências Sociais – UERJ

Prof. Dr. Jadir Soares (Coorientador)

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof.^a Dra. Waleska de Araujo Aureliano

Instituto de Ciências Sociais – UERJ

Prof.^a Dr. Florentino Moreno Martín

Universidad Complutense de Madrid

Rio de Janeiro

2022

RESUMO

MOREIRA, Gabriel Tirre. *Homens em foco: mapeamento de campanhas de combate à violência contra a mulher e a percepção de modelos distintos de masculinidade*. 2022. 143 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

Este trabalho tem por objetivo realizar o mapeamento e a discussão de que maneiras distintos modelos de masculinidades estão presentes nas campanhas de combate à violência de gênero. Utilizando-se da base de dados do Projeto *Análise das campanhas públicas de prevenção da violência de gênero (2000-2018)*, a pretensão é identificar a presença masculina nesses materiais, analisar de que maneiras esses indivíduos aparecem, agrupar modelos conforme grau de similaridade e tipificar esses homens presentes nas campanhas. Foram usados modelos e cálculos estatísticos para mensurar a frequência, correlação entre variáveis e análise por agrupamento para aproximar os dados. A produção de políticas públicas direcionadas para a figura masculina, de modo que o homem agressor ou não se reconheça como parte do problema, podem contribuir para redução dos casos de violência.

Palavras-chave: Masculinidades. Gênero. Violência.

ABSTRACT

MOREIRA, Gabriel Tirre. *Men in focus: mapping campaigns to combat violence against women and the perception of different models of masculinity*. 2022. 143 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

This work aims to map and discuss the ways in which different models of masculinity are present in campaigns to combat gender violence. Using the database of the Project Analysis of Public Campaigns to Prevent Gender Violence (2000-2018), the intention is to identify the male presence in these materials, analyze how these individuals appear, group models according to the degree of similarity and typify these men present in the campaigns. Models and statistical calculations were used to measure the frequency, correlation between variables and cluster analysis to approximate the data. The production of public policies aimed at the male figure, so that the male aggressor or not recognize himself as part of the problem, can contribute to the reduction of cases of violence.

Keywords: Masculinities. Genre. Violence.

AGRADECIMENTOS

A Jeane Monteiro, por toda paciência ao longo deste processo que com amor e carinho não me fizeram desistir. Minha mãe, avó e pai, que contribuíram para minha formação enquanto indivíduo íntegro e me estimularam em minhas conquistas. Ao Marley e à Pretinha que estiveram ao meu lado noites a dentro enquanto estudava e escrevia. A professora Maira Covre por ter aceitado esse desafio e pela resistência de, em meio a uma pandemia, persistir para a concretização deste trabalho. A todos e todas professores, colegas de classe, que passaram e ainda passam em minha vida, contribuindo com seus conhecimento e palavras de incentivo. E agora, mais recentemente, a Elis que chega em breve.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – 16 dias de ativismo.....	58
Figura 2 – 25 de novembro	58
Figura 3 – Ligue 180	60
Figura 4 – Rompa o silêncio.....	61
Figura 5 – Relacionamento abusivo	62
Figura 6 – Sem movimento não há liberdade.....	62
Figura 7 – Chega de violência.....	63
Figura 8 – Quem ama, abraça.....	64
Figura 9 – Para bom entendedor, meia palavra basta	70
Figura 10 – 16 dias de ativismo.....	71
Figura 11 – Direito das crianças e adolescentes.....	72
Figura 12 – Violência contra a mulher.....	72
Figura 13 – 9 anos da lei Maria da Penha.....	73
Figura 14 – Pelo fim da violência contra a mulher.....	79
Figura 15 – Pelo fim da violência	79
Figura 16 – Contra a homofobia.....	80
Figura 17 – Distância mínima de 500 metros.....	81
Figura 18 – Neste carnaval, respeita as mina	82
Figura 19 – Eu só queria ajudar	83
Figura 20 – Ligue 180	83
Figura 21 – Penas maiores para feminicídios	84
Figura 22 – Diagrama de agrupamento.....	87
Figura 23 – A violência nem sempre provoca dor física.....	89
Figura 24 – 16 dias de ativismo pelo fim da violência contra as mulheres.....	89
Figura 25 – 17 de maio	92

Figura 26 – Projeto Guardiã Maria da Penha.....	92
Figura 27 – Não é amor se sua vontade não é respeitada.....	93
Figura 28 – 25 de novembro: mete a colher.....	94
Figura 29 – O valente não é violento.....	94
Figura 30 – Forçar contato físico pode virar crime	95
Figura 31 – Homem que é homem combate a cultura do estupro.....	95

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Cartazes a partir de sua origem.....	50
Gráfico 2 – Volume de dinheiro investido anualmente	52
Gráfico 3 – Número de cartazes encontrados, por ano.....	53
Gráfico 4 – Tipo de prevenção presente nas campanhas	57
Gráfico 5 – A quem se destina a campanha	65
Gráfico 6 – Raça do homem que aparece.....	68
Gráfico 7 – Forma de violência.....	70
Gráfico 8 – Expressão facial de quem aparece na campanha	76
Gráfico 9 – Expressão corporal de quem aparece na campanha.....	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Expressão Corporal x Expressão Facial.....	85
Tabela 2 – Resumo de casos.....	88
Tabela 3 – Expressões masculinas, segundo critério racial.....	90

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal Nível Superior
CONFEA	Conselho Federal de Engenharia e Agronomia
COVID 19	Corona Vírus Disease, ano de 2019
CREA	Conselho Regional de Engenharia e Agronomia
FBSP	Fórum Brasileiro de Segurança Pública
FIOCRUZ	Fundação Oswaldo Cruz
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
LGBTQIA+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgênero, Queer, Intersexo, Assexual e o símbolo “mais” para indicar outras identidades de gênero e orientações sexuais
LOA	Lei Orçamentária Anual
NUDERG	Núcleo de Estudos de Desigualdades e Relações de Gênero
OMS	Organização Mundial de Saúde
ONG	Organização não governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
ONU Mulheres	Organização das Nações Unidas para Mulheres
OPAS	Organização Pan-Americana de Saúde
UCM	Universidad Complutense de Madrid
UERJ	Universidade do Estado do Rio de Janeiro
VDG	Violência de gênero

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 ANÁLISES SOCIOLOGICAS GERAIS	25
1.1 O que os dados empíricos têm a nos mostrar	25
1.2 Da desigualdade de gênero à violência contra a mulher	28
1.3 Masculinidades em foco	34
1.4 Políticas públicas de combate à violência contra mulher	41
2 METODOLOGIA	48
3 RESULTADOS	56
3.1 Os homens nas campanhas de violência contra a mulher e sua representação	67
3.2 A expressão facial e corporal dos homens nas campanhas.....	74
3.3 Reconhecendo os tipos masculinos nas campanhas.....	85
CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
REFERÊNCIAS	101
ANEXO A – Protocolo de busca e cadastramento de entidades e estruturação de pacotes	108
ANEXO B – Protocolo para coleta e catalogação de cartazes	110
ANEXO C – Instituições cadastradas	118
ANEXO D – Análise do conteúdo das campanhas	119
ANEXO E – Preenchimento do conteúdo das campanhas	120
ANEXO F – Protocolo para análise do conteúdo das campanhas.....	128
APÊNDICE A – Análise do conteúdo das campanhas com a presença de homens (base de dados <i>masculinidade</i>)	139
APÊNDICE B – Códigos de preenchimento da planilha (base de dados <i>masculinidade</i>)	140
APÊNDICE C – Códigos de preenchimento da planilha (base de dados <i>masculinidade</i>).....	141

INTRODUÇÃO

“Tem mulher apanhando em casa. Por que isso? Em casa que falta pão, todos brigam e ninguém tem razão. Como é que acaba com isso? Tem que trabalhar, meu Deus do céu. É crime trabalhar?” (Jair M. Bolsonaro)

A frase acima foi dita pelo presidente do Brasil no dia 29 de março de 2020. A fala se inseriu no contexto de justificativa para retomada das atividades econômicas em meio à crise sanitária e econômica que então atravessava o país e o mundo. O discurso do chefe de Estado ocorreu em um dia que o país registrava 29 óbitos, totalizando até aquele momento 136 vidas perdidas. Vale aqui o registro de que o Brasil foi um dos países que mais registrou mortes em todo o mundo, ultrapassando a marca de 650 mil óbitos em decorrência desta crise sanitária¹.

Os números estarrecedores oferecem um indicativo de como o novo coronavírus (COVID-19) se espalhou e devastou vidas aqui e em diversas partes do mundo, uma vez que atingiu o nível mais alto de alerta da Organização Mundial da Saúde (OMS) no mês de março do ano de 2020, sendo caracterizado como uma pandemia por ter se espalhado por diversos continentes. Uma das principais medidas para conter o avanço do vírus foi a indicação do isolamento social, pela OMS, pela Organização Pan-Americana de Saúde², pelo Ministério da Saúde³ e pela Fiocruz⁴.

Os impactos econômicos seriam desastrosos e isso afetaria diretamente a vida das pessoas, mas por meio deste discurso é possível notar uma fala carregada de elementos de uma masculinidade que reconhece o homem como provedor, viril,

¹ Disponível em: < <https://www.canalsaude.fiocruz.br/noticias/noticiaAberta/covid-19-brasil-acumula-31266163-casos-de-covid-19-e-667348-obitos-pela-doenca08062022>>. Acessado em 08/06/2022.

² Disponível em: <https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875>. Acessado em: 15/05/2020.

³ Apesar da contradição com a fala do presidente, na página oficial do Ministério há orientação para que se “evite circulação desnecessária nas ruas, estádios, teatros, shoppings, shows, cinemas e igrejas. Se puder, fique em casa.”. Disponível em <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#como-se-proteger>>. Acessado em: 15/05/2020.

⁴ Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/sites/portal.fiocruz.br/files/documentos/relatoriocepedes-isolamento-social-outras-medidas.pdf>>. Acessado em: 12/05/2020.

incapaz de reconhecer as dificuldades momentâneas e junto de sua família ser capaz de superar com diálogo, sem violência. Para além da discussão sanitária e econômica, que não serão realizados neste trabalho, é necessário ter atenção especial a justificativa usada para o relaxamento de medidas restritivas: a agressão à mulher. Esta fala ocorreu dias após a ONU Mulheres publicar um trabalho sobre os impactos e implicações diferenciados da COVID-19 sobre homens e mulheres⁵, apontando para aumento dos riscos de violência contra mulheres e meninas em momentos de crise, onde “especialmente a violência doméstica aumenta devido ao aumento das tensões em casa” (ONU Mulheres, 2020), indicando o impacto maior que a pandemia causava sobre as mulheres.

A recomendação da ONU Mulheres era atentar para consequências mais alarmantes para as mulheres, suscetíveis à violência dentro de casa. É preciso desconstruir esse mito de que a violência contra a mulher ocorre apenas entre as camadas mais pobres da população, uma vez que “a violência masculina contra a mulher inscreve-se nas vísceras da sociedade com supremacia masculina. Disto resulta uma maior facilidade de naturalização, outro processo violento, porque dissemina a legitimação social da violência” (SAFFIOTI, ALMEIDA, 1995, p.32).

Utilizando os dados contidos no relatório do Dossiê Mulher (RIO DE JANEIRO, 2019) e o Índice de Desenvolvimento Humano, segundo bairros na cidade do Rio de Janeiro (AMORIM, BLANCO, 2019), pode-se notar que nas áreas mais ricas da cidade, nos bairros de Copacabana, Leme, Leblon, Gávea, Jardim Botânico, Lagoa e São Conrado, os casos de violência contra a mulher também estão presentes. Não é simplesmente a carência econômica que justifica a agressão à mulher, visto que nesses bairros a renda *per capita* é de aproximadamente R\$ 1.880,62 enquanto a renda dos demais bairros é de R\$ 468,72 (AMORIM, BLANCO, 2019).

O aumento de registros da violência contra a mulher pôde ser comprovado a partir dos dados produzidos pelo relatório do Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP, 2020) que apontam, por exemplo, para um aumento de 44,9% nos atendimentos realizados pela Polícia Militar de São Paulo na comparação entre março de 2019 e março de 2020 – de 6.775 denúncias pelo telefone 190 para 9.817 denúncias. Em momentos de crise social, mais do que nunca, é papel do Estado criar

⁵ Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/noticias/onu-mulheres-americas-e-caribe-faz-14-recomendacoes-para-que-mulheres-e-igualdade-de-genero-sejam-incluidas-na-resposta-a-pandemia-do-covid-19/>> Acessado em: 13/05.2020.

políticas públicas capazes de conter o aumento do número de casos de violência doméstica, uma vez que as famílias permanecem mais tempo casa e as “relações violentas que ameaçam a integridade física das mulheres (...) tem na família o seu lócus privilegiado” (SAFFIOTI, ALMEIDA, 1995, p.203).

A preocupação em combater a violência contra a mulher incluiu medidas preventivas, originárias do setor da saúde e atenção básica ao indivíduo, que classificam de três formas distintas a prevenção às doenças: prevenção primária – destinada a limitar a ocorrência de doença mediante controle de suas causas; secundária – voltada a cura das pessoas e à redução das consequências mais graves da doença; e terciária – destinada à redução do progresso e das complicações de uma doença já estabelecida (OPAS, 2010). Seguindo esses parâmetros da área da saúde, os modelos de prevenção a violência de gênero são implementados a partir da atenção: primária, atentando para os fatores que conduzem à violência; secundária, visando atender as mulheres vítimas de violência e reduzir os prejuízos às mulheres vítimas; e terciária, que pretende criar mecanismos de combate/enfrentamento do problema (OPAS, 2016).

Um elemento importante neste debate acerca de violência contra mulher é compreensão de como as masculinidades se manifestam. Focar o olhar na figura masculina é essencial para identificar que essa masculinidade é ao mesmo tempo a posição nas relações de gênero (identificar a maneira como se inserem em determinado contexto, diante de determinados indivíduos), em meio às práticas pelas quais homens e mulheres se comprometem com essa posição de gênero, e os efeitos destas práticas na expressão corporal, na personalidade e na cultura (CONNELL, 1995). Trazer este elemento para o debate público é primordial, já que é preciso entender essas manifestações masculinas e a violência contra parceiros íntimos⁶ como uma forma de violência de gênero e não apenas um conflito restrito ao âmbito interpessoal (MORENO, 2019b).

Desta forma, o objetivo deste trabalho é mapear e discutir de que maneiras diferentes modelos de masculinidades estão presentes nas campanhas de combate à violência de gênero, com o intuito de compreender de que maneira as políticas

⁶ A violência contra parceiro íntimo pode ser entendida como um tipo de violência que capaz de ocorrer “antes, durante e depois do estabelecimento de uma relação formal entre duas pessoas de sexos diferentes ou do mesmo sexo” (COELHO, et.al, 2018, p.18), podendo ocorrer dentro ou fora do espaço doméstico, podendo ocorrer sob a forma de violência física, psicológica, sexual, moral, patrimonial e/ou a partir de comportamento controlador.

públicas têm sido desenvolvidas para evitar a ocorrência desses atos. Além disto, é necessário ainda verificar a quem se destinam esses materiais, identificar em quantos cartazes a figura masculina aparece na condição de agressor ou não-agressor e se há modelos de masculinidades definidos a partir de quem produz a campanha.

Além destes importantes questionamentos, outras indagações se mostram necessárias e são objeto de análise neste texto: as campanhas de combate à violência contra a mulher se dedicam, prioritariamente, a qual tipo de prevenção? Primária, secundária ou terciária? Quantas campanhas são destinadas aos homens? Quem é o homem que aparece nos cartazes de prevenção à violência contra a mulher? Como ele é representado? Qual o sentido desta campanha: promover uma (re) educação ou informar sobre eventuais punições? A hipótese deste trabalho é que nestes cartazes haja uma dificuldade/impossibilidade de reconhecer modelos distintos de masculinidade, em virtude de um modelo homogêneo⁷ se destacar nas peças publicitárias que, em geral, trazem a figura do homem agressor e violento diante da vítima indefesa.

Diante das estarrecedoras estatísticas referentes à violência contra a mulher e da permanência de um padrão de comportamento masculino agressivo e violento, este trabalho se justifica na medida em que pretende apontar na direção de políticas públicas que sejam capazes de prevenir a violência contra a mulher. Uma vez que os números não indicam uma redução dos casos de violência seria preciso rever alguns dos mecanismos criados para prevenção desta prática. As campanhas de combate à violência contra a mulher surgem como importante ferramenta de alerta e educação, onde um estudo aprofundado sobre como tem sido produzido este material se mostra relevante para o debate da desigualdade e violência de gênero, assim como para a (re) produção de masculinidades. Diante dos resultados aqui obtidos será possível rever propagandas – público alvo, imagem e texto exibidos, canal de divulgação e conteúdo – e assim revisar esta associação entre políticas públicas, violência e masculinidade viril.

⁷ Um tipo ideal de masculinidade, idealizado, configura-se como aquele onde a figura masculina precisa exteriorizar elementos de dureza, força, virilidade, atributos físicos, autocontrole, mantenedor financeiro da casa/família e, por consequência, distanciar-se daquilo que se associa a elemento de feminilidade, como a delicadeza ou expressão das emoções. Essa dicotomia masculino/feminino é evidente e indica a percepção sobre um modelo de masculinidade que se pretende hegemônico. (BARRETO, 2018).

Analisar este cenário a partir da perspectiva de gênero é de fundamental importância, uma vez que as orientações para o isolamento social são recorrentes e seguindo essa perspectiva há uma grande possibilidade de os números de violência crescerem. Entre medidas de maior restrição à mobilidade e medidas de afrouxamento do isolamento é possível que o número de denúncias sofra variações. Independente do cenário, as recomendações indicam a necessidade de

integrar esforços para prevenir e responder a todas as formas de violência contra as mulheres nos planos de resposta da Covid-19; designar abrigos de violência doméstica como serviços essenciais e aumentar os recursos para eles e para os grupos da sociedade civil na linha de frente da resposta; designar espaços seguros para as mulheres denunciarem abusos sem alertar os autores, inclusive on-line; e intensificar campanhas de conscientização, inclusive visando homens em casa (ONU Mulheres, 2020)⁸.

O tema da violência doméstica volta à tona no Brasil e se faz público em um país que há tempos integra acordos internacionais que visam contribuir para a solução do problema da violência contra a mulher: Carta das Nações Unidas, 1945; Declaração Universal dos Direitos Humanos, 1948; Convenção Americana sobre Concessão de Direitos Civis à Mulher, 1948; Convenção sobre os Direitos Políticos da Mulher, 1953; Declaração para a Eliminação da Discriminação Contra as Mulheres, 1967; Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, 1976; Convenção para Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Contras as Mulheres – CEDAW, 1979; OEA, 1994; além de suas leis próprias. Integrar acordos internacionais é parte da solução do problema, uma vez que isso retira da esfera privada e traz para o debate público a relação de agressão no interior do espaço doméstico, além de nomear e tipificar práticas criminosas, prevendo punição ao agressor.

É importante fazer aqui a distinção entre violência doméstica e violência contra mulher, onde a primeira tem sua ocorrência no espaço da casa, podendo partir do homem em direção a mulher (mais comum, mas que pode ocorrer também em sentido inverso), mas também aquela contra crianças, adolescentes e idosos; enquanto a segunda pode ser descrita como “qualquer ação ou omissão baseada no gênero que

⁸ As sugestões feitas pela ONU Mulheres foram sendo desenvolvidas em meio à pandemia que assolou o mundo e atingiu de forma desigual homens e mulheres com medidas necessárias neste contexto, mas que precisam de continuidade após a flexibilização das medidas de isolamento. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/noticias/mulheres-e-meninas-devem-estar-no-centro-dos-esforcos-de-resposta-a-covid-19-apontam-mulheres-lideres/>>. Acessado em 22/06/2020.

cause morte, lesão, sofrimento físico, sexual, psicológico e que cause dano moral ou patrimonial” (BRASIL, 2006).

Para efeito de análise neste trabalho, será utilizado apenas o conceito de violência contra a mulher, uma vez que o interesse é tentar compreender a complexidade do fenômeno ocorrido com as mulheres. De forma mais ampla, a questão da violência já fora amplamente discutida em diversos trabalhos (ARENDR, 1985; SAFFIOTI, ALMEIDA, 1995; SAFFIOTI, 2011) que serão de enorme contribuição para este texto que, por sua vez, pretende focar atenção no comportamento masculino e a maneira como este fenômeno social faz parte de nosso cotidiano. É preciso enxergar especificamente esse fenômeno da violência contra a mulher com suas bases ligadas a um direito patriarcal que sujeita a mulher ao homem, através de um contrato que cria direitos político e civil deles sobre elas (PATEMAN, 1993).

Esta relação entre homem e mulher – o estudo pretende analisar apenas campanhas que focam nas relações entre casais heterossexuais quando se aborda a questão da violência contra a mulher – é permeada por uma desigualdade, entendida aqui como ponto central para compreensão do discurso e prática violenta. A convivência na mesma casa, que se apresenta como símbolo da união deste casal, identifica a existência de um contrato entre as partes. Essa união, marcada por este contrato, significa que “a esposa concorda explicitamente em obedecer seu marido e isto representa que as mulheres são o objeto do contrato” (PATEMAN, 1993, p.21). A análise sobre o contrato, contudo, precisa ser relativizada uma vez que por meio dele foi possível construir e reforçar a dominação masculina, mas que hoje não se identifica de maneira explícita como outrora e isto reforça a noção de que a sociedade patriarcal foi forjada sob essas bases ideológicas.

O patriarcado já não possui o mesmo sentido de antes na sociedade brasileira e essa mudança (ALMEIDA, 1996) se deve, entre tantas coisas, aos marcos internacionais e também as mudanças recentes na legislação brasileira – Lei Maria da Penha, 11.340/2006; Lei do Feminicídio, 13.104/2015; e a Lei contra a Importunação Sexual, 13.718/2018 – que definiram mecanismos legais para o combate à violência contra a mulher. Essa estrutura rígida de pensamento e práticas que impunham restrições às mulheres, hoje já não demonstra a volúpia de antes, mas estes valores não podem ser esquecidos uma vez que é sobre eles que se elabora essa relação desigual e violenta entre homem e mulher. Esta relação, regida por um

contrato, hoje ganha contornos mais explícitos e por isso que se torna necessário o debate em torno do tema, já que as diferenças socialmente construídas ficam cada vez mais expostas.

Não são poucas as referências no campo da violência contra a mulher (SAFFIOTI, 2001; PEREIRA, 2010; DESLANDES, 2000; DIAS, 2010; FONSECA, 2012) que ao longo dos anos ofereceram um debate acerca do tema. Por outro lado, são poucos os trabalhos que buscam uma discussão da violência doméstica e violência de gênero sob a perspectiva de análise do homem, sob a ótica da construção de masculinidades. Os estudos do Instituto Avon (2013; 2016), além de trabalhos nacionais atentos às masculinidades (OLIVEIRA, 1998 e 2000; MEDRADO, 2009; NOLASCO, 1993, 2001) oferecem importantes elementos para relacionar masculinidade à violência contra a mulher, mas pouco se pode extrair sobre a forma como campanhas de prevenção possuem seu foco voltado exatamente para estes homens.

Nesse contexto, o papel da propaganda de combate à violência de contra a mulher se mostra primordial, sobretudo neste momento de crise aguda, uma vez que “campanhas de prevenção (...) podem contribuir para reduzir a legitimidade concedida a essa forma de ação”⁹ (MORENO, 2019a, p.24). Este estudo visa então contribuir para o debate acerca da figura do homem, buscando compreender quais componentes de uma masculinidade dominante estão presentes nas campanhas de combate à violência contra a mulher e de que maneira esses materiais conseguem atingir distintos tipos de homens.

Reconhecer essa masculinidade passa ainda por identificar tipos distintos de expressão desse homem, isto é, trata-se de perceber que “as masculinidades são configurações de práticas que são realizadas na ação social e, dessa forma, podem se diferenciar de acordo com as relações de gênero em um cenário social particular” (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p.250). O que se pretende a partir destas noções é pensar neste indivíduo do sexo masculino, agressor, que pratica de violência contra mulher, como também a figura do homem não agressor, àquele que luta pela causa. Os dados relativos à violência anualmente divulgados pelo Dossiê Mulher (RIO DE JANEIRO, 2018, 2019) oferecem um excelente indicativo de que a caracterização

⁹ Tradução livre de: “las campañas de prevención (...) pueden contribuir a la reducción de la legitimación que se otorga a esta forma de acción campañas de prevenção (...) podem contribuir para reduzir a legitimidade concedida a essa forma de ação” (MORENO, 2019).

deste fenômeno pode ser reconhecida por seu aspecto repetitivo, pela invisibilidade social e pela impunidade.

É importante nesta discussão considerar “a institucionalização das desigualdades de gênero, o papel das construções culturais e a ação combinada das dinâmicas de gênero com a raça, a classe e a região” (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p.254). Uma importante justificativa para compreender este complexo fenômeno social pode estar na noção de (im)potência do homem (SAFFIOTI, ALMEIDA, 1995; SAFFIOTI, 2011), uma vez que este sentimento passa pela aceitação deste indivíduo diante da mulher, de vizinhos, amigos e família.

Tomando-se então como base este modelo de masculinidade que se pretende hegemônica, para este homem viril que se vê diante de possíveis ameaças e enxerga seu poder ser contestado, em condição de impotência, a violência surgira como um resultado direto dessas incertezas. Desta forma, “o poder e a violência se opõem: onde um domina de forma absoluta, o outro está ausente. A violência aparece onde o poder esteja em perigo, mas se deixar que percorra o seu curso natural, o resultado será o desaparecimento do poder” (ARENDRT, 1985, p.35), sendo possível identificar, portanto, que “no patriarcado moderno, a masculinidade é o paradigma da sexualidade; e masculinidade significa domínio sexual” (PATEMAN, 1993, p.272).

Os atos de violência doméstica praticados por este homem agressor, quando analisados apenas a partir da perspectiva da carência econômica ou pela mudança simples de postura, de conscientização, acabam por minimizar os efeitos danosos sobre a mulher violentada, sejam eles de ordem física, sexual e reprodutiva, psicológica ou comportamental. Torna-se necessário e urgente rever políticas públicas, repensar o repasse de verbas governamentais e repensar a atuação de órgãos no combate à redução das desigualdades de gênero e na promoção de campanhas contra a violência doméstica.

Reconhecer a diversidade de expressões da masculinidade e a exaltação de um tipo que se apresenta como dominante por este homem agressor pode ser um ponto de partida para o enfrentamento desta violência. É importante reconhecer que o esforço para minimizar a violência contra a mulher precisa ser elaborado e executado em diversas frentes, sendo necessário articular a interação entre os indivíduos aos contextos institucionais, culturais e políticos. Entre os diferentes esforços de prevenção estão as campanhas de conscientização pública.

O que se deseja ressaltar aqui são as estratégias que tem se mostrado insuficientes e muito espaçadas, buscando solucionar o problema da violência contra a mulher através de medidas punitivas por meio de legislação – a Lei Maria da Penha possibilitou a identificação e criminalização do agressor com regras mais duras e específicas se comparadas as legislações anteriores – ou criação das Delegacias de Atendimento à Mulher (ÁVILA, 2017). Para além dessas medidas que visam muito mais a repressão do que a prevenção, tornam-se ainda mais necessários os esforços para “projetar e financiar intervenções integradas e coordenadas em nível social no setor público, voltado à prevenção da violência nas esferas da comunidade, interpessoal e individual” (MICHAU et.al, 2015, p.1673)¹⁰.

O investimento de dinheiro público, transformado em políticas de combate à violência de gênero, como campanhas de prevenção a esse tipo de violência, se faz essencial para minimizar os casos de violência contra mulher, colaborando para diminuir fatores que potencializam a violência contra a mulher (ÁVILA, 2017). Há desta forma uma correlação negativa entre investimento do setor público e número de casos de violência contra mulher, indicando que este aumento substancial do número de denúncias reforça a ideia de que “o poder não precisa de justificativas, sendo inerente à própria existência das comunidades políticas; mas precisa, isto sim, de legitimidade” (ARENDDT, 1985, p.32). É exatamente essa legitimidade que o discurso de 29 de março do presidente pode conferir ao agressor: a concessão para agredir uma vez que carece do alimento.

As mídias sociais apresentam-se hoje como uma importante rota de saída para as vítimas da violência e uma campanha com a qual o homem não se identifica ou não reconhece a violência dificilmente vai produzir o efeito de prevenção desejado. O que se pretende demonstrar é que as

campanhas de mídia e educação pública são usadas para aumentar a conscientização sobre a VPI [Violência entre Parceiros Íntimos] como um problema social e como um crime público, com vistas a mudar as atitudes e normas públicas, a fim de contribuir para sua prevenção¹¹. (MORENO, 2019b)

¹⁰Tradução livre de: “design and fully finance integrated and coordinated societal-level interventions in the public sector aimed at prevention of violence in the community, interpersonal, and individual spheres” (MICHAU, 2015)

¹¹Tradução livre de: “Media and public education campaigns are used to raise awareness of IPV as a societal problem and as a crime with a view toward changing public attitudes and norms in order to contribute to its prevention” (MORENO, 2019b)

Com o intuito de compreender melhor de que maneira o Estado brasileiro procura enfrentar o problema da violência contra a mulher é necessário recorrer, em primeiro lugar, a destinação de verbas. A Constituição Brasileira de 1988 em seu artigo 165 trata das leis de iniciativa do Poder Executivo e estabelece a criação de orçamentos anuais. Em seu texto fica definido que

§ 2º A lei de diretrizes orçamentárias compreenderá as metas e prioridades da administração pública federal, incluindo as despesas de capital para o exercício financeiro subseqüente, orientará a elaboração da lei orçamentária anual, disporá sobre as alterações na legislação tributária e estabelecerá a política de aplicação das agências financeiras oficiais de fomento.

§ 3º O Poder Executivo publicará, até trinta dias após o encerramento de cada bimestre, relatório resumido da execução orçamentária.

§ 4º Os planos e programas nacionais, regionais e setoriais previstos nesta Constituição serão elaborados em consonância com o plano plurianual e apreciados pelo Congresso Nacional.

§ 5º A lei orçamentária anual compreenderá: I – o orçamento fiscal referente aos Poderes da União, seus fundos, órgãos e entidades da administração direta e indireta, inclusive fundações instituídas e mantidas pelo Poder Público; II – o orçamento de investimento das empresas em que a União, direta ou indiretamente, detenha a maioria do capital social com direito a voto; III – o orçamento da seguridade social, abrangendo todas as entidades e órgãos a ela vinculados, da administração direta ou indireta, bem como os fundos e fundações instituídos e mantidos pelo Poder Público. (BRASIL, 2015, p.65).

É a partir do estabelecimento da Lei Orçamentária Anual – LOA que os 26 estados da União, o Distrito Federal e os municípios também realizam seus orçamentos próprios a partir de suas arrecadações e gastos que serão realizados mediante os impostos arrecadados. A LOA “é o orçamento propriamente dito (...). A [LOA] contém todos os gastos do Governo Federal e seu projeto deve ser enviado ao Congresso Nacional até o dia 31 de agosto de cada ano”¹². Uma análise ano a ano permite identificar que em 2002 o governo investiu R\$3.159.802,00 para combate a violência contra a mulher, contra R\$194.422.712,00 no ano de 2014. Deste momento em diante é possível notar uma queda substancial no investimento, onde foram pagos R\$96.543.174,00 no ano de 2017¹³.

O papel desempenhado pela propaganda de combate à violência contra a mulher, política que se preocupa com a prevenção (que se destina a combater a causa, que antecede a ocorrência), apresenta-se como uma ferramenta de fundamental importância para a redução desses números de violência doméstica, já que “os meios de comunicação exercem influência direta no processo de socialização

¹² Disponível em < <https://www12.senado.leg.br/orcamento/legislacao-orcamentaria>>. Acessado em 17/05/2022.

¹³ Dados disponíveis em <<https://www2.camara.leg.br/orcamento-da-uniao/leis-orcamentarias/loa>>. Acessado em 27/04/2022.

dos cidadãos, uma vez que eles têm a capacidade de transmitir normas e valores e influenciar comportamentos”¹⁴ (MORENO, 2019a, p.33). A promoção de campanhas que combatam a violência doméstica se faz necessária em todos os momentos, mas naquele instante de maior isolamento em decorrência da pandemia de COVID-19, o empenho do Estado brasileiro deveria ser ainda maior, já que 62% dos crimes de feminicídio ocorrem no interior das casas (FBSP, 2019).

O que se pretende neste trabalho é identificar em que medida as campanhas de prevenção à violência contra a mulher são capazes de desconstruir ou reforçar um modelo de masculinidade violento, viril e que usa da força para legitimar sua autoridade sobre as mulheres. Distintos modelos de masculinidades (CONNELL, 1995, 1997 e 2003; MEAD, 1979; ALMEIDA, 1995; OLIVEIRA, 2004) são (re) elaborados constantemente e não se pode pressupor que um modelo único se estabeleça da mesma forma em diferentes cenários. É preciso identificar valores de uma masculinidade que se mostra como hegemônica com o intuito de enfrentar um dos males provocados, a violência contra a mulher.

Associado a este elemento, é importante também reconhecer o papel fundamental que as campanhas de combate à violência contra a mulher (MORENO, 2019a e 2019b) possuem neste papel de mudança nessas relações de poder que permanecem enraizadas na estrutura social (BOURDIEU, 2002), sendo capazes de produzir efeitos sobre homens agressores, mulheres vítimas e demais agentes envolvidos de forma que torne viável uma transformação a partir dos mecanismos de agência desses sujeitos (MICHAU et.al, 2015). A dominação exercida e o poder desse contrato são tão fortes que fazem com que os dominados acabem, por vezes, por reforçar os laços dessa estrutura. Iniciativas que combatem a raiz do problema, entretanto, podem ser bastante eficazes na redução da violência contra a mulher (GARCÍA-MORENO, 2015; ELLSBERG, 2015; CAVALCANTI, OLIVEIRA, 2017).

Diante da aproximação destas importantes vertentes (masculinidades, violência contra mulher e campanhas de combate à violência) é possível identificar na produção de políticas públicas um caminho próspero a ser trilhado na promoção da igualdade de gênero (AGUIÃO, 2017; ÁVILA, 2017) e, é claro, a maneira como são veiculadas campanhas de educação pública para prevenir a violência por parceiro

¹⁴ Tradução livre de: “los médios de comunicación ejercen una influencia directa em el proceso de socialización de los ciudadanos, dado que tienen la capacidad de transmitir normas y valores e influir em los comportamientos” (MORENO, 2019a).

íntimo (CAMPBELL, 2008; MARTINS, 2018). A partir desta literatura nacional e internacional é possível dialogar estes trabalhos com o intuito de aproximar temas tão caros à Sociologia e ao debate de gênero.

Importa ressaltar, entretanto, que estes materiais não tratam de forma específica a maneira como campanhas de combate à violência contra a mulher são produzidas e divulgadas em território nacional, bem como estes trabalhos oferecem pouca contribuição que tenha o foco a expressão de masculinidade(s) exibidas nestas campanhas. A pretensão é ressaltar aspectos dessa masculinidade que se constrói como dominante de tal forma que atua sobre o indivíduo dominado, sendo “resultante de um poder, inscrito duradouramente no corpo dos dominados sob forma de esquemas de percepção e disposições que o tornam sensível a certas manifestações simbólicas do poder” (BOURDIEU, 2002, p.47). Assim, o trabalho visa contribuir para o campo de pesquisa ao trazer uma análise sobre a forma como são produzidas e veiculadas essas campanhas, entendendo a associação feita entre desigualdade de gênero, violência contra mulher e uma masculinidade opressora.

A legitimidade (ARENDETT, 1985; MORENO, 2019a; SAFFIOTI, 2011) aparece como importante conceito a ser perseguido a fim de compreender de que maneira discurso e prática violenta continuam a ser reforçados e pouco se tem produzido para combater essa estrutura de poder. Está claro que, no que tange as campanhas de mobilização, de conscientização ou realização de grupos para discutir masculinidades “não há muita pesquisa para avaliar a eficácia desses esforços programáticos, particularmente em países de baixa e média renda”¹⁵ (ELLSBERG, 2015), sobretudo àquelas com foco voltado para as masculinidades e a forma como esses homens desejam exercer a dominação sobre as mulheres.

Os dados (cartazes de combate à violência contra a mulher) que serão analisados são do projeto *Análise das campanhas públicas de prevenção da violência de gênero (2000-2018)*¹⁶. Por meio da análise deste rico e denso material será possível compreender se e de que maneira (s) os homens aparecem nessas

¹⁵Tradução livre de: “not much research has been done to assess the effectiveness of these programmatic efforts, particularly in low-income and middle income countries” (ELLSBERG, 2015).

¹⁶ Este projeto é realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Sociais/UERJ, financiado pela CAPES, em parceria com a Universidad Complutense de Madrid (Espanha), Universidade de Lisboa (Portugal) e a Universidad de Manizales (Colômbia). Os objetivos são mapear e analisar as campanhas de prevenção da violência de gênero lançadas no Brasil entre 2000 e 2017, e comparar essas campanhas com as realizadas no mesmo período em Espanha, Portugal e Colômbia. Disponível em: <<https://www.vdguerj.com/>>. Acessado em 15/09/2020

campanhas. Análises quantitativas e qualitativas serão realizadas neste material com o intuito de: contabilizar quantos homens e mulheres aparecem nessas campanhas; compreender a quem se destinam e quais os objetivos desses materiais; perceber de que forma os homens são exibidos/ estereotipados nas peças publicitárias; e enumerar quantas são as campanhas de prevenção primária, secundária e terciária. Para efeito de análise deste trabalho, foram identificadas e analisadas 4.978 campanhas de combate à violência contra a mulher, sendo 4.566 cartazes, 95 folders e 317 vídeos. A base de dados continua a ser atualizada, mas este estudo está debruçado sobre apenas sobre os cartazes que contenham a figura masculina que foram produzidos por órgãos federais e pelos estados da região Sudeste – a amostra ficou restrita a 507 cartazes.

Com o intuito de atingir os objetivos aqui propostos, uma análise detalhada sobre as campanhas de combate à violência de gênero será realizada, assim como alguns materiais serão expostos a fim de compreender algumas das mensagens exibidas. Revistar as campanhas é útil e necessário para rever políticas públicas e, se necessário, pensar em modificação na forma e no conteúdo destas campanhas. Com os dados compilados pode-se realizar uma análise através dos números que apontam para a quantidade de homens exibidos nestas campanhas, a forma como aparecem e qual mensagem é veiculada. Trazer para o debate um trabalho empírico pode servir como ferramenta para compreender a maneira como um grupo de indivíduos (em um contexto específico) se relaciona, como expressa suas emoções e seu comportamento agressivo/violento, aproximando ainda mais a falta de conteúdo destinado especificamente para os homens com a produção de uma masculinidade que exalta estes valores.

Para conseguir atender aos objetivos propostos, este trabalho será dividido em algumas etapas, organizadas da seguinte forma: o reconhecimento de referenciais teóricos que tratam de violência contra mulher, masculinidades e prevenção à violência contra a mulher; uma descrição metodológica de como as análises serão realizadas e diante de qual(is) objeto(s) será possível se debruçar; o mapeamento de quantas são as campanhas em que os homens aparecem e quantas são efetivamente destinadas a eles; e uma tipologia, realizada através de uma análise por agrupamentos, a respeito da forma como os homens aparecem nessas campanhas.

1. ANÁLISES SOCIOLÓGICAS GERAIS

Esta seção se destina a trazer algumas discussões recorrentes nos debates de estudos de gênero que poderiam ser divididas dentro de grandes subáreas e que, embora aqui apresentadas em uma ordem, precisam ser compreendidas de forma conjunta em sua complexidade. Reunir autores e autoras que tratam de desigualdade de gênero, patriarcado, dominação, disputas de poder, violência contra a mulher, expressões distintas de masculinidades, formas de dominação masculina, possibilidades (ou não) de ruptura da ordem estabelecida, promoção de políticas públicas que visam combater a violência contra a mulher e campanhas de prevenção à violência se mostra uma tarefa bastante árdua e complexa.

Seria muita pretensão revisitar neste estudo estas teorias em sua completude, buscando nas mais diferentes fontes explicações e debates entre autores (as). A meta é conseguir articular de forma clara alguns dos referenciais teóricos e trabalhos empíricos mais importantes que tratam desses temas, com a finalidade de demonstrar como as desigualdades de gênero são responsáveis por (re)construir cotidianamente um modelo de macho viril que, ao sentir-se com mais direitos que a mulher, pode exercer sobre ela a força, usando de violência para mostrar-se como um indivíduo distinto. Além disso, outro objetivo é identificar se campanhas de combate à violência de gênero que são produzidas por entidades específicas produzem conteúdo destinado a um público em especial.

Realizar esta análise e associar esses temas que interessam não somente aos estudos de gênero como também a produção de políticas públicas serve como ponto de partida para conseguir identificar nos capítulos seguintes de que maneira(s) os homens aparecem nas campanhas de combate à violência contra a mulher. Enxergar na diversidade de modelos de masculinidade aquele tipo de homem que, por uma variedade de fatores ocupa uma posição de dominação, é reconhecer neste modelo um alvo de políticas públicas que faça esse homem perceber que a desigualdade entre os gêneros causa problemas para a mulher e também para os próprios homens.

1.1 O que os dados empíricos têm a nos mostrar

Os mais recentes dados sobre violência contra a mulher, disponibilizados pelo Atlas da Violência (IPEA, 2021), indicam uma redução do número de mulheres vítimas

de violência, saindo de 4.519 homicídios registrados em 2018 contra 3.737 mulheres assassinadas em 2019. Essa redução, entretanto, precisa ser dimensionada uma vez que há “um aumento expressivo dos registros de Mortes Violentas por Causa Indeterminada (MCVI), que tiveram incremento de 35,2% de 2018 para 2019, um total de 16.648 casos no último ano” (IPEA, 2021, p.17).

Em um contexto de emergência, como em decorrência da pandemia de COVID-19,

aumentam os riscos de violência contra mulheres e meninas, especialmente a violência doméstica, aumentam devido ao aumento da tensão em casa e também podem aumentar o isolamento das mulheres. As sobreviventes da violência podem enfrentar obstáculos adicionais para fugir de situações violentas ou acessar ordens de proteção que salvam vidas e/ou serviços essenciais devido a fatores como restrições de movimento em quarentena (ONU MULHERES, 2020, p.2).

Ainda no ano de 2020, a mesma entidade, preocupada com as questões relativas à saúde das mulheres e a maneira como foram impactadas pela pandemia, indicou que durante o período de maior restrição em decorrência da pandemia, a violência doméstica pode triplicar em locais que praticam o isolamento social, além da necessidade de considerar como essencial e manter em funcionamento os serviços para todas as vítimas de abuso doméstico (ONU MULHERES, 2020).

Por um caminho de análise similar, o documento produzido pela Fundação Oswaldo Cruz, *Violência doméstica e familiar na COVID-19* (FIOCRUZ, 2020), apontou alguns elementos que auxiliam na compreensão do aumento do número de casos de violência contra a mulher: mulheres com menor contato com sua rede socioafetiva, favorecendo práticas violentas; homem e/ou mulher com sustento da família ameaçado, ampliando estresse e agravando convivência conflituosa; diante das restrições de circulação, amplia-se o controle sobre as parceiras; e a redução do acesso aos serviços de atendimento à mulher vítima de violência em decorrência da pandemia.

Valendo-se de dados oficiais (FBSP, 2020), há uma redução do número de denúncias registradas no Ligue 180 entre março de 2019 e março de 2020, na ordem de 8,6%, de 8.440 casos para 7.714. Em contrapartida, os relatos de brigas a partir das redes sociais de vizinhos, evidenciam que apenas entre fevereiro de 2020 e março do mesmo ano houve um aumento de 431% de brigas de casal com indício de violência doméstica. A pesquisa digital serve de parâmetro, portanto, para afirmar que “há incremento da violência doméstica e familiar no período da quarentena necessário

à contenção da pandemia da COVID-19, ainda que este crescimento não esteja sendo captado pelos registros oficiais de denúncias” (FBSP, 2020, p.13).

Dados mais atuais indicam que o quadro de violência letal contra as mulheres/ feminicídio e estupros de mulheres se manteve equiparada aos anos anteriores da pandemia, com média mensal de 110 casos de feminicídio – nos anos de 2019 e 2020 essa média mensal era de, respectivamente, 130 e 120 casos. Já quanto ao número total de estupros onde as vítimas eram do gênero feminino é possível notar uma queda nos números totais – de 61.531 casos em 2019 para 56.098 casos em 2021 (FBSP, 2022).

Os dados enfatizam que a violência contra a mulher persiste e durante o período de maior reclusão (notadamente o ano de 2020), um grande número de entidades espalhadas pelo país tentou criar mecanismos para manter campanhas de combate à violência ou para agilizar processos relacionados à violência de gênero: eventos que ocorreram de maneira virtual; aplicativos para denúncia de agressão e violência, como o *Direitos Humanos BR* – lançado pelo Governo Federal; e decisões judiciais, profissão de medidas protetivas ou mesmo a possibilidade de registro de boletim de ocorrência de forma eletrônica (disponível nos estados de São Paulo, Espírito Santo e Rio de Janeiro), estiveram entre as medidas de maior vulto (FBSP, 2020).

Dentre aquelas iniciativas implementadas pela sociedade civil organizada, destacaram-se: campanhas virtuais, como a *#TôComElas*, lançado pelo O Mapa do Acolhimento; lançamento da força-tarefa Justiceiras pelos Institutos Justiça de Saia, Bem Querer Mulher e Nelson Willians, que por meio de voluntárias conseguiu oferecer orientação jurídica e psicológica e assistência social gratuitas às vítimas de violência em todo o Brasil por WhatsApp e telefone; e o lançamento de conteúdos digitais pelo Instituto Avon lançou *#IsoladasSimSozinhasNão* que através das plataformas Papo de Homem e Quebrando o Tabu pretende auxiliar mulheres a identificar os sinais de relações abusivas.

É possível identificar que, dentre as ferramentas desenvolvidas e medidas tomadas, muito pouco é produzido tendo como alvo principal a figura dos homens. Campanhas de mobilização nacional que já existiam antes desse período, como os *16 Dias de Ativismo: pelo fim da violência contra as mulheres* e a *Campanha do Laço Branco*, procuraram dar maior visibilidade à participação dos homens no combate à violência contra a mulher. Campanhas que não possuem ligação com entidades

públicas ou privadas produziram conteúdos que objetivavam principalmente atingir o público masculino e a campanha *#EhProblemaMeu*¹⁷, lançada no Rio de Janeiro, convocou homens a assumirem responsabilidade pela violência contra as mulheres.

Em recente estudo sobre campanhas de combate à violência contra a mulher ficou constatado que em apenas 12,3% dos materiais produzidos na Colômbia a figura masculina aparece junto à mulher em relação não violenta, seja em uma imagem abraçado, de familiares ou de mãos dadas. Em apenas 1,6% das campanhas os homens aparecem sozinhos e tentando promover mudanças e se mostrando contrários à violência contra a mulher (MORENO, 2019a). A presença de homens nas campanhas não significa, entretanto, que o conteúdo daquele material esteja destinado especificamente aos homens, tampouco identifica seus objetivos.

Desta forma, torna-se de relevante reconhecer essa carência de trabalhos que consigam mapear campanhas de combate a violência contra mulher e que consigam trazer o homem para o papel de protagonista nesse enfrentamento, ao mesmo tempo em que reconheçam nas peças publicitárias para quem o material produzido se destina. É preciso que o homem, seja ele agressor ou não, visualize figuras masculinas nas campanhas, busque maior aproximação com a temática, se reconheça como elemento importante no enfrentamento à discriminação e violência de gênero e, para os homens agressores, que sejam capazes de produzir mudanças relativas às ideias e comportamentos que possibilitem uma transformação dessa realidade.

1.2 Da desigualdade de gênero à violência contra a mulher

Os dados empíricos sobre a violência contra a mulher trazem uma luz sobre a condição de vítima a que as mulheres estão sujeitas na atual sociedade. Desta maneira, refletir sobre o tema e produzir políticas públicas que sejam capazes de minimizar os danos às maiores prejudicadas são elementos que devem estar no cerne da discussão. Para conduzir a uma compreensão mais ampla quanto aos caminhos que podem conduzir a desigualdade de gênero à violência contra a mulher, algumas as contribuições teóricas devem ser o ponto de partida (DE BEAUVOIR, 1970; BUTLER, 1990; SAFFIOTI, ALMEIDA, 1995; HEILBORN, SORJ, 1999; SAFFIOTI,

¹⁷ Disponível em < <https://conexaoplaneta.com.br/blog/ehproblemameu-campanha-convoca-homens-a-assumirem-responsabilidade-por-violencia-contra-as-mulheres/>>. Acessado em 01/03/2022.

2011; HOOKS, 2018) e seria um equívoco não apresentar autores (as) e suas principais ideias neste trabalho.

O elemento inicial que se pretende discutir é a noção de patriarcado. Esse conceito é permeado de tensões, uma vez que diferentes teorias e perspectivas são capazes de produzir debates a respeito da teoria patriarcal (WALBY, 1990) e isto significa que este conhecimento está longe de possuir uma estruturação lógica (CONNELL, 1990). A compreensão de patriarcado pode ser oferecida a partir da ideia de que “a diferença sexual é convertida em diferença política, passando a se exprimir ou em liberdade ou em sujeição” (SAFFIOTI, 2011, p.55).

A origem histórica deste conceito – uma ordem patriarcal com aquela inviolabilidade das sociedades monárquicas que estabeleciam rígidas relações de gênero – já não representa mais os significados sociais de antes (MIGUEL, 2017; SAFFIOTI, 2011). Isto significa dizer que a plasticidade que o termo alcançou aponta para um conceito que pode ser usado para descrever uma prevalência masculina, isto é, não é possível reconhecer no patriarcado os mesmos traços de dominação da figura paterna, que não pode ser questionado, inviolável. Ao contrário disso, o termo assume um formato mais amplo, que pode variar conforme indivíduos e estrutura social, de maneira que pode tratar de um “modelo ambicioso (embora um tanto autoritário) de patriarcado, como uma estrutura impessoal e complexa de relações entre homens que administra a exploração das mulheres – um avançar em teorias dicotômicas do patriarcado” (CONNELL, 2005, p.38).

A utilização única deste recurso conceitual não pode ser realizada como forma explicativa para inúmeras mazelas sociais (debates em torno de raça/etnia e classe não seriam contemplados valendo-se apenas deste recurso teórico), sendo mais apropriado pensar em um sistema de gênero onde determinados modelos de masculinidades se mostram dominantes. Foi a partir dos anos de 1980 que os estudos sobre o patriarcado ganharam maior vulto no Brasil (HEILBORN, SORJ, 1999) com o interesse de explicar essa dominação do homem sobre a mulher.

A construção da sociedade ocidental, apesar das suas inúmeras distinções, se forjou sob bases de um regime onde o direito paterno foi gradativamente substituindo o direito materno, com as explicações científicas modernas oferecendo legitimidade a este movimento “se considerarmos que o corpo, a vida sexual, as técnicas só existem concretamente para o homem na medida em que os apreende dentro da perspectiva global de sua existência” (DE BEAUVOIR, 1970, p.80). A opressão e subordinação

das mulheres foram sendo construída e um modelo de família patriarcal ganhou uma condição de universalidade (BUTLER, 2002). Partindo deste termo, a pretensão é realizar uma discussão que seja capaz de compreender os contornos da desigualdade de gênero, responsável, juntamente com outros motivos, pela violência contra a mulher. O padrão hegemônico de dominação do homem sobre a mulher é incontestável.

O patriarcado dá sinais de que ainda está vivo e por isso, retirar ou minimizar a importância do debate em torno do tema poderia ser um gesto contestável já que

o modo como a dominação patriarcal difere de outras formas de dominação do final do século XX fica muito mais claro uma vez que se tire o contrato sexual do esquecimento. A relação entre patriarcado e contrato tem sido pouco explorada, mesmo que pelas feministas, embora na sociedade civil moderna instituições extremamente importantes sejam criadas e mantidas através de contratos. (PATEMAN, 1993, p.19)

Desta forma, considerar o debate em torno do patriarcado é de fundamental importância para a compreensão (ainda que parcial) da desigualdade de gênero. A regulação das relações entre os indivíduos, nas mais diferentes esferas da vida social, é regida através do estabelecimento de acordos entre os sujeitos – identificado como *contrato* – que precisam ser identificados e analisados a fim de compreender essa desigualdade de gênero.

O entendimento de como esta relação entre homem e mulher se constrói talvez seja um dos elementos mais importantes para a entender a relação de dominação patriarcal que até hoje perdura na sociedade brasileira. O caminho a ser percorrido deve ser então aquele que identifica no contrato social e no contrato sexual a história das relações humanas, mas que pouca atenção oferece exatamente a esfera privada, atentando somente para as relações na esfera pública. Nesse sentido, as contribuições de Pateman (1993), Connell (2005), Safiotti (2011) e Miguel (2017) são importantes para entender como este contrato sexual entre desiguais (homens e mulheres com direitos civis diferentes não poderiam ser considerados como sujeitos civis iguais) é capaz de dar forma a uma relação desigual entre gêneros.

As diferentes esferas da vida social, regidas por contratos, precisam ser analisadas em primeiro lugar sob a perspectiva de gênero, uma vez que “contar a história do contrato sexual é mostrar como a diferença sexual, o que é ser ‘homem’ ou ‘mulher’, e a construção da diferença sexual enquanto diferença política são essenciais para a sociedade civil” (PATEMAN, 1993, p.34). É fazendo análise deste argumento que se observa como esta hierarquia contamina toda a sociedade

(SAFIOTTI, 2011), de modo que a análise, antes de caminhar pela esfera civil, deve iniciar pela esfera privada e sob a ótica desigual das relações de gênero. A teoria, neste aspecto, demonstra preocupação com o abandono do termo. Isto significa que

colocar o nome da dominação masculina – patriarcado – na sombra significa operar segundo a ideologia patriarcal, que torna *natural* essa dominação-exploração. (...) À medida que as(os) teóricas(os) feministas forem se desvencilhando das categorias patriarcais, não apenas adquirirão poder para nomear de patriarcado o regime atual de relações homem-mulher, como também abandonarão a acepção do direito patriarcal e o entenderão como direito sexual (SAFFIOTI, 2011, p.56).

A construção desta ordem patriarcal, dada a partir do estabelecimento do contrato sexual, permite compreender o patriarcado *moderno* como sendo representado por uma relação de fraternidade, por meio da qual se estrutura a sociedade civil capitalista (PATEMAN, 1993). Historicamente, a esfera pública se confundia com a esfera privada como espaço de domínio da figura do homem de tal modo que essa desigualdade de gênero regulou as relações públicas/ civis, ou seja, “no que tange às relações familiares, às regras de estabelecimento do matrimônio e às práticas sexuais, o código legal vigente nos países ocidentais explicitou invariavelmente uma posição bastante vinculada aos ideais societários favoráveis à masculinidade” (OLIVEIRA, 2004, p.68).

Compreender a desigualdade de gênero passa necessariamente pelo entendimento do conceito de patriarcado e pela identificação das bases desse contrato sexual, reconhecendo como esses elementos estão interligados. Seria por meio deste contrato que as mulheres foram forçadas a participar deste acordo que, nesses termos, não partilhava de interesses iguais entre as partes. Nesse sentido

as mulheres têm que entrar no contrato de casamento, mas o contrato sexual exige que elas sejam incorporadas à sociedade civil em bases diferentes das dos homens. Estes criam a sociedade civil patriarcal e nova ordem social fica estruturada em duas esferas. A esfera privada é separada da vida civil pública e, ao mesmo tempo, faz e não faz parte da sociedade civil – e as mulheres são e não são parte da ordem civil. (PATEMAN, 1993, p.266)

Desta forma, estes seriam indicativos para o entendimento da desigualdade de gênero da forma como hoje ela se apresenta. Em que pese a inserção de elementos como raça e classe, esta perspectiva precisa ser reconhecida e compreendida para que dela seja possível entender o atual cenário de desigualdade e violência contra a mulher. É de suma importância reconhecer que neste cenário “a natureza do fenômeno, entretanto, é a mesma. Apresenta a legitimidade que lhe atribui sua naturalização” (SAFIOTTI, 2011, p.101).

A construção desigual dessa relação entre homem e mulher tem suas bases naquilo que se entende por indivíduo ou mesmo por sociedade civil (PATEMAN, 1993) e por isso a importância de nomear o termo. Toda construção social decorrente deste ponto de partida, portanto, foi elaborada seguindo essas diretrizes do contrato sexual e isto oferece elementos suficientes para a construção de relações que “funcionam com matrizes das percepções, dos pensamentos e das ações de todos os membros da sociedade, como transcendentais históricos que, sendo universalmente partilhados, impõem-se a cada agente como transcendente” (BOURDIEU, 2002, p.39).

Trazer um pouco da teoria de Pierre Bourdieu (2002; 1992) é importante e necessário para compreender de que forma a dominância masculina foi sendo construída por meio dos processos de socialização no Ocidente. Foi por meio de *ações pedagógicas* (1992) que esta estrutura elaborou-se de maneira gradativa de modo que “ações de imposição simbólica não podem provocar a transformação profunda e durável daqueles que elas atingem a não ser na medida em que se prolongam numa ação de inculcação” (BOURDIEU, 1992, p.44). Isto significa que processos de construção de uma dominação masculina foram (e continuam) sendo realizados ao longo do tempo de modo a indicar uma prevalência do homem sobre a mulher.

Neste caminho, é importante identificar a maneira preponderante como no interior da própria sociedade são produzidos e regulados “sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e representações” (BOURDIEU, 1972, pp.13-14). Desta maneira, esse sistema é capaz de funcionar como formadores e reguladores de percepções, ideias e ações dos sujeitos imersos nessa sociedade, compartilhando e impondo uns aos outros esses sistemas de valores, práticas e ideais.

Essa dominação se mostra muito forte na sociedade brasileira apesar de todas as conquistas do movimento feminista e dos avanços legais obtidos. A socialização é tão repressora para as mulheres que elas aprendem desde meninas a encarar violências de ordem física ou psicológica, por exemplo, como naturais e aprendem ainda a não reagir quando vitimadas (SAFFIOTI, ALMEIDA, 1995). O caráter duradouro não significa sua imobilidade diante de toda uma estrutura opressora e é por isso que esta noção de *habitus* precisa ser compreendida. Mas não se pode deixar

de destacar que “a formação do grupo constitui a garantia ou aval da masculinidade do homem”¹⁸ (MARQUES, 1997, p.26).

A marcha em direção a maior equidade entre os gêneros precisa continuar e resistir às forças que desejam sua interrupção. Discursos e práticas machistas, que violam o direito individual da mulher e violam seus direitos privados precisam ser combatidos. A compreensão do fenômeno da violência contra a mulher, uma das consequências dessa desigualdade, passa também pela incorporação do homem nesta tarefa e

por esta razão que não se acredita numa mudança radical de uma relação violenta, quando se trabalha exclusivamente com a vítima. Sofrendo esta algumas mudanças, enquanto a outra parte permanece o que sempre foi, mantendo seus *habitus*, a relação pode, inclusive, tornar-se ainda mais violenta. (...) As duas partes precisam de auxílio para promover uma verdadeira transformação na relação violenta. (SAFFIOTI, 2011, p.68)

A relação violenta aparece no instante em que uma das partes – neste caso, o homem – identifica que seu poder¹⁹ é ameaçado ou contestado pela mulher, reconhecendo no emprego da violência²⁰ uma maneira de restituir a relação abalada. É por meio da contestação desta ordem opressora, por meio do entendimento dessa relação violenta como um problema social e da compreensão de suas causas que é possível chegar a soluções que minimizem essa desigualdade e conseqüentemente o uso da violência contra a mulher. Não há um elemento ou uma fórmula que seja capaz de resolver definitivamente esse problema que aflige a sociedade como um todo e principalmente as mulheres, mas recorrer a noção de patriarcado pode conduzir ao entendimento da compreensão de uma sociedade desigual porque não “se trata apenas de uma relação privada, mas civil”, porque “configura um tipo hierárquico de relação” e porque “tem uma base material” (SAFFIOTI, 2011, p.57).

É possível afirmar, portanto, que “muitos membros do grupo privilegiado usam a violência para sustentar sua dominação”²¹ (CONNELL, 1997, p.44). Isto representa que uma eventual ruptura na ordem estabelecida por este modelo de sociedade

¹⁸ Tradução livre de: “La pandilla constituye la garantía o avalista de la masculinidad Del varón” (MARQUES, 1997, p.26)

¹⁹ Pode ser entendido como algo que “corresponde à habilidade humana de não apenas agir, mas de agir em uníssono, em comum acordo. O poder jamais é propriedade de um indivíduo; pertence ele a um grupo e existe apenas enquanto o grupo se mantiver unido” (ARENDT, 1985, pp.27).

²⁰ Vigor e poder podem ser compreendidos como sinônimos e “trata-se de uma qualidade inerente a um objeto ou pessoa e que pertence ao seu caráter, a qual pode manifestar-se em relação a outras coisas ou pessoas, mas que é especialmente independente deles” (ARENDT, 1985, pp.28).

²¹ Tradução livre de: “mucho smiembros del grupo privilegiado usan la violencia para sostentar su dominación” (CONNEL, 1997, pp.44).

patriarcal é capaz de abalar os privilégios masculinos e gerar reações que tenham por objetivo recolocar os indivíduos, segundo seus gêneros e diferenças, em seus respectivos lugares. A ideologia dominante autoriza esta prática e legitima a masculinidade abalada naquele instante.

1.3 Masculinidades em foco

Se por um lado é importante identificar alguns dos elementos geradores desta *relação violenta*, por outro, é preciso também oferecer especial atenção a maneira como as masculinidades são socialmente elaboradas a partir desta sociedade patriarcal e de que forma explicitam um modelo masculino dominante. Pensar em masculinidade é, neste sentido, articular a maneira como meninos e jovens são socialmente educados para enaltecer determinados valores e comportamentos em detrimento de outros, sustentados exatamente por esta estrutura patriarcal.

É oportuno retornar a algumas das concepções que procuram identificar as origens da violência contra a mulher, de forma a compreender como a elaboração de um modelo de masculinidade se constrói. A organização social baseada no gênero prevê a virilidade como elemento constitutivo das relações, imputando à figura masculina o caráter de potência e naturalizando o feminino à fragilidade. Essa organização social privilegia o masculino diante do feminino e é capaz de criar uma estrutura que reforce cotidianamente em homens e mulheres elementos constitutivos dessa relação.

Desta forma, o entendimento de como se configuram as relações desiguais entre os indivíduos – homens e mulheres – em um determinado grupo, possibilita a compreensão de que o regime patriarcal é uma fonte importante de (re)construção constante de valores masculinos e da subordinação feminina porque auxilia na orientação da personalidade e de motivações específicas (OLIVEIRA, 2000). Compreender essa dinâmica a partir da cultura é crucial para reconhecer que “a diferença é sempre lida em termos hierárquicos, tendo o masculino como pólo de autoridade. A diferença se torna diferença/ dominação” (CONNELL, 1995, p.199). A diferença social entre os gêneros reforçada pela estrutura patriarcal é propulsora de uma masculinidade dominante e muitas vezes violenta.

Nesse sentido, há um predomínio dos valores masculinos sobre os valores femininos e, mesmo dentro da relação entre os homens, há alguns elementos que

diferenciam uns dos outros em determinados aspectos. Para estes homens que se expressam através de sua virilidade, força, autocontrole, coragem e iniciativa (OLIVEIRA, 2004) o regime de patriarcado é fundamental para manutenção desta estrutura. Isto não significa dizer que não haja possibilidade de ruptura desta ordem já que “as estruturas de poder não podem ser tomadas como definitivamente estabelecidas, mas sim como ajustadas a uma dinâmica na qual a busca de sua legitimação (...) procura fixá-las como coisas naturais e eternas, de tal forma que se tornem a-históricas” (OLIVEIRA, 1998, p.14).

O conceito de masculinidades deve ser compreendido a partir de sua plasticidade, pois está diretamente articulado a posição ocupada pelos homens na estrutura das relações de gênero. Isso não significa, entretanto, que a noção de masculinidades deva ser pensada de forma isolada à raça e classe, por que esta interseção é crucial para compreender que a expressão das masculinidades é capaz de se construir de formas distintas conforme a posição do indivíduo em determinada classe ou conforme sua raça (CONNELL, 1997). A expressão de um modelo dominante de masculinidade incide de forma diferente sobre mulheres brancas, pardas e negras, sobre homossexuais e mesmo sobre homens que não compartilham de elementos de um modelo de masculino hegemônico.

Para melhor entendimento do conceito de masculinidade é preciso recorrer à R.Connell que, nas suas mais diversas produções, trouxe para dentro dos debates feministas dos anos de 1990 essa percepção que a figura masculina não ocupa simplesmente um papel dentro das relações de gênero. Essa explicação seria incapaz de identificar as distintas formas de expressão da masculinidade e para além disso, “a masculinidade é uma configuração de prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero. Existe, normalmente, mais de uma configuração desse tipo em qualquer ordem de gênero de uma sociedade” (CONNELL, 1995, p.188).

Não se trata aqui de definir o conceito e de que maneira deve ser mais bem utilizado, mas sim de perceber que os inúmeros avanços nos estudos de gênero propiciaram uma maneira distinta de enxergar o homem em suas distintas expressões. Desta forma, pode-se entender este conceito como sendo “a qualidade, caráter, modo de ser, pensar ou viver próprio do homem” (OLIVEIRA, 2000, p.89) que é moldado constantemente no interior do grupo social pela coletividade e também pelo indivíduo,

como também possui distintas expressões no mesmo contexto social (CONNELL, 1995).

Trazer o debate entre esses autores (as) em um momento inicial do trabalho nos possibilita recorrer a descrição antropológica realizada por Margareth Mead (1979) em sua obra da primeira metade do século XX. Com a riqueza dos detalhes e o rigor metodológico de seu estudo é possível identificar como diferentes organizações sociais que vivem em proximidade são capazes de construir modelos de criação bastante distintos para homens e mulheres. Incorporar o elemento da cultura aos estudos de gênero foi primordial para compreender como

na divisão do trabalho, no vestuário, nas maneiras, na atividade social e religiosa – às vezes apenas em alguns destes aspectos, outras vezes em todos eles – homens e mulheres são socialmente diferenciados, e cada sexo, como sexo, é forçado a conformar-se ao papel que lhe é atribuído. (MEAD, 1979, pp.24-25)

Alguns desses termos utilizados por Margareth Mead (1979) possuem cada vez menos utilização nos estudos mais recentes sobre gênero, tal como a expressão *sexo* para definir o papel socialmente definido ao indivíduo a partir do seu nascimento e a noção de *papel* que configura uma expressão do indivíduo muito reduzida dentro de uma configuração mais ampla e complexa das relações de gênero (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013). O que vale destacar nesta valiosa obra é o papel atribuído à educação oferecida a crianças e jovens, que vai fazer com que os gêneros sejam diferenciados e ocupem posições distintas dentro de cada sociedade analisada. Povos diferentes, geograficamente próximos, tinham seus sistemas de classificação, suas hierarquias, bastante distintos.

Recorrer a estes escritos é primordial quando se deseja entender a importância da educação na construção dos indivíduos. Da educação oferecida pelo grupo (família, amigos e/ou espaços comuns de convívio) àquela que passa pelos bancos escolares, o papel da socialização é elemento chave para entender que se trata de uma construção simbólica, arbitrária (BOURDIEU, 2002; OLIVEIRA, 1995), onde a ação pedagógica por sua maneira de se impor ou “pela delimitação daquilo que ela impõe e daqueles a quem ela o impõe, corresponde o mais completamente (...) aos interesses objetivos (materiais, simbólicos e, sob a relação considerada aqui, pedagógicos) dos grupos ou classes dominantes” (BOURDIEU, P; PASSERON, 1992).

O grupo dominante, nesta sociedade de ordem patriarcal, está geralmente muito bem definido: trata-se do homem, branco, detentor de bens. Este grupo “exige e sustenta uma posição de liderança na vida social” (CONNELL, 1997)²². Por outro lado, na descrição de povos da Nova Guiné, Margareth Mead (1979) apontou para a “trama cultural” como sendo responsável pelas diferenciações entre homens e mulheres. O mesmo fator pode ser observado nas sociedades contemporâneas ocidentais e, recorrendo mais uma vez a noção de construção de uma masculinidade viril, que se pretende dominante, é possível perceber que “os condicionantes sociais induzem muitos a acreditar na incontabilidade da sexualidade masculina” (SAFFIOTI, 2011, p.27).

A expressão de distintos modelos de masculinidade e feminilidade ocorre a partir da maneira como os indivíduos são socializados e sua evocação vai depender do contexto em que estão inseridos estes sujeitos, em que instante pode ser evocado determinado padrão de comportamento/ fala/ gesto e por quem pode ser executado. Não há um modelo de masculinidade hegemônico que perdure para sempre e o uso indiscriminado deste termo recai em um equívoco (CONNELL, 2013) até mesmo porque a constante interação entre os indivíduos faz com que esses modelos variem sua posição na relação com o(s) outro(s). É impossível negar, contudo, que o desenvolvimento da sociedade capitalista ofereceu ainda mais elementos para a construção de uma imagem do homem como um sujeito soberano, pois ele precisa demonstrar disposição para o trabalho, perseverança, responsabilidade, contenção e autocontrole (OLIVEIRA, 2004) e, desta forma, um novo ideal de masculinidade dominante foi se estabelecendo na história recente do Ocidente (ALMEIDA, 1995; NOLASCO, 2001).

Em sua etnografia sobre a sociedade de Pardais, interior de Portugal, Miguel Vale de Almeida (1995) analisa construção de masculinidades a partir de diversos atores sociais, em espaços específicos e que somente com a convivência junto aos moradores da região foi possível perceber que “a dominação masculina não necessita de justificação, estando à visão dominante expressa nos discursos como os provérbios e poemas” (OLIVEIRA, 1995, p.97). Nas pedreiras, nos bares ou através de poemas, era possível enxergar diferentes formas de expressão da masculinidade

²² Tradução livre de: “exige y sostiene una posición de liderazgo en la vida social” (CONNELL, 1997, pp.39)

que cotidianamente se contrastavam, mas que podiam ser reconhecidos a partir da observação.

O estudo pretendia notar se havia um modelo de masculinidade que se exercia de forma dominante sobre os demais modelos de masculinidade e feminilidade, capaz de dominar aqueles sujeitos que não integravam o grupo que se pretendia hegemônico. Neste sentido, reconhecer o que unia aqueles homens e suas expressões foi o principal interesse do autor, assim como identificar que “a masculinidade tem de estar sempre a ser construída e confirmada” (ALMEIDA, 1995, p.39). Este argumento nos permite pensar nos avanços e retrocessos do regime de patriarcado, uma vez que “as resistências às mudanças no regime patriarcal se revelam tanto mais fortes quanto maior for o valor atribuído à masculinidade” (OLIVEIRA, 2000, p.101). O trabalho etnográfico desenvolvido por Almeida (1995) consegue desvendar que em determinados grupos sociais, em determinados períodos históricos e espaços, alguns grupos se mostram dominantes sobre os demais e exercem seu poder e sua influência sobre os demais sujeitos.

Diversos são os trabalhos que apontam para uma crise do modelo de masculinidade dominante, onde a própria Connell (2013), Valdés e Olavarría (1997) e Oliveira (2000) são capazes de indicar os diversos abalos e as críticas constantes vindas de movimentos feministas e de outros modelos de masculinidade. Esta dominação, cada vez mais abalada, pode ser capaz de produzir um discurso reativo e violento ainda maior uma vez que se modificam as bases do patriarcado, porque esses “grupos novos podem questionar as velhas soluções e construir uma nova hegemonia” (CONNELL, 1997)²³. O poder ao homem atribuído por esta construção social de ordem patriarcal se restabelece com o emprego da violência já que este poder institucionalizado aparece na forma de autoridade (ARENDETT, 1985).

A construção do patriarcado a partir de múltiplos elementos passa pelo reconhecimento de que

devemos esperar descobrir categorias definidas pelo patriarcado como sendo uma massa em agitação de diferenciações internas, complexidades, e contradições; como tendo estruturas de poder tanto dentro delas quanto entre elas; e como sendo redefinidas não apenas por lutar entre agrupamentos, mas pelo equilíbrio mutante de forças dentro delas (CONNELL, 1990, pp. 89-90).

A análise da teoria passa necessariamente pela compreensão de que a formulação de um modelo único de masculinidade é um equívoco e isto significa que “a

²³ Tradução livre de: “grupos nuevos pueden cuestionar las viejas soluciones y construir una nueva hegemonia” (CONNELL, 1997, pp.40).

masculinidade não cai dos céus; ela é construída por práticas masculinizantes, que estão sujeitas a provocar resistência, que podem dar errado, e que são sempre incertas quanto a seu resultado” (CONNEL, 1990, p.90). Trata-se de um jogo de poder entre forças (desiguais) tentando modelar as relações e (re)elaborar de maneira constante práticas, pensamentos, silenciamentos e discursos.

A violência “nada mais é do que a mais flagrante manifestação de poder” (ARENDDT, 1985, p.22). A organização da sociedade contemporânea passa necessariamente pelas disputas de poder, pela obediência às leis e não a figura humana. O emprego da violência, por vezes, se apresenta como justificativa/ferramenta válida para quem se vale deste recurso a fim de garantir seus interesses de “modo que o poder institucionalizado nas comunidades organizadas aparece frequentemente sob a feição de autoridade, a exigir imediato e indiscutido reconhecimento” (ARENDDT, 1985, p.29). As relações de poder estabelecidas pelos sujeitos e o emprego de violência são elementos centrais para este debate, uma vez que estas concepções estão interligadas e onde o poder se desintegra, a violência não se mostra eficaz como outrora e isso permite uma revolução.

Os esforços do movimento feminista, os avanços legais em diversos países que colocam um freio na desigualdade entre os gêneros e violência contra a mulher, as disputas de poder a partir de diferentes modelos de socialização/ educação conseguem apontar para outros caminhos que não somente aquele onde um modelo de masculinidade é exercido. Repensar o conceito de masculinidade é fundamental para perceber que, diante da multiplicidade de homens em suas mais variadas expressões de sua masculinidade, há modelos que se pretendem dominantes sobre os demais e a aplicação da violência surge como uma das formas de conquistar e exercer poder naquele contexto social em que o indivíduo se insere (OLIVEIRA, 1998); assim como se pode verificar valorização de diferentes atributos masculinos de acordo com o contexto de inserção social dos indivíduos – a negação do papel de provedor, por exemplo (OLIVEIRA, 2000).

Esse modelo de masculinidade dominante “é construída por práticas masculinizantes, que estão sujeitas a provocar resistência, que podem dar errado, e que são sempre incertas a seu resultado” (CONNELL, 1990, p.90), precisando estar sempre em confirmação. Trata-se de um padrão invisível para os homens que tem neste modelo um ideal de gênero (KIMMEL, 1998), mas bem visível e que é capaz de deixar marcas sobre aqueles indivíduos (principalmente homens gays e mulheres) que

não se adequam ao modelo hegemônico. A violência assim se espalha como “recurso para tirar alguns homens do ‘apagão’ em que se encontram” (NOLASCO, 2001).

A formação da sociedade ocidental contemporânea é forjada por uma clivagem de gênero que não pode ser esquecida, de modo que este modelo de masculinidade dominante se estabeleceu sobre a figura das mulheres, mas também sobre outros modelos de masculinidade. Isto significa que

se durante os períodos de turbulência social era comum o surgimento de movimentos com caráter reacionário e conservador, de cunho político e/ou religioso, que realçavam os atributos da masculinidade, agora, mesmo nos períodos pacificados, cresce, com a ascensão dos valores burgueses, o enaltecimento do ideal masculino ao lado do recrudescimento dos preconceitos e da intolerância contra aqueles que não se enquadravam no modelo masculino socialmente sancionado (OLIVEIRA, 2004, p.48).

A construção permanente deste modelo que se pretende dominante sobre mulheres, sobre homossexuais e sobre outros modelos de masculino ocorre através da *casados-homens* (WELZER-LANG, 2001), onde é possível reconhecer que nesses espaços os mais velhos iniciam os mais novos que ali desejam ingressar e permanecer. Estes são locais de socialização e neles se “corrigem e se modelizam os que buscam o acesso à virilidade” (WELZER-LANG, 2001, p.462). É onde, fora do seio familiar, meninos e jovens são socializados e introduzidos em práticas, discursos e ideais masculinizantes que tentam estabelecer um modelo dominante que, a todo instante, coíbe modelos considerados subalternos.

Identificar as formas como se estabeleceu e ainda se mantém a dominação masculina faz até mesmo com que o movimento feminista tenha dificuldade em incorporar a figura dos homens nos debates sobre desigualdade de gênero e violência contra a mulher. Não se trata de um processo único, mas de um processo permeado por conflitos, onde disputas frequentes sob as quais distintos modelos masculinidade e feminilidade se expõem e tentam se destacar. As maneiras como esses modelos se estabelecem depende da conjuntura daquele grupo social que está em análise.

A tentativa de compreender essa relação que se hierarquizou entre homens e mulheres passa pela obra *O feminismo é para todo mundo* (HOOKS, 2018). Além de a autora discutir em que estágio se encontra o movimento feminista, quais seus debates, dilemas e quais caminhos podem ser tomados para reduzir as desigualdades entre homens e mulheres, é possível afirmar que “o movimento feminista falhou em atrair um grande número de mulheres e homens, porque nossa teoria não abordou com eficiência não só o que os homens podem fazer para ser antissexistas, mas

também como poderia ser uma masculinidade alternativa” (HOOKS, 2018, p.40). Trazer o debate sobre masculinidades é fundamental para que o movimento feminista ganhe ainda mais força, para que não se distancie da figura masculina e porque é com a participação deles que esse modelo patriarcal que exalta uma dominação masculina pode conduzir à reflexão, reeducação e, por fim, levar a uma mudança de conduta.

O modelo de sociedade patriarcal não vai curar estes homens, tampouco proporcionar aquilo que lhes prometeu (HOOKS, 2018), ao mesmo tempo em que não se pode negar sua permanência e persistência (OLIVEIRA, 2000). Este modelo de masculinidade, contudo, demonstra estar em crise uma vez que crescem os debates acerca de novas formas de sociabilidade dos homens, as formas de educar meninos e jovens são revistas, além da crescente revisão/crítica de falas e condutas dos homens (OLIVEIRA, 2000; NOLASCO, 1993). Esta crise pode ser entendida também como uma reconstrução de um modelo que dia após dia perde seu prestígio exatamente porque externa diferenças sociais entre indivíduos que devem possuir direitos iguais. Modelos distintos de masculinidade precisam ser forjados, distantes dos ideais de emprego da força, violência ou do homem provedor, para que as crianças e jovens de hoje sejam capazes de reconhecer tipos alternativos de identidade masculinos e femininos que não sejam calcados no domínio, subalternidade e violência.

1.4 Políticas públicas de combate à violência contra mulher

O que tem sido exposto até este momento é que a desigualdade de gênero desponta como a principal causa para a violência contra a mulher. Da forma como a estrutura social foi e vem sendo constituída, é possível dizer que comportamentos agressivos e a exaltação de um tipo de masculinidade só servem para reforçar a dominação masculina. É importante sempre destacar que “as normas culturais são elementos básicos para entender a violência conjugal; os mesmos tipos de indivíduos atuam de forma diferente diante de situações aparentemente iguais” (MORENO, 1999, p.248).

Essa relação cria um ritual, impondo limites e regras, estabelecendo procedimentos que devem ser cumpridos pelos indivíduos que estão se relacionando e que, uma vez não cumpridos, são capazes de despertar atitudes violentas. A

violência se manifesta no instante em que este conjunto de normas sofre abalos e ameaça a soberania do grupo dominante, sendo a heterossexualidade promovida de forma “incessante, pelas instituições e/ou indivíduos, da superioridade da heterossexualidade e da subordinação simulada da homossexualidade” (WAZER-LANG, 2001, pp.467-468).

Além da valorização da figura heterossexual, toda e qualquer forma de manifestação que se aproxime do feminino também é rejeitada e “os homens que querem viver sexualidades não-heterocentradas são estigmatizados como não sendo homens normais, acusados de serem passivos, e ameaçados de serem associados a mulheres e tratados como elas” ((WAZER-LANG, 2001, p. 468). A violência pode ser identificada como elemento final de uma estrutura que começa com os valores e normas culturais, que passa pelo modo de socialização e interação dos indivíduos, capazes de gerar atitudes (influenciadas por fatores inibidores e facilitadores), até que seja gerada uma prática violenta (MORENO, 1999).

Partindo então do entendimento que homens e mulheres são socializados de formas distintas e essas práticas são incorporadas na educação de meninos e meninas desde sua infância, as diferenças vão sendo construídas e gradativamente internalizadas, especialmente aquelas relativas ao corpo do homem e da mulher, de seus usos e de suas funções. É possível, desta forma, regressar a ideia do contrato sexual de Pateman (1993) ou tentar enumerar fatores propulsores da violência contra a mulher que vão além das questões de gênero, como (falta de) apoio familiar, da sociedade ou da legislação; situação de carência econômica que mantém a mulher dependente do companheiro; proliferação de armas; uso abusivo de álcool; e a manutenção dos estereótipos de gênero ainda presente (ÁVILA, 2017).

Diante desses elementos é possível identificar fatores que conduzem a violência contra a mulher e exatamente por isso a necessidade de promoção de políticas públicas capazes de reverter ou minimizar os efeitos mais imediatos e duradouros dessas agressões. A compreensão deste fenômeno passa pelo entendimento de que as causas são distintas e diversificadas, o que dificulta ainda mais o seu enfrentamento. Transformar essa estrutura que ainda sustenta a desigualdade é uma tarefa complexa, mas viável a partir de esforços conjuntos nos mais diferentes níveis (MICHAU et.al, 2015). O alvo prioritário deve ser a figura da mulher, uma vez que é ela quem sofre todas as consequências da violência,

entretanto, é preciso também promover um diálogo direto com os meninos e homens (MICHAU et.al, 2015; ÁVILA, 2017).

Medrado e Granja (2009) oferecem importantes argumentos para pensar em políticas públicas que tenham atenção também para a figura masculina e tem como questão central o lugar de atenção aos homens autores de violência contra a mulher. Desta proposição podem surgir outras perguntas também importantes: os homens são capazes de identificar sinais de violência contra a mulher? Há políticas públicas criadas para a prevenção da violência com atenção voltada para a figura masculina? De que forma sociedade civil e serviços públicos lidam com este homem agressor?

A prevenção da violência significa antecipar-se, criar medidas capazes de evitar o uso da violência nas relações entre homens e mulheres (MEDRADO, MÉLLO, 2008). Nesse caminho, o Brasil obteve inúmeros avanços nos anos 90 e 2000 principalmente a partir da Constituição de 1988, da participação direta e ativa na Convenção de Belém do Pará (1994), com a realização da Conferência Nacional de Políticas para as Mulheres I e II (2003 e 2007, respectivamente), com a criação da Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres (2003), através da Lei Maria da Penha (2006), além dos Centros de Referência de Assistência Social, de Centros de Atendimento à Mulher em situação de violência, das Delegacias Especializadas de Atendimento à Mulher e outras tantas iniciativas públicas ou privadas que tem por objetivo essa redução no número de casos de mulheres violentadas em todo país (CAVALCANTI, OLIVEIRA, 2017).

No ano de 2018, 536 mulheres foram vítimas de agressão a cada hora, isto significa que 37,1% das brasileiras sofreram de violência (FBSP, 2019). Esse dado indica que diante dos avanços e rupturas no combate à violência contra a mulher, os números ainda são bastante elevados se comparados a estimativa da Organização Mundial da Saúde de que 30% das mulheres em todo mundo já sofreram de violência do parceiro (ELLSBERG, 2017). Diante do exposto é importante retornar a atenção para a figura do homem e rever a criação e implantação de políticas públicas que sejam capazes de atender especificamente o homem agressor, uma vez que “a lei não busca isso” (MEDRADO, MÉLLO, 2008). A inserção de homens nos debates sobre desigualdade de gênero e violência contra a mulher é primordial para as percepções e atitudes se transformem, reduzindo assim os números alarmantes.

Como resposta a esse importante problema social e sociológico, a política de prevenção à violência pode ser dividida em: prevenção primária, aquela que tem por

objetivo promover atitudes e valores que desestimulam comportamentos abusivos; enquanto campanhas de prevenção secundária precisam propor ação antes dos primeiros sintomas de abuso no relacionamento surgirem; e campanhas de prevenção terciária assumem a violência como um fato concreto e visam seu combate direto (MORENO, 2019). As mudanças de atitudes e comportamentos passam por elementos estruturais da sociedade, mas podem ser alcançadas dentro de prazos mais curtos a partir de modelos de intervenção que buscam ampliar a participação e atuar na mudança imediata de postura do agressor.

O que se pretende analisar é maneira como o homem tem sido alvo de políticas públicas, ou seja, o objetivo é reconhecer que

o problema social que relaciona homens e violência não foi contemplado no rol das políticas públicas traçadas para atuar sobre violência. Para este segmento de indivíduos, o governo ainda adota ações genéricas, pouco assertivas e inconsistentes para tratar a questão. (NOLASCO, 2001, p.11)

Isto significa reconhecer, portanto, que a criação de políticas públicas para os homens é urgente, uma vez que no ato violento há duas partes envolvidas e prevenir/ atuar especificamente sobre uma delas – neste caso, a mulher – é não atentar para o autor da agressão. A lei aparece após o cometimento do crime e não serve como uma medida preventiva, mas punitiva. É preciso ir além de questões legais.

Diante deste cenário de violência é preciso reconhecer o papel crucial que a prevenção tem para reduzir os números de casos de violência contra a mulher, o que requer intervenções de diferentes setores e transformações nos níveis individual e institucional. A eventual mudança de postura do homem só se concretiza de fato a partir do entendimento do que é violência contra a mulher, dos efeitos nocivos que ela promove em primeiro lugar sobre a mulher, mas também sobre o próprio homem e para a sociedade como um todo e, neste sentido, a produção de conteúdo destinada especificamente para o público masculino, com discurso específico, é essencial para transformar ainda mais essa situação.

Iniciativas como a criação de conteúdo publicitário de combate à violência com foco no homem, assim como o diálogo com outros homens ou mulheres sobre o tema podem ser responsáveis por transformações neste homem agressor (AVON, 2016). A integração do homem neste processo é primordial e campanhas publicitárias que envolvam homens e tenham respaldo de lideranças organizacionais são ainda mais produtivas para evitar a agressão. A exaltação de um modelo de masculinidade que procura reduzir virtudes femininas, que associa a mulher à emoção e o homem à força,

que alega que homem não chora ou que mulher deve evitar roupas justas e decotadas, são elementos que mereceriam destaque na luta contra a violência de gênero (AVON, 2014). Essas percepções masculinas indicam traços bastante marcantes de uma masculinidade nociva à mulher e que precisa ser repensadas para que estes pensamentos e atitudes não continuem sendo propagados.

A participação direta de homens pode contribuir para o maior engajamento de outros homens neste problema social. Outra estratégia relevante é a participação da mídia por meio da abordagem do tema como forma motivar discussões na sociedade civil e fazer os debates se transformarem em políticas públicas que combatam a violência. Este recurso é “fonte relevante de informação e cultura, moldando normas sociais, atitudes e discussões sobre gênero, podendo reforçar ou questionar estereótipos” (ÁVILA, 2017, p.105). O diálogo direto com os homens e o questionamento de elementos de uma masculinidade opressora, dominante, busca exatamente a transformação gradativa desse indivíduo. Este tipo de campanha na mídia atinge maior eficácia quando repetido, bem projetado e quando é capaz de promover um debate que não aponte apenas o caráter punitivo da lei para o homem agressor, mas que busque uma transformação desse indivíduo para que a agressão não ocorra.

A revisão da maneira como produzimos conteúdo no Brasil para o combate à violência contra a mulher precisa ocorrer uma vez que “a forma como as campanhas preventivas habituais são direcionadas é ineficaz na mudança de percepções em homens que não se reconhecem no estereótipo de gênero como descrito”²⁴ (MORENO, 2019, p.11). A produção de campanhas que tem esse objetivo, notadamente prevenir a violência, precisa ser muito bem direcionada e produzida, porque pode produzir efeitos inesperados, como não atingir efetivamente o homem que se enquadra neste tipo masculino agressor, fazendo-o não se interessar pela discussão do tema e, conseqüentemente, não modificar suas atitudes em relação à mulher ou à violência de gênero. No aspecto prático, há um aumento significativo quanto à destinação e emprego de verbas públicas a partir do ano de 2003, com redução de investimento a partir de 2015. Até 2002 havia sido empregado através da Lei Orçamentária Anual o valor de R\$3.159.802,00 para o combate à violência contra

²⁴Tradução livre de: “(...) the way in which the usual preventive campaigns are directed is ineffective in changing perceptions in males who do not recognize themselves in the gender stereotype as depicted” (MORENO, 2019, pp.17).

a mulher, enquanto no ano de 2003 já foi pago R\$24.135.440,00 para a mesma finalidade – aumento de aproximadamente 8 vezes o valor utilizado no ano anterior²⁵.

A Lei Maria da Penha representa um marco importante na compreensão da violência de gênero e no enfrentamento às violências sofridas por mulheres em todo território nacional. No ano seguinte a sua promulgação, já em 2007, é possível notar um aumento substancial das verbas destinadas às campanhas de combate a violência contra mulher, com um total investido de R\$23.309.007,00 (nos anos de 2004 e 2005 houve redução no valor investido, retornando a R\$10.760.000,00 e R\$10.135.098,00, respectivamente). Do ano de 2008 em diante é possível identificar uma interferência cada vez maior do poder público na temática, com a ordem de investimento se ampliando ano após ano: neste ano o governo empenhou R\$28.833.500,00; em 2009 foram investidos R\$40.909.000,00; em 2010 foi destinado à prevenção e enfrentamento à violência contra as mulheres um total de R\$40.270.000,00; em 2011 investiu-se R\$42.316.122,00; já em 2012 destinou-se R\$94.932.473,00; em 2013 e 2014 foram destinados R\$176.351.250,00 e R\$194.422.712,00, respectivamente.

Até o ano de 2014 é possível notar substancial aumento na verba utilizada no combate à violência contra a mulher. O documento deste ano, por exemplo, faz uma descrição do destino da verba (estado ou município pra qual se destinou o dinheiro) e qual a finalidade (publicidade, construção de espaços de apoio/abrigo, atendimento à mulher em situação de violência, promoção de políticas de igualdade e de direitos da mulher, Ligue 180 e incentivo à política de autonomia das mulheres). Esse detalhamento permite identificar de que maneiras a verba está sendo empregada, de modo que seja possível exercer um controle maior desta política pública.

O ano de 2015 não tem dados disponíveis quanto à verba destinada para combate à violência contra a mulher, enquanto os anos de 2016 e 2017 (últimos com essa descrição detalhada) já indicam uma redução significativa do valor pago a políticas com esta finalidade – em 2016 foi pago R\$132.216.937,00 e em 2017 foi pago R\$ 96.543.174,00, ou seja, menos da metade do valor total pago no ano de 2014. Essa redução, entretanto, não é acompanhada pela redução no número de campanhas de combate à violência contra a mulher coletadas.

²⁵ Dados disponíveis em < <https://www8.senado.gov.br/BOE/BI/logon/start.do?ivsLogonToken=www8a.senado.gov.br%3A6400%407775924JTvkEiRmpljBewO8h5x8fH7DJsRf0S5YI7775922JAKmWqmrJBp4uMQaUmnTFOsZ9yhZ6nWS9>>. Acessado em 27/04/2022.

O combate à violência contra a mulher não se realiza de forma antecipada apenas com a divulgação de campanhas nas mídias, é preciso “uma ampla gama de abordagens, incluindo treinamento em grupo, comunicação social, mobilização da comunidade e estratégias de subsistência”²⁶ (ELLSBERG, 2015, p.1558). Para que uma transformação possua maior eficácia e consiga produzir efeitos mais duradouros ela precisa ser alvo de políticas públicas e é importante que haja foco em um receptor específico cujo comportamento se deseja modificar. Por isso a atenção de campanhas não deve se destinar apenas ao público feminino, de modo que

o trabalho com mulheres e homens (em grupos específicos de gênero e mistos, dependendo do tema e da situação) tem maior probabilidade de promover normas não violentas em torno da masculinidade e menos passivas em torno da feminilidade do que o trabalho que envolve apenas homens ou mulheres separadamente (...) A programação precisa ser implementada com o objetivo de apoiar homens e meninos a incentivar relações de poder de gênero mais equitativas e apoiar a liderança e participação das mulheres e garotas (MICHAU, et.al, 2015, p.1677).²⁷

Diante desses referenciais é possível identificar a importância significativa que essas campanhas de combate à violência possuem para a redução da desigualdade de gênero, sobretudo aquelas de prevenção primária que tem como foco a atuação sobre as causas. Se os valores são transmitidos a partir da “socialização primária e secundária e supõem distintos modelos de comportamento para diferentes tipos de atores em função de determinadas características de identificação estrutural, pessoal ou de relação familiar”²⁸ (MORENO, 1999) é preciso então atuar exatamente para reverter esses valores, fazendo principalmente com que os homens reconheçam suas atitudes violentas com as mulheres e modifiquem assim seu comportamento. Somente com uma ação que integre a participação masculina, que tenha nesses sujeitos o foco de campanhas publicitárias nas diferentes mídias, que pretenda rever modelos de uma masculinidade dominante e de uma relação abusiva é que será possível uma transformação mais ampla.

²⁶Tradução livre de: “(...) a wide range of approaches, including group training, social communication, community mobilization, and livelihood strategies” (ELLSBERG, 2015, p.1558)

²⁷Tradução livre de “work with women and men (in specific gender and mixed groups, depending on the topic and situation) is more likely to promote nonviolent norms around masculinity and less passive around femininity than work involving only men or women. women separately (...) Programming needs to be implemented with the aim of supporting men and boys to encourage more equitable gender power relations and support the leadership and participation of women and girls” (MICHAU et.al, 2015, p.1677).

²⁸ Tradução livre de: “(...) socialización primaria y secundarias ponen distintos modelos de comportamiento para diferentes tipos de actores em función de determinadas características de identificación estructural, personal o de relación familiar” (MORENO, 1999, p.246)

2 METODOLOGIA

Este trabalho examina campanhas sobre violência de gênero e a análise se utiliza principalmente de técnicas de pesquisa quantitativa, tais como estatísticas descritivas e análise de agrupamentos (HAIR, 2009). Utiliza a base de dados do projeto *Análise das campanhas públicas de prevenção da violência de gênero (2000-2018)*, composta por cartazes, vídeos e folders, coletados a partir dos trabalhos das equipes do Núcleo de Estudos sobre Desigualdades Contemporâneas e Relações de Gênero (NUDERG) e do Laboratório de Análise da Violência (LAV) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). O objetivo geral deste levantamento é mapear e analisar campanhas de prevenção à violência de gênero por diferentes atores, produzidas por órgãos federais, estaduais e municipais, por partidos políticos e organizações não-governamentais, entre outras entidades. Neste trabalho, a base de dados possui o total de 4.978 campanhas de combate à violência contra a mulher, sendo analisados aqui os cartazes produzidos nos estados da região Sudeste, além de entidades Federais.

A pretensão com esta pesquisa é realizar um mapeamento a partir das campanhas de prevenção à violência de gênero daqueles cartazes que contenham a figura masculina e identificar: 1) a presença dos homens nas campanhas; 2) se são expressos distintos modelos de masculinidades; e 3) de que maneiras a expressão das masculinidades ocorre nas campanhas. Foram coletadas um total de 4.978 campanhas, sendo que este estudo fica restrito a análise dos 507 cartazes que continha a presença de homens, produzidos pelos estados da região Sudeste e por órgãos federais. Este trabalho está inserido em um contexto de um projeto mais amplo, integrado a um projeto internacional (CAPES PrInt – Programa Institucional de Internacionalização) em parceria com a Universidad Complutense de Madrid (UCM), sob coordenação da Professora Clara Araújo e do Professor Dr. Florentino Moreno Martin.

A análise de conteúdo das campanhas de violência de gênero coletadas permite uma avaliação desses materiais e a identificação de seus impactos sobre futuras campanhas. O objetivo geral a partir daquilo que foi coletado e analisado é investigar o propósito dos anunciantes, o tipo de prevenção que as campanhas propõem, o público a quem são destinadas as campanhas e o significado das mensagens. Os resultados poderão ser comparados com as pesquisas realizadas na

Espanha (UCM), Portugal (Universidade de Lisboa) e Colômbia (Universidade de Manizales), podendo, em última instância, servir de base para elaboração e aperfeiçoamento de implementação e gestão de políticas públicas no Brasil.²⁹

A fim de padronizar as buscas, em um primeiro momento, criou-se um protocolo (Protocolo de busca e cadastramento de entidades e estruturação de pacotes, ANEXO A) com o intuito de realizar busca e registro de entidades das unidades federativas que possivelmente tenham desenvolvido qualquer material relativo à violência de gênero entre os anos de 2000 e 2018. A partir desta identificação, o registro das entidades foi organizado por estado em pacotes.

A estrutura desses pacotes foi organizada com o objetivo de agrupar entidades pertencentes ao mesmo estado ou entidades de âmbito Federal, como partido políticos, sindicatos, ONGs, sistema de justiça, entre outros. Desta maneira, foram encontradas 138 instituições relacionadas com o estado de São Paulo; 42 instituições relacionadas com o estado de Minas Gerais; 84 instituições relacionadas com o estado do Rio de Janeiro; 22 instituições do estado do Espírito Santo; e 76 instituições de âmbito do Governo Federal (sendo 11 instituições públicas; 35 partidos políticos; e 30 sindicatos ou organizações não-governamentais). Para efeito de análise deste trabalho, portanto, o foco de análise esteve concentrado nos quatro pacotes dos estados integrantes da região Sudeste e no pacote que representava as entidades Federais.

O mapeamento das entidades foi realizado a partir da busca e cadastramento de órgãos relacionados às Instituições de Justiça e Segurança Pública de cada estado, com o objetivo de encontrar materiais produzidos pelo Ministério Público, Defensoria Pública, Tribunal de Justiça, Ordem dos Advogados do Brasil, Polícia Civil e Militar. Em seguida a busca centrou-se em secretarias (vigentes ou extintas) ou entidades ligadas diretamente ao governo dos estados da região Sudeste ou pertencentes ao Governo Federal, passando por instituições municipais (prefeituras acima de 200 mil habitantes e Guarda Municipal), por instituições da sociedade civil e por universidades.

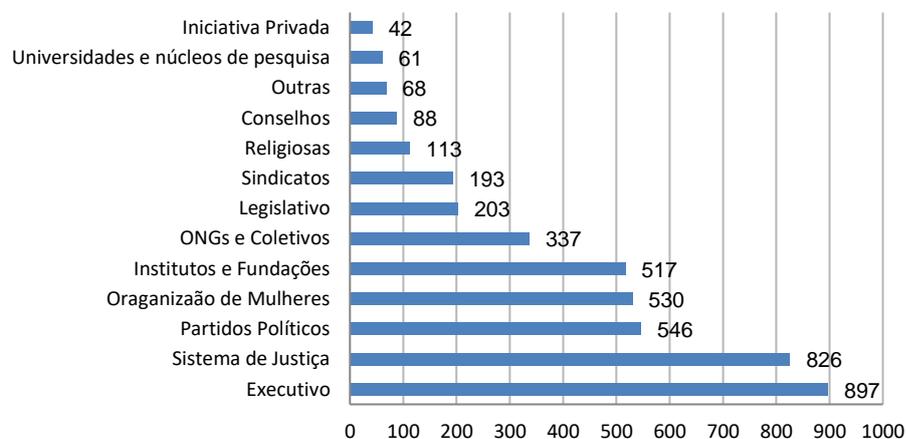
Em um segundo instante, foi desenvolvido um protocolo (Protocolo para coleta e catalogação de cartazes, ANEXO B) que tinha por objetivo realizar a busca e o registro dos cartazes que tenham seu desenvolvimento relacionado à temática. Este

²⁹ Disponível em <<https://www.vdguerj.com/inicio>>. Acessado em 11/06/2022.

procedimento ocorreu através dos domínios específicos das instituições registradas que, organizadas em pacotes, ao serem encontrados, precisavam ser catalogados segundo o código específico da instituição que desenvolvera aquele conteúdo. A busca de campanhas de combate à violência de gênero foi realizada a partir de alguma secretaria e/ou órgão no interior daquela instituição que se relacionasse aos temas: “mulher”, “família”, “direitos humanos” e “igualdade”. Após o retorno desse resultado, o passo seguinte era buscar por imagens nas páginas dessas instituições e posteriormente no *Google* através dos termos: “violência+mulher”, “violência+gênero”, “violência+doméstica”, “maria da penha”, “25 de novembro”, “16 dias de ativismo”, “dia internacional mulher” e “dia laranja mulher”.

A busca e catalogação das campanhas de combate a violência contra a mulher ocorreu através dos materiais disponibilizados em domínio público, isto é, foram conteúdos encontrados em páginas oficiais de órgãos, redes sociais, em páginas da rede de partidos políticos, de pessoas públicas, de organizações não governamentais ou outras instituições. Em seguida, foi preciso entrar em contato (por e-mail, telefone e/ou redes sociais) com essas instituições produtoras de conteúdo com a finalidade de solicitar os materiais e, por fim, arquivar e registrar os materiais e/ou informações transmitidas pelas instituições. O Gráfico 1 apresenta a relação de quantidade de cartazes encontrados a partir da entidade que produziu o conteúdo, totalizando 4421 materiais coletados. Para efeito de análise deste trabalho, o foco esteve concentrado apenas nos cartazes, descartando materiais como folders e vídeos.

Gráfico 1 – Cartazes a partir de sua origem



Todo material coletado (cartazes, folhetos, áudios, anúncios de TV ou internet, curta-metragens e pôsteres) teve seus dados inseridos em um documento padronizado, onde os(as) pesquisadores(as) participantes precisaram registrar: tipo da campanha produzida; país de origem da campanha; ano em que foi produzida; unidade federativa; região pertencente; a qual grupo/pacote pertence este órgão; o texto/ palavras chaves presente(s) na campanha publicitária; o nome da instituição responsável e, caso houvesse, o nome da instituição parceira responsável. Para encerrar o processo de busca e catalogação o(a) pesquisador(a) responsável precisava entrar em contato com a instituição buscada a fim de solicitar outros materiais de combate à violência de gênero e, caso não houvesse encontrado nenhuma campanha dessa ordem, informar este fato e solicitar junto a instituição a possível existência de conteúdos deste fim (planilha com todas as instituições cadastradas, ANEXO C).

Realizar esta análise tinha a pretensão de produzir uma leitura válida e generalizável das campanhas de combate à violência contra a mulher ao mesmo tempo em que procurou realizar uma leitura atenta e pertinente. Trata-se de interpretar os códigos linguístico e icônico, trata-se de aplicar “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza de procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2011, p.38).

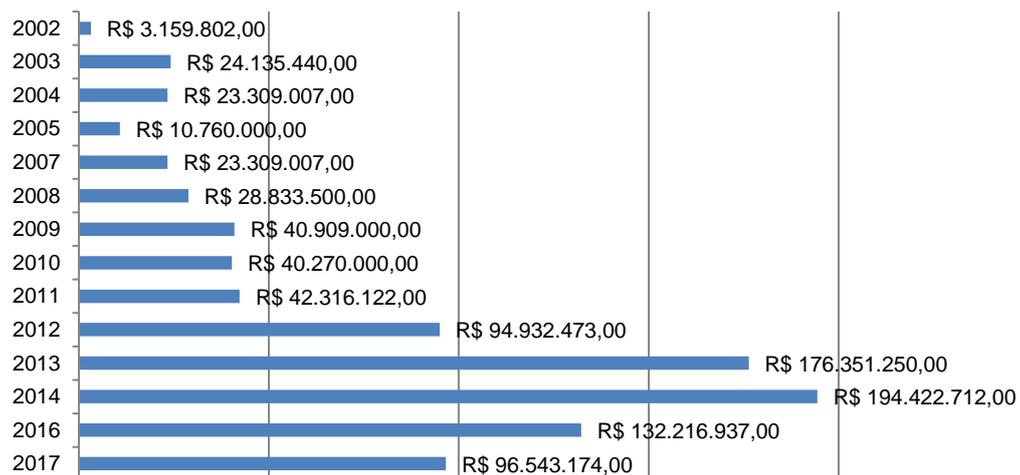
Estes elementos, quando analisados em conjunto, permitem compreender que o processo de busca por campanhas de combate à violência contra a mulher e posterior análise desses materiais se mostrou uma tarefa árdua para todos(as) os(as) pesquisadores(as) envolvidos(as). Embora estas dificuldades tenham imposto algumas limitações principalmente quanto à amplitude do trabalho, seu valor é enorme porque é possível mensurar quem produziu e quando foi elaborado esse material, observando a quem se destina a campanha, o tipo de prevenção, se há ou não a presença da figura masculina e quais são os objetivos daquela peça publicitária. Esta definição do objeto reduziu a análise para 507 cartazes.

A validade dos dados é importante para efeito desta pesquisa e as análises sobre o conteúdo produzido pelas diferentes instituições ao longo do tempo também possuem sua relevância, mas não se pode deixar de ressaltar uma inconsistência que ficou evidente e que pode induzir o leitor há uma incoerência que não necessariamente representa a realidade:

- Houve uma dificuldade grande de encontrar materiais mais antigos. Quanto maior a distância temporal que o material foi produzido, maior a dificuldade de acesso porque campanhas deixam de circular, porque tiveram sua veiculação feita apenas por meios físicos (não sendo e/ou não estando disponibilizadas na internet) e porque órgãos, secretarias e/ou entidades que deixaram de existir, tornando o acesso a esses materiais mais difícil/impossível.

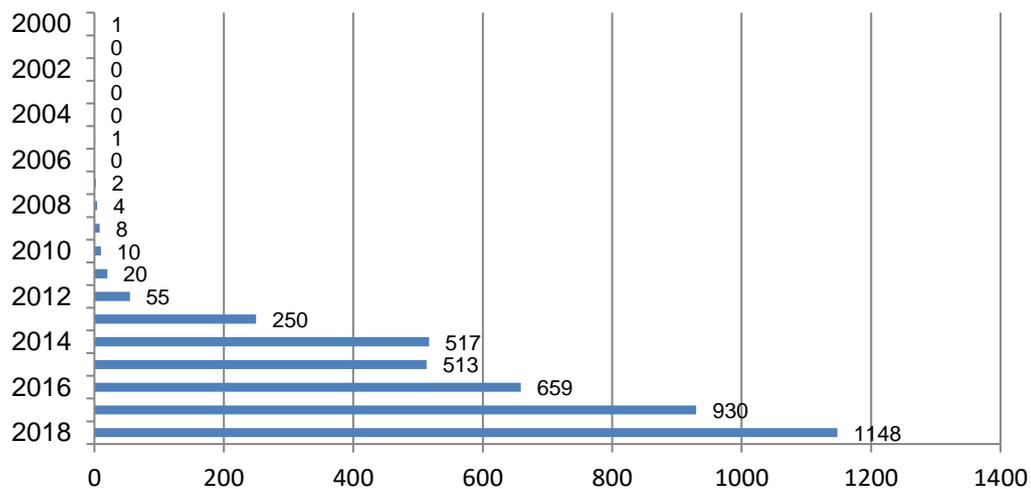
Conforme já mencionado na seção 2.4 – *Políticas públicas de combate à violência contra a mulher*, o volume de dinheiro empregado em políticas públicas destinadas para esta finalidade aumentou de maneira substancial principalmente entre os anos de 2008 e 2014 e após esse período vem sofrendo com quedas sucessivas. Os Gráficos 2 e 3 identificam e explicitam com mais detalhes essa inconsistência: o investimento aumentou até 2014 e depois decresceu anualmente, enquanto a partir da coleta foi possível encontrar um aumento substancial de materiais ano a ano. O que se sabe, entretanto, é que os investimentos em programas de prevenção à violência são justamente a maneira mais eficiente de produzir resultados satisfatórios que conduzam a um efeito real de diminuição da violência praticada contra a mulher (OPAS, 2016).

Gráfico 2 – Volume de dinheiro investido anualmente



Fonte: O autor, 2022.

Gráfico 3 – Número de cartazes encontrados, por ano



Fonte: O autor, 2022.

Nesse sentido, a discrepância entre o dinheiro investido em políticas públicas de prevenção à violência contra a mulher em relação ao número de campanhas produzidas e veiculadas em cada ano sinaliza aquilo que os estudos já comprovam: apenas 22% dos países (OPAS, 2016) no mundo destinam seu dinheiro para campanhas de informação pública, mesmo que essas campanhas de mídia e massa sejam “ferramentas de intervenção de comunicação que abordam amplos valores culturais, atitudes e comportamentos projetados para alcançar mudanças comportamentais desejáveis para vários problemas e audiências”³⁰ (MORENO, 2019, p.5). A partir dessas análises, é de se pressupor que a realidade no que se refere ao número de cartazes não seja condizente com aquilo que foi encontrado até o instante em que os números foram definidos para esta pesquisa.

Diante desses dados, os objetivos desse estudo foram: (I) verificar a quem se destinam esses materiais; (II) identificar em quantas campanhas a figura do homem aparece (seja na condição de agressor ou não-agressor); (III) interpretar de que maneiras os diferentes tipos de masculinidades aparecem em campanhas de combate à violência contra a mulher; (IV) e se há um modelo tipificado de masculinidade a partir de quem produz a campanha.

³⁰ Livre tradução de: “Public mass media and education campaigns are compelling intervention tools that address broad cultural values, attitudes, and behaviors designed to attain desirable behavioral changes for various problems and audiences” (MORENO, 2019, p.5).

Para alcançar os objetivos I e II foram realizadas estatísticas descritivas a partir “de técnicas que objetivam coletar, organizar, apresentar, analisar e sintetizar os dados numéricos de uma população” (CORREA, 2003, p.9). Desta forma, isso possibilitou reconhecer, em um primeiro instante, a quem se destinavam as campanhas de combate à violência contra a mulher. Realizada essa identificação, houve a necessidade de identificar em quantas campanhas a figura masculina aparecia nesses materiais – não importava, nesse instante, distinguir a maneira como o homem era representado, mas reconhecer sua presença no cartaz.

Outros dados puderam ser levantados nessa etapa de análise, como: a raça de quem aparece (homem, mulher e/ou criança); o tipo de violência de que tratava a campanha; a presença ou não de uma família; se havia ou não uma proposta de engajamento dos atores e atrizes envolvidos(as); a expressão facial; a expressão corporal; e se havia (ou não) objeto que indicasse ser utilizado para o emprego da violência. Esta etapa promoveu um mapeamento mais detalhado de todo o material coletado, possibilitando análises mais apuradas (disponível na seção 4. *Resultados*).

Para alcançar os objetivos III e IV foi realizada uma análise de agrupamento que consiste em uma técnica de pesquisa utilizada para melhor compreender os dados coletados, de modo que trata-se de “um grupo de técnicas multivariadas cuja finalidade principal é agregar objetos com base nas características que eles possuem” (HAIR, 2009, p.430). Para satisfazer esses objetivos foi preciso, portanto, categorizar nos dados coletados traços que possam ser capazes de caracterizar diferentes modelos de masculinidades presentes nestes materiais.

Nesta etapa foi necessária uma análise mais detalhada sobre o material que continha a figura masculina (seja na posição de agressor ou não-agressor) com o intuito de identificar nas campanhas a maneira como a figura do homem era exibida a partir de traços físicos, postura, expressão facial e o porte ou não de objetos. Após essa análise foi possível reconhecer elementos semelhantes nos materiais e aproximar grupos de cartazes, produzidos por distintas instituições ao longo dos anos, de modo que foi possível criar uma taxonomia³¹. Após esta etapa foram identificados modelos de homens que, mediante uma análise mais parcimoniosa, foram analisados

³¹ Por taxonomia, entende-se como sendo “uma classificação empiricamente obtida de objetos reais baseada em uma ou mais características, como tipificada pela aplicação de análise de agrupamentos ou outros procedimentos de agregação” (HAIR, 2009, p.429).

a partir de sua expressão facial e expressão corporal segundo sua postura de agressividade, ameaçadora, positiva ou neutra.

Desta maneira, pretende-se obter resultados que indiquem que “os agrupamentos resultantes de objetos devem então exibir elevada homogeneidade interna (dentro dos agrupamentos) e elevada heterogeneidade externa (entre os agrupamentos)” (HAIR, 2009, p.430). De maneira prática, o objetivo é identificar a partir desta análise em que condição aparecem os homens nas campanhas de prevenção à violência contra a mulher: na figura do homem agressor, como espectador ou como alguém interessado em contribuir na prevenção? Para isso, a comparação entre os objetos de análise é de fundamental importância, onde o foco da análise é exatamente a busca por essa aproximação ou distanciamento.

De modo a contribuir para esta análise foi desenvolvida uma tipologia que, através da redução de dados, pode ser realizada com o objetivo identificar se campanhas elaboradas por determinadas instituições ou determinados órgãos criam modelos tipificados de homens e externam esse modelo em suas campanhas. Com esta redução dos dados é possível, em um segundo momento, desenvolver hipóteses relativas à natureza da campanha e órgão/entidade desenvolvedor(a). Estas análises mais detalhadas servirão para responder às questões de pesquisa propostas neste trabalho e assim tornar possível criação de uma categorização/ tipologia que seja capaz de identificar os tipos diferentes de masculinidades presentes nos materiais coletados.

O agrupamento não deve ser a única ferramenta para aproximar ou distanciar tipos diferentes de masculinidade, uma vez que este será confirmado pelo suporte conceitual oferecido ao longo deste trabalho. O cuidado com que são selecionadas as variáveis utilizadas durante a análise contribui para validação do agrupamento a ser realizado, uma vez que a inserção ou exclusão de variáveis pode interferir diretamente na maneira como ou dados se agrupam. Desta forma, “o objetivo principal da análise de agrupamento é definir a estrutura de dados colocando as observações mais parecidas em grupos” (HAIR, 2009, p.432).

3 RESULTADOS

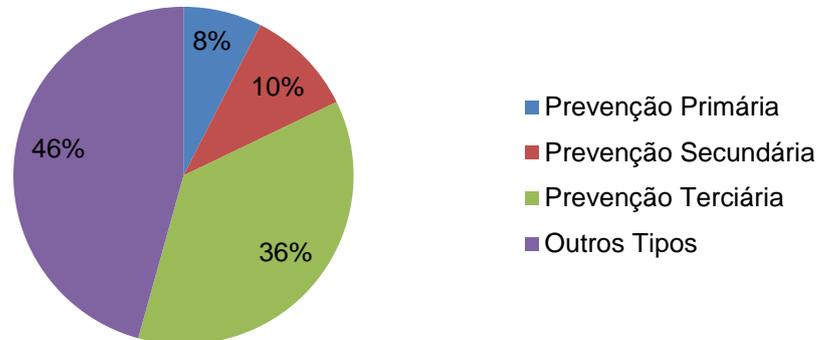
Esta seção destina-se a apresentação dos cartazes de combate à violência contra a mulher, com a pretensão de identificar o tipo de prevenção (primária, secundária ou terciária), a presença ou não da figura masculina e, sobretudo, a maneira como o homem é representado nesses materiais. Há o objetivo ainda de identificar se há ou não distintos modelos de masculinidades estereotipados nessas campanhas. Para realizar a análise do conteúdo das campanhas (Anexo D) foi desenvolvido um protocolo (ANEXO E) onde deveriam ser observados os seguintes itens: uma descrição do conteúdo do cartaz; o tipo de campanha; quem foi responsável pela produção; se havia mulher vítima de violência, outra vítima de violência, homem agressor, criança/adolescente, alguém que observava, uma pessoa famosa, uma mulher que não é vítima de violência, um homem que não é agressor; se tratava-se de um crime contra a vida; se havia um ator jurídico; se era um caso de violência política; a idade da vítima, do agressor, do menor e do famoso (caso houvesse); a raça da vítima, do agressor, do menor e do famoso (caso houvesse); o tipo de violência praticada; a quem se destinava o cartaz; e qual era o objetivo daquele material.

Para finalidade de pesquisa acadêmica, o cumprimento do protocolo de preenchimento (ANEXO E) é uma exigência e demanda cuidado do(a) pesquisador(a) e, por vezes, confronto de análises. A observação das palavras, da postura do(s) indivíduo(s), do cenário e tudo aquilo que fosse considerado relevante no instante da análise deveria ser descrita e observada. Tratava-se do preenchimento a partir de requisitos binários, onde o zero (0) representava ausência e o um (1) representava a presença. Após essa etapa, uma análise mais detalhada exigia o preenchimento conforme os códigos catalogados no protocolo (ANEXO E) para identificar a idade e raça de quem aparecia, assim como a percepção do tipo de violência praticada, a quem se destinava a campanha e seu objetivo.

Neste instante, a análise está detida sobre o tipo de prevenção das campanhas – Gráfico 4. Após refinamento do material coletado, chegou-se ao número total de 4118 campanhas de combate à violência contra a mulher. Nesse estudo, considero campanha como sinônimo de cartaz. A partir desse momento foi possível identificar o(s) objetivo(s) da campanha. Ao analisar o objetivo desses materiais, foi identificado que das 4118 campanhas, 308 (8%) cartazes são de prevenção primária, 426 (10%)

materiais são de prevenção secundária e 1502 (36%) materiais atentam para a prevenção terciária.

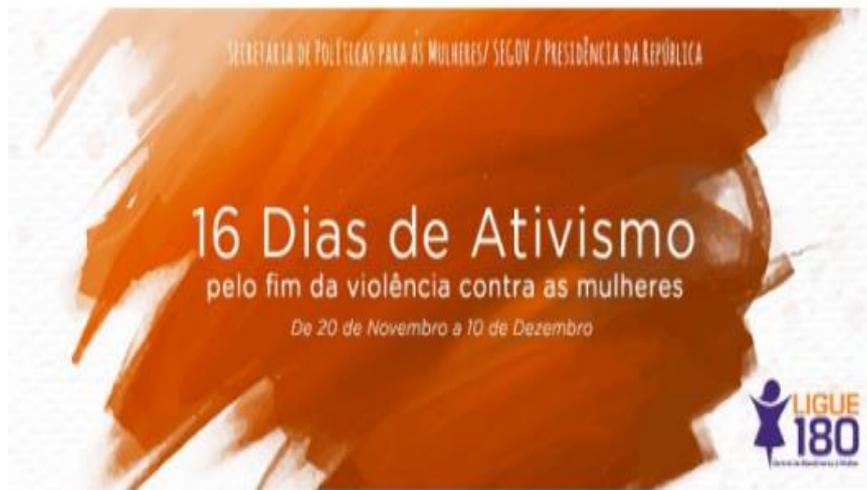
Gráfico 4 – Tipo de prevenção presente nas campanhas



Fonte: O autor, 2022.

Considera-se como “Outros Tipos” de prevenção aqueles materiais que tinham mensagens mais genéricas, que demonstram uma solidariedade geral com a vítima, que lembram as pessoas de se oporem à violência, mas não sugerem mecanismos para que esse enfrentamento ocorra, como convite para participação de eventos, mensagens que mostram empatia com a vítima, dados estatísticos ou que pregam uma cultura de paz. Representando quase a metade das campanhas coletadas, um número bastante significativo e que não merece ser descartado, dentre essas 1882 campanhas, 938 são informes gerais que apresentam o logotipo da campanha, de combate a homofobia e, principalmente, lembretes para datas representativas que tratam do tema. Semelhante ao que ocorrera no levantamento de campanhas de combate à violência contra a mulher realizado na Colômbia (MORENO, 2019a), este modelo de campanha – Figura 1 e Figura 2 – foi encontrado com maior frequência no total as amostras.

Figura 1 – 16 dias de ativismo



Fonte: Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República, 2017.

Figura 2 – 25 de novembro



Fonte: CAMTRA – Casa da Mulher Trabalhadora, 2011.

No que se refere às campanhas que tem objetivos específicos, nota-se há um destaque para o elevado número de materiais que tratam da prevenção terciária, isto é, mensagens que pretendem retirar as vítimas de situação de violência, para mulheres que precisam de mecanismos de ajuda para superar o abuso. Nesse sentido, essas campanhas possuem mensagens para as mulheres agirem a respeito da situação, estimulando à fala, a comunicação, a denúncia, encorajando a mulher vítima de violência a deixar o agressor, a sair do anonimato e tomar as próprias

decisões, a capacitar-se. Há mensagens que estimulam a ação em benefício de filhos, que identificam que há esperança, que descrevem recursos de apoio, que apresentam mulheres otimistas, reabilitadas, que identificam leis ou recursos de apoio capazes de proteger a mulher, mensagens que desencorajam o agressor ao descrever a possibilidade de punição ou que o recriminam diretamente.

Por este caminho, as campanhas pretendem estimular a saída da violência, com mensagens destinadas não apenas às mulheres vítimas, mas também que estimulem o público a se comprometer e agir em apoio às mulheres maltratadas. Desta maneira, destacam-se os materiais que propõem ação social, fazendo com que o indivíduo não se deixe inibir pela violência e denuncie a agressão, mensagens que convocam para eventos, cursos e seminários. O que se pode supor desse elevado número de cartazes destinados a prevenção terciária é que isso pode ter relação com a “urgência de informar as mulheres vítimas de abuso ou em risco sobre recursos institucionais e comunitários e estratégias para obter ajuda, contribuindo para o apoio social necessário para se recuperar, para se sentir segura e empoderada”³² (MORENO, 2019b, p.15).

Sendo este tipo de prevenção aquele com maior incidência, é preciso que uma análise mais detalhada seja realizada. O modo como as mensagens foram propostas indicam apelo à ação por meio da realização de eventos, cursos e treinamentos destinados ao combate à violência contra a mulher (676 cartazes – 45%), um incentivo à denúncia (357 cartazes – 23,7%), indicando mecanismos legais de proteção à mulher (202 cartazes – 13,44%), descrevendo recursos de apoio (127 cartazes – 8,45%), mensagens diretas ao agressor (38 cartazes – 2,52%), encorajamento às mulheres a agirem (27 cartazes – 1,79%), fazendo com que a mulher saia do anonimato (19 cartazes – 1,26%) e com mensagens estimulando a fala, a comunicação (6 cartazes – 0,39%).

As campanhas reproduzidas na Figura 4 e Figura 5 refletem com precisão seus objetivos: oferecer a mulher vítima de violência um suporte que seja capaz de motivá-la a deixar a relação abusiva/ violenta, além de esclarecer a todos e principalmente ao abusador que o responsável é quem deve sentir-se culpado. Nesses materiais é possível identificar elementos que se aproximam: texto curto e objetivo; mensagem

³²Tradução livre de: “urgency to inform abused or at-risk women about institutional and community resources and strategies for getting help, contributing to the social support needed to recover, to feel safe and empowered” (MORENO, 2019b, p.15).

clara com um destinatário prioritário; e imagem que ilustra o contexto e produz significado para a campanha. Esses elementos representam a articulação entre “superfície dos textos, descrita e analisada” e “os fatores que determinaram estas características” (BARDIN, 2011, pp.40-41). Desta maneira, aquilo que se pode analisar a partir destes materiais de prevenção terciária é que por determinar um público alvo da campanha e por estabelecer comunicação por meio de uma mensagem clara, o indicativo de sucesso é aumentado (CAMPBELL, J.; MANGANELLO, J., 2008).

Figura 3 – Ligue 180



Fonte: Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República, 2010.

Figura 4 – Rompa o silêncio



Fonte: Tribunal de Justiça de São Paulo, 2017.

No que se refere à produção de cartazes que tem por objetivo a prevenção secundária, dentro da amostra de 4118 campanhas de combate à violência contra a mulher, 426 (representa 10% da amostra) podem ser identificados com esse propósito. Estas campanhas, Figura 5 e Figura 6, visam identificar qualquer sinal precoce que possa permitir que ações sejam tomadas antes da ocorrência da prática hostil/ violenta. Neste tipo de campanha foi recorrente a tentativa de descrever sinais de violência. Desta maneira foi possível deparar-se com campanhas “mostrando exemplos de comportamento ou atitudes que podem ser descritos como sintomas de violência por parceiro íntimo (...) ou reformulando aspectos de relacionamentos considerados ‘normais’ por certos grupos” (MORENO, 2019b, p.7).³³

³³Tradução livre de <Showing examples of behavior or attitudes that can be described as symptoms of IPV (...) or reframing aspects of relationships considered “normal” by certain groups> (MORENO, 2019b, p.7).

Figura 5 – Relacionamento abusivo



Fonte: Coletivo Feminista Rosa Lilás, São Paulo, 2016.

Figura 6 – Sem movimento não há liberdade



Fonte: Conselho Federal de Serviço Social (CFSS), 2016.

Entre os cartazes com esse objetivo era recorrente encontrar campanhas reconhecendo sinais de violência. Em 286 dessas campanhas não aparecia a figura de uma mulher vítima de violência, de forma que isso representa que mais de 67% dos cartazes não precisavam mostrar os sinais da violência para que eles fossem necessariamente identificados. Análise similar pode ser feita a partir do total de homens identificados como agressores, representando um total de 37 campanhas (8,6% do total): o reconhecimento dos sinais da violência não ocorre sempre a partir

de um gestual agressivo, mas mediante a construção textual ou imagética da campanha.

Quanto às campanhas de prevenção primária, Figura 7 e Figura 8, seu enfoque estava relacionado, em geral, a promoção de “atitudes e valores desestimulam comportamentos abusivos nos relacionamentos amorosos” através de “mensagens destinadas a eliminar aquilo que os promotores consideravam serem as causas do abuso ou a promover condições nas quais seria difícil o abuso aparecer” (MORENO, 2019b, p.7)³⁴. Conforme aponta o Gráfico 4, este tipo de prevenção esteve presente em apenas 7% das campanhas de combate à violência contra a mulher, representando 308 cartazes do total da amostra de 4118 materiais.

Figura 7 – Chega de violência

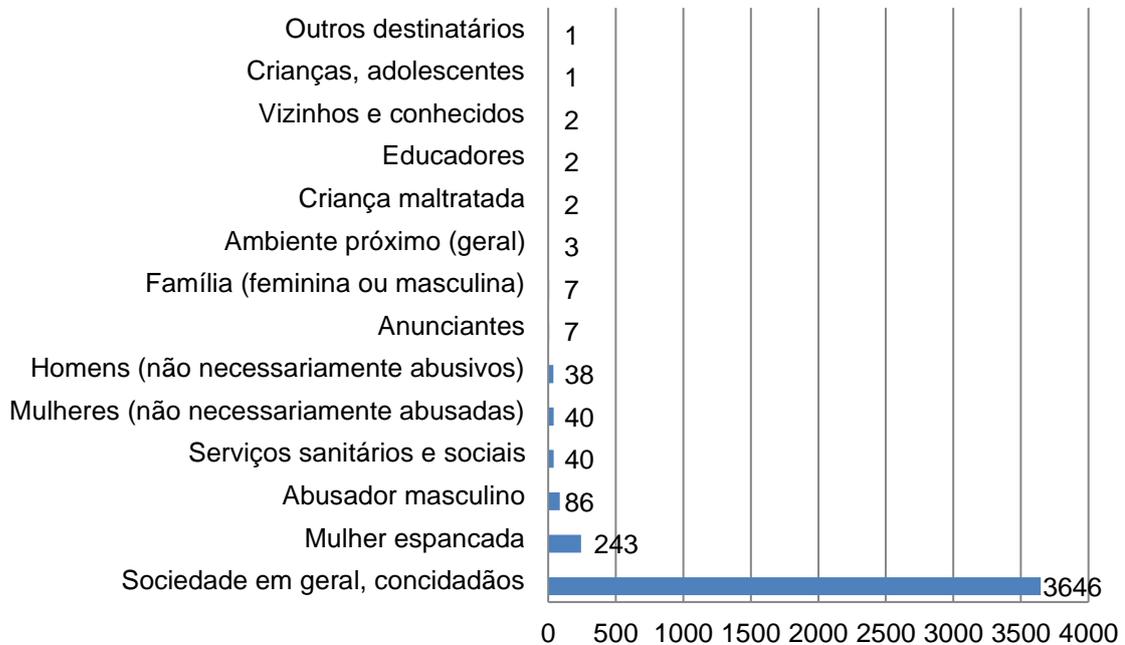


Fonte: Movimento Mulheres em Luta, São Paulo, 2014.

³⁴Tradução livre de <"attitudes and values that discourage abusive behavior in romantic relationships (...)messages intended to eliminate what the promoters considered to be the causes of abuse or to promote values and relationships that are incompatible with violence> (MORENO, 2019b, p.7).

(MORENO, 2019b, p.5)³⁵. Desta maneira, o que se propõe a discutir neste instante é a não definição clara de um destinatário, de um público alvo para esta campanha.

Gráfico 5 – A quem se destina a campanha



Fonte: O autor, 2022.

Se grupos próximos a mulher vítima de violência, a mulher agredida ou o homem agressor não compreendem que aquela mensagem se destina a eles e elas, os efeitos positivos que aquele conteúdo podem gerar acabam ser reduzidos. Estudos indicam (KELLER, 2010, 2016; MORENO, 2019a, CAMPBELL, 2009) a necessidade de um receptor específico, de modo que “as mulheres são tipicamente mostradas na publicidade como passivas, submissas, pouco inteligentes, tímidas, sonhadoras, gentis, passíveis de serem manipulada, indefesas. Em contraste, os homens têm sido frequentemente retratados como construtivo, poderoso, dominante, autônomo” (KELLER, 2010, p.53)³⁶.

A generalização na maneira como homens e mulheres são retratados(as) nas campanhas se assemelha a generalização que ocorre com os destinatários, fazendo

³⁵Tradução livre de <“theories of attitude change have agreed that for a message of change to be effective, it must be focused on a specific receiver whose behavior it is intended to modify”>. (MORENO, 2019b, p.5).

³⁶Tradução livre de <“Women are typically shown in advertising as passive, submissive, deferential, unintelligent, shy, dreamy, gentle, likely to be manipulated, and helpless. In contrast, men have often been portrayed as constructive, powerful, dominant, autonomous”>. (KELLER, 2010, p.53)

com que com que as campanhas de combate à violência contra a mulher acabem por reproduzir padrões/ estereótipos de gênero historicamente internalizados e dificultando (a) a percepção dos objetivos daquele conteúdo; (b) assimilação da mensagem; e (c) a busca por recursos de apoio. Poucos estudos têm sido feitos a partir da produção de campanhas de combate à violência contra a mulher, entretanto, o que se pode identificar a partir dos resultados existentes é que “o que talvez seja surpreendente sobre os resultados é que a gravidade percebida pelos homens da violência doméstica mudou na direção oposta pretendida pela campanha” (KELLER, 2010, p.60)³⁷.

Realizar um mapeamento das campanhas de combate à violência contra a mulher possibilita compreender que, uma vez que não há um destinatário específico em 88% dos materiais analisados pode haver uma recusa ou difícil interpretação da parte de quem se depara com aquele material, por não sentir-se como vítima, agressor em potencial ou pessoa capaz de interferir para interrupção do ciclo da violência. Destinar uma campanha a um público geral, sem definir focos de atenção em específico, pode produzir efeitos variados uma vez que a interpretação da mensagem pode ser difusa. A hipótese aqui é de que, se há uma relativa generalização no destinatário das campanhas e uma homogeneização dos traços estereotipados de homens e mulheres que estampam essas peças publicitárias, haverá uma maior dificuldade de reconhecimento desses sujeitos de que potenciais vítimas e potenciais agressores precisam fazer parte do debate para minimizar os riscos da ocorrência de casos de violência.

Uma análise mais detalhada quanto à existência ou não de homens nas campanhas e a maneira como esses indivíduos do sexo masculino aparecem nesses materiais (em posição de agressor, de neutralidade e/ou amistosa em relação à mulher) é alvo de atenção mais detalhada deste estudo. Compreender como este homem é representado é de fundamental para identificar se esta imagem apresenta-se de acordo com os objetivos da campanha e para reconhecer se a figura masculina efetivamente é apresentada a partir de padrões de masculinidade socialmente definidos.

³⁷Tradução livre de <“What is perhaps startling about the above results is that male perceived severity of domestic violence moved in the opposite direction intended by the campaign”> (KELLER, 2010, p.60).

3.1 Os homens nas campanhas de violência contra a mulher e sua representação

Diante do total da amostra, o passo seguinte da pesquisa teve o objetivo de identificar a quantidade de homens presentes nas campanhas de violência contra a mulher; reconhecer como o homem aparecia nas imagens; e criar uma categorização que fosse capaz de agrupar determinados tipos de masculinidades a partir da forma com que estas figuras masculinas apareciam nas campanhas. Foram analisados 507 cartazes – representa 12,31% do total de 4118 campanhas – produzidos por entidades de âmbito Federal, além daquelas produzidas pelos estados do Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo.

Com o intuito de desenvolver esta análise mais apurada sobre os materiais foi necessária uma análise (ANEXO G) de modo que foram elaborados códigos para o preenchimento das categorias (ANEXO H): Raça homem; Raça mulher; Raça criança; Forma de violência; IPV - Violência por Parceiro Íntimo; Como a família está retratada; Posição na família; Engajamento; Expressão facial; Expressão corporal; Como encosta na vítima; e Objeto. É preciso ressaltar que uma análise mais parcimoniosa sobre os dados foi realizada para acomodar mais campanhas (ANEXO I) e, desta forma, obter resultados que pudessem aproximar (criando tipologias específicas para os homens que aparecessem no materiais) ou distanciar modelos de masculinidades presentes nas campanhas. Decidiu-se aprimorar a tabela com os códigos de preenchimento das variáveis com a finalidade agrupar modelos de respostas. Atenção especial aqui é dada às variáveis *Expressão Facial* e *Expressão Corporal*, de modo que o objetivo era obter padrões de resposta sinalizassem principalmente quatro tipo de expressões dos homens presentes nas campanhas: 1. *Agressiva*; 2. *Ameaçadora*; 3. *Positiva*; e 4. *Neutra*.

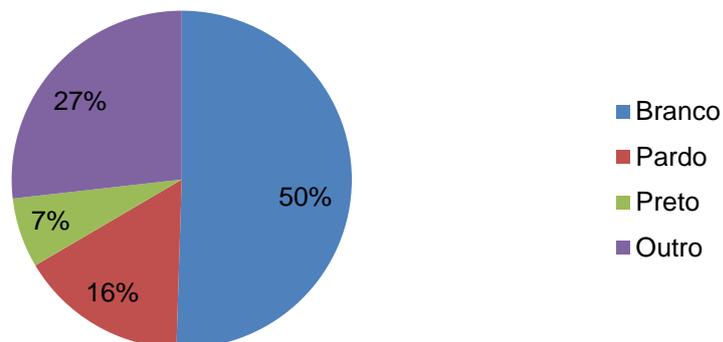
A primeira análise realizada se debruçou sobre o aspecto racial, de modo que foi possível observar que a maior parte dos materiais, 50,5%, era composta por homens brancos; em 26,8% das campanhas não foi possível identificar a raça do homem que aparecia; em 16,0% dos cartazes havia a presença de homens pretos; e em 6,7% dos cartazes havia a presença de homens pardos³⁸. Para efeito

³⁸ A definição do critério racial segue a referência da PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio – de 2019, que possibilita a autodeclaração racial dos indivíduos entrevistados, a partir das raças definidas. Disponível em <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/%20conheca-o->

de comparação, de acordo com a PNAD 42,7% dos brasileiros se declararam como brancos, 46,8% dos brasileiros como pardos, 9,4% como pretos e 1,1% como amarelos ou indígenas (2019).

Através do Gráfico 6 – apresentado com valores percentuais – é possível realizar uma análise comparativa a partir do critério da raça entre as campanhas produzidas por entidades da Federação, pelos estados do Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo e a realidade racial autodeclarada pela população brasileira. O que se pode observar é que aquilo que é produzido nas campanhas de combate a violência contra a mulher não necessariamente condiz com a realidade racial brasileira, sobretudo no que se refere a enorme discrepância de homens autodeclarados como pardos e pretos e a quantidade de vezes que esses homens aparecem nos materiais.

Gráfico 6 – Raça do homem que aparece



Fonte: O autor, 2022.

Atentar para a figura masculina é essencial, de modo que o homem se reconheça como parte da solução deste problema. O reconhecimento, nesse sentido, torna-se elemento fundamental para que a campanha tenha seu objetivo atendido: reconhecer a importância do tema; como potencial agressor; e/ou como sujeito capaz de contribuir para a redução da violência, são fundamentais para o sucesso da campanha porque “se a proposta de enfrentar a equidade de gênero existe e é entendida como construção de cidadania e vigência dos direitos

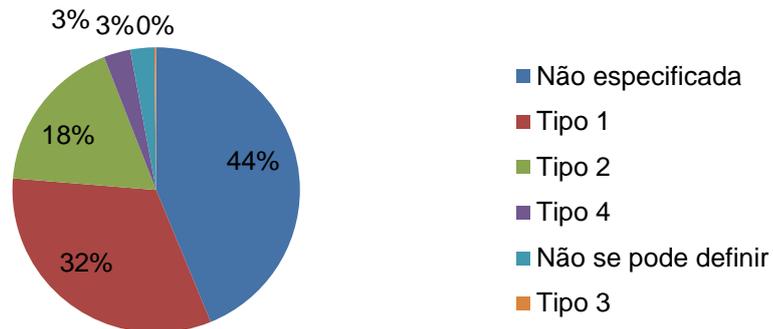
humanos, não se poderia deixar de olhar para os homens em sua dinâmica relacional com as mulheres” (ARILHA, 2010, p.33).

A criação desta categoria e a sua análise servem de parâmetro para afirmar que, no aspecto racial, a produção de conteúdo não condiz com a realidade racial da população masculina brasileira, distanciando ainda mais esse homem do combate à violência de gênero. Ao não se reconhecer por não ver a figura do homem agressor ou do homem que luta pela causa, este sujeito fica mais distante desta batalha. Ao analisar o conteúdo das campanhas, em 26,8% dos materiais, não houve possibilidade de definir a raça do homem que aparecia no cartaz, havia mais de um homem na imagem ou ele poderia ser descrito como indígena ou amarelo.

Outro aspecto que merece destaque se refere ao tipo de violência observada nas campanhas, conforme indica o Gráfico 7 – apresentado com valores percentuais. Com o objetivo de realizar uma análise mais ponderada, esta variável foi analisada de modo a agrupar um número menos extenso de categorias. Em um primeiro momento de análise havia 18 categorias (possibilidades de respostas diante da análise do conteúdo da campanha de combate à violência de gênero), de modo que esse número foi reduzido para 6 categorias, indicando a Forma de Violência que a campanha tratava: 1. *Física / Estupro / Femicídio / Obstétrica / Exploração Sexual / Abuso de Criança*; 2. *Psicológica / Assédio Moral / Assédio Sexual*; 3. *Patrimonial / Tráfico de Pessoas / Crime Virtual*; 4; *LGBTfobia*; 5. *Violência não especificada / Metáfora*; e 6. *Não se pode definir / Mais de um tipo / Não se aplica*.

Os resultados deste gráfico indicam que em 44% das campanhas não há uma forma de violência especificada; em 32% dos materiais o *Tipo 1* foi observado; enquanto em 18% foi identificado o *Tipo 2*; em 3% dos materiais foi possível registrar o *Tipo 4* de violência presente nas campanhas; em 3% dos cartazes não se pode definir o tipo de violência; e em 0,2% das campanhas identificou-se no *Tipo 3*, aquela relativa à violência patrimonial, tráfico de pessoas e crime virtual.

Gráfico 7 – Forma de violência



Fonte: O autor, 2022.

A análise mais imediata que precisa ser realizada é que em 43,8% das 507 campanhas de combate à violência de gênero, o que representa 222 cartazes, não há qualquer tipo de especificação quanto ao tipo de violência representada. A Figura 9 traz um homem com as mãos sobre os ombros de uma mulher e sua expressão de contrariedade, mas a partir da análise textual não se pode definir com exatidão que tipo de violência trata o material. A Figura 10 apresenta a silhueta de um rosto masculino, com dizeres em seu interior, que indicam para o desejo pela interrupção do machismo e, mais uma vez, não podendo ser especificado um tipo de violência através da campanha.

Figura 9 – Para bom entendedor, meia palavra basta



Fonte: Conselho Nacional de Justiça, 2018.

Figura 10 – 16 dias de ativismo



Fonte: Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres da Presidência da República, 2016.

Formas distintas de violência física estão representadas no Gráfico 7 e *Tipo 1* representou um total 32,5% das campanhas – 165 cartazes. Sendo esta a forma de violência mais frequente, outra análise que pode ser realizada refere-se ao porte de algum tipo de arma – o que ocorre em apenas 1,8%, sendo 8 com arma branca e 1 com arma de fogo, enquanto em 81,5% dos cartazes (413 campanhas) não há qualquer arma e em 16,7% dos cartazes os homens portam bandeira ou cartaz em sinal de apoio à luta contra a violência de gênero. Nesses cartazes onde não há qualquer objeto a prática violenta pode ser realizada com o uso do próprio corpo masculino ou a campanha aborda o tema da violência física (*Tipo 1*). Para efeito de análise destas duas categorias (Tipo de Violência e Uso de objeto), as Figura 11, Figura 12 e Figura 13 conseguem exemplificar aquilo que os dados mostram: um homem em postura não agressiva indicando a necessidade de proteger crianças e adolescentes contra exploração sexual, a violência física por meio do uso de arma branca (corda) e o punho cerrado em um indicativo de agressão física à mulher vítima, respectivamente.

Figura 11 – Direitos das crianças e adolescentes



Fonte: Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, 2016.

Figura 12 – Violência contra a mulher



Fonte: Partido Político – Solidariedade, 2015.

Figura 13 – 9 anos da lei Maria da Penha



Fonte: Partido Político – Partido dos Trabalhadores, 2015.

Conforme o Atlas da Violência aponta (IPEA, 2021),

uma característica que distingue os homicídios de mulheres ocorridos dentro e fora das residências é o instrumento utilizado. As armas de fogo são o principal instrumento utilizado em homicídios de mulheres fora das residências, 54,2% dos registros, enquanto nos casos dentro das residências essa proporção foi consideravelmente menor, de 37,5%. Isto porque é comum que armas brancas e outros tipos de armas sejam mais utilizadas em crimes cometidos no contexto de violência familiar e doméstica, dado que a fatalidade geralmente decorre de um conflito interpessoal que vai crescendo e no qual o autor da violência costuma recorrer ao objeto que está mais próximo para agredir a companheira. (p.42)

A Figura 12 traz o exemplo de uma campanha onde o homem se utiliza de uma arma branca (corda) para fazer uso da violência contra a mulher. Esse percentual baixo de cartazes – 1,6% de 507 campanhas, representando apenas 8 imagens – não está de acordo com os dados estatísticos com relação a forma como os homicídios de mulheres ocorre, o que indica, neste caso, mais um desalinhamento entre a produção do conteúdo que pretende coibir a prática e a realidade descrita pelos dados.

A forma de violência *Tipo 2* representa 17,8% do total das campanhas, o que significa que em 90 campanhas de combate a violência contra a mulher aparecem imagens que tratam de violência psicológica, assédio sexual e assédio moral. A forma de violência *Tipo 4* representa apenas 3,0%, totalizando 15 cartazes – vale destacar que o enfoque no combate a este tipo de violência por meio de campanhas de

combate à violência de gênero é relativamente recente, uma vez que a primeira campanha coletada que trate deste tema é datada de 2012. Conforme dados do Atlas da Violência (IPEA, 2021), o número menor de denúncias de lesão corporal contra pessoas LGBTQIA+ entre 2017 e 2019 indica indícios de que a inviabilização das violências se aprofundou. A violência de *Tipo 3*, ainda menos presente entre o material coletado, representa apenas 0,3% das campanhas, o que resulta em apenas um cartaz que trata de crime virtual, não havendo sido coletada qualquer campanha que pudesse ser descrita para enfrentamento à violência patrimonial ou tráfico de pessoas.

Para definição de violência por parceiro íntimo buscou-se a partir da análise do conteúdo das campanhas representações por meio de imagens ou por meio de textos que indicassem que se tratava de um casal (era necessário que houvesse a presença da figura feminina e masculina ao mesmo tempo) representado por uma aliança, pelo instante do matrimônio ou outro gesto/símbolo que remetesse ao casal. Não foram consideradas como casal e por isso não foram consideradas como parceiro íntimo aquelas imagens que apresentavam apenas um homem e uma mulher – em postura agressiva, ameaçadora, positiva, neutra ou de sofrimento de uma das partes. Desta maneira, apenas em 24,3% (123 de 507 campanhas) dos cartazes se considerou haver violência por parceiro íntimo, enquanto em 75,7% (384 das 507 campanhas) não houve sinais de violência por parceiro íntimo.

A família esteve retratada em 2,6% das campanhas, o que significa que em 13 cartazes a imagem de um pai e seu/sua filho/filha ou a imagem de um casal com filho foi representada. Enquanto isso, a imagem de um casal sem filhos pode ser observada em 1,8% das campanhas – 9 cartazes. Segundo dados Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2019), “84% dos feminicidas são parceiros ou ex-parceiros das vítimas (casados ou conviventes) e 12% namorados” (p.26). Isto indica que há uma relação inversamente proporcional com relação ao conteúdo das campanhas de combate à violência de gênero e os dados estatísticos: poucos são os materiais produzidos que demonstram a presença de um casal, enquanto os feminicídios são praticados majoritariamente por homens casados ou conviventes.

3.2 A expressão facial e corporal dos homens nas campanhas

A análise de conteúdo das campanhas pode ser descrita como um processo intermediário para que os resultados fossem aqui apresentados através deste

trabalho. O passo inicial foi determinar quais categorias seriam analisadas porque se trata de uma

operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com critérios definidos. As categorizações são rubricas ou classes, as quais se reúnem um grupo de elementos (...) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos (...) Classificar elementos em categorias impõe uma investigação do que cada um deles tem comum com outros. O que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum existente entre eles. (BARDIN, 2011, pp.147-148).

O processo de categorização foi realizado em uma etapa anterior a análise e a apresentação dos resultados que, naquele instante, encontrou sua maior dificuldade: como criar categorias e variáveis suficientes que fossem capazes de mensurar a expressão dos homens nas campanhas de combate à violência contra a mulher? Tratava-se de uma análise subjetiva que, quando associada às respostas obtidas a partir daquilo que se obteve das demais categorias, seria possível chegar a um resultado mais acabado deste projeto como uma categorização dos tipos de masculinidades presentes nos cartazes.

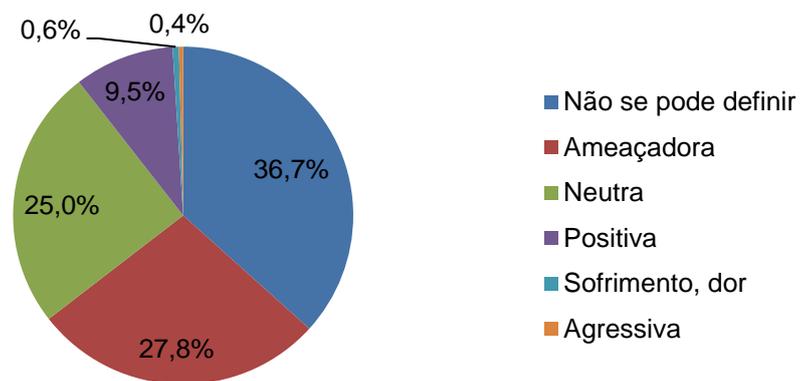
Este tipo de análise – a expressão corporal e facial – precisava levar em consideração a figura masculina em destaque na imagem (para o caso de haver mais um homem) e sua postura em relação aos demais elementos gráficos contidos (texto, figura feminina, cenário, objeto, entre outras possibilidades). O Anexo H traz todas as categorias criadas para que a análise pudesse ser desenvolvida e é por meio dele que se torna possível identificar as variáveis criadas para analisar a *Expressão Facial e Expressão Corporal* dos homens que apareciam nos 507 cartazes.

É possível verificar neste documento que este processo de análise da *Expressão Facial* pretendia identificar o homem: 1. Medo/ angústia, 2. Sério/ com raiva, 3. Discutindo/ gritando, 4. Deboche/ desprezo, 5. Preocupado/ aflito, 6. Neutro/ tranquilo, 7. Sorridente/ feliz, 8. Sorriso de canto de boca, 9. Sério/ reprovação, 10. Sofrimento, 11. Dor, 12. De reprovação, 96. Outra expressão, 97. Não se pode definir e 99. Não se aplica. A primeira análise sobre as campanhas de combate à violência contra a mulher foi realizada de forma mais detalhada, procurando mensurar de maneira fiel se a variável definida adequava-se ao conteúdo da imagem. Uma análise mais parcimoniosa foi desenvolvida na sequência, de modo a acomodar mais campanhas em um grupo menor de variáveis (ANEXO I).

Desta maneira, decidiu-se por agrupar algumas variáveis de forma que a análise das campanhas fosse descrita apenas pelas seguintes variáveis: 1. Agressiva:

sério, raiva, discutindo e gritando, 2. Ameaçadora: medo, angústia, preocupação, aflição, reprovação e deboche, 3. Positiva: sorridente, feliz, olhar carinhoso, 4. Neutra: tranquilo e sorriso de canto de boca, 5. Sofrimento e dor e 6. Não se pode definir/ não se aplica/ outra expressão. Esta redução do número de variáveis se mostrou uma necessidade em virtude do processo que seria realizado na sequência, a análise por agrupamento. Identificar as expressões faciais a partir de uma quantidade grande e dispersa de variáveis em uma análise onde o objetivo seria agrupar semelhanças (criando uma tipologia do modelo de homem representado nas campanhas) poderia gerar tipos muito distintos de homens e isso não demonstrar o que uma análise com mais cautela.

Gráfico 8 – Expressão facial do homem que aparece na campanha



Fonte: O autor, 2022.

Dentre as 507 campanhas de combate à violência contra a mulher, em 36,7% dos cartazes (186) não se pode definir/ não se aplicava ou havia outra expressão facial para o homem presente na imagem. Em 27,8% dos cartazes (141) o homem indicava uma expressão ameaçadora, enquanto em 25,0% das campanhas coletadas (127) foi identificada uma expressão facial de neutralidade. Em 9,5% do material analisado (48) a expressão demonstrava ser positiva e, por fim, em 0,4% das imagens (2) a figura masculina indicava uma expressão de agressividade. O que se pode notar a partir desta análise superficial é que a expressão facial não precisa demonstrar agressividade para que a figura masculina indique uma prática abusiva/ violenta.

Merece destaque também a categoria *Expressão Corporal*. Conforme descrito no Anexo I, a primeira análise possibilitava o preenchimento de até 33 variáveis/

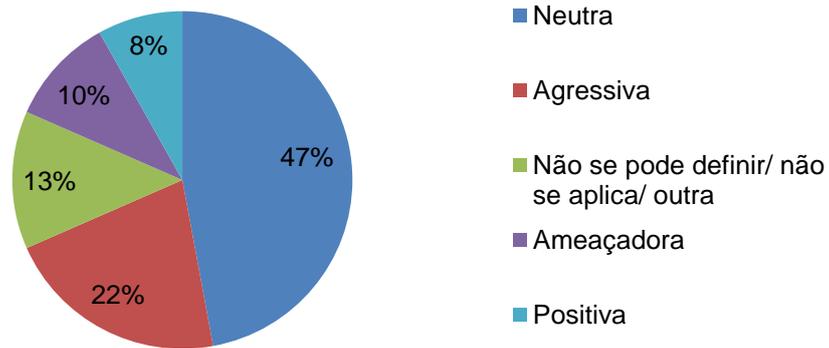
respostas, no instante da análise dos cartazes: 1. *Impedindo de andar ou sair*, 2. *Interrompendo a fala*, 3. *Punho cerrado para dar um soco/ golpeando*, 4. *Mão espalmada para dar um tapa/ golpeando*, 5. *Fazendo gesto de silêncio*, 6. *Portando objeto*, 7. *Encostando na mulher*, 8. *Furtando/ controlando pertences*. 9. *Segurando pelos braços*, 10. *Segurando pelas mãos*, 11. *Segurando pelo pescoço*, 12. *Braços cruzados*. 13. *Abraçando fraternalmente*, 14. *Beijando carinhosamente*, 15. *Com presente*, 16. *Com presente após briga, como desculpa*, 17. *Punho cerrado de apoio em manifestação*, 18. *Aberto ao diálogo/ expressão não agressiva*, 19. *Confiante*, 20. *Preocupado/ aflito*, 21. *Empurrando*, 22. *Forçando beijo*, 23. *Pisando em algo que remeta ao feminino*, 24. *Cobrindo a boca da mulher ou criança*, 25. *Correndo*, 26. *Caminhando*, 27. *Gesticulando de forma agressiva*, 28. *Fazendo carinho*, 29. *Dedo em riste*, 30. *Conversando/ falando algo*, 96. *Outra expressão*, 97. *Não se pode definir* e 99. *Não se aplica*.

A partir dessa diversidade na quantidade de resposta (*Expressão Corporal*), assim como no preenchimento da categoria *Expressão Facial*, a hipótese era de que o número elevado de variáveis/ possíveis respostas conduziria a uma análise onde não seria possível realizar uma tipologia do homem que aparece na campanha porque haveria uma diversidade elevada de respostas combinadas, o que acabaria por inviabilizar essa definição dos tipos de masculinidades que aparecem nos materiais. Desta maneira, optou-se por reduzir as variáveis para 5 possibilidades, onde só seria possível responder se a *Expressão Corporal* era: 1. *Agressiva*, 2. *Ameaçadora*, 3. *Positiva*, 4. *Neutra* e 5. *Outra expressão/ não se pode definir/ não se aplica*. Através do Anexo I é possível verificar como as variáveis estavam organizadas e como elas ficaram após este agrupamento, identificando a expressão a partir apenas dessas 5 possibilidades.

Desta maneira, o Gráfico 9 traz em valores percentuais a frequência com que apareceram as expressões corporais na figura do homem que estava representado nas campanhas de combate à violência contra a mulher. Para efeito de análise, em uma imagem que continha mais de uma figura masculina, observou-se o homem que estava em posição de destaque. Em imagens onde era possível identificar mais de uma expressão, a opção foi por registrar aquela expressão que recebesse maior destaque na cena retratada na campanha. Conforme se pode observar, em 47,1% das campanhas (239) a expressão era de neutralidade, em 21,3% das imagens coletadas (108) era de agressividade, em 13,2% dos cartazes (67) não se pode definir,

não se aplicava esse tipo de análise ou havia mais de um homem presente, já em 10,3% das campanhas (52) o homem aparecia com a expressão agressiva, enquanto em 8,1% (41) a expressão era positiva.

Gráfico 9 – Expressão corporal do homem que aparece na campanha



Fonte: O autor, 2022.

Nesta sessão, a opção é por realizar uma análise individualizada de algumas das campanhas, por se considerar que é importante ressaltar elementos da expressão (facial e corporal) da figura masculina que aparecem na imagem. A Figura 14 apresenta um homem, motorista, e uma mulher no banco de trás do veículo sendo conduzida para um evento. A expressão do homem condutor indica tranquilidade em seu olhar, na maneira como conduz o veículo, na maneira como se expressa verbalmente ou como tenta olhar para a mulher. Esses elementos visuais, quando associados ao texto proferido pelo homem, acabam por colocar em dúvida a participação da mulher como uma engenheira que vai ao evento de sua área, indicando uma atitude violenta por parte dele, apesar da aparente expressão *Neutra*. A comunhão desses elementos são um indicativo do que se pode se considerar como *habitus* (BOURDIEU, 2002), de maneira que o indivíduo do sexo masculino age de maneira opressora, em relativa conformidade com a estrutura, menosprezando o espaço de poder (engenheira) ocupado majoritariamente por homens.³⁹

³⁹ Conforme dados do Conselho Federal de Engenharia e Agronomia – CONFEA, as mulheres representam 19,28% do total de profissionais registrados(as) no Sistema CONFEA/CREA. Dados disponíveis em < [https://www.confea.org.br/midias/uploads-imce/cartilha_mulher_A4-web%20\(1\).pdf](https://www.confea.org.br/midias/uploads-imce/cartilha_mulher_A4-web%20(1).pdf)>. Acessado em 31/07/2022.

Figura 14 – Pelo fim da violência contra a mulher



Fonte: Federação Interestadual de Sindicatos de Engenheiros, 2017.

A figura 15 traz uma campanha realizada pela Rede Religiosa de Proteção à Mulher Vítima de Violência com uma série de materiais destinados a combater a violência contra a mulher, onde há presença de homens de diversas religiões lutando pela causa do fim das práticas violentas é a característica principal. Esta campanha carrega a *#16diasdeativismo* como forma de contribuir com este movimento anual iniciado todo dia 25 de novembro e assim dar maior visibilidade à esta causa. Neste material é possível identificar um homem com uma expressão facial positiva, com um sorriso no rosto, de modo que se pode notara tentativa de associar a figura de um membro de uma religião (metodista) à práticas não violentas. Neste cartaz, portanto, não se vê qualquer indício de gesto violento por parte da figura masculina em destaque.

Figura 15 – Todos pelo fim da violência



Fonte: Rede Religiosa de Proteção à Mulher Vítima de Violência, 2015.

A Figura 16 tem um homem em primeiro plano, em uma manifestação de rua, carregando uma bandeira e um cartaz, em sinal de protesto. Sua expressão corporal indica neutralidade por não demonstrar qualquer gesto agressivo. Através de seu rosto é possível identificar que possivelmente está falando/ gritando algo durante o manifesto. A campanha, sobretudo através do texto, convoca o público a lutar contra a homofobia e estimulando a pessoa a tomar partido nesta causa.

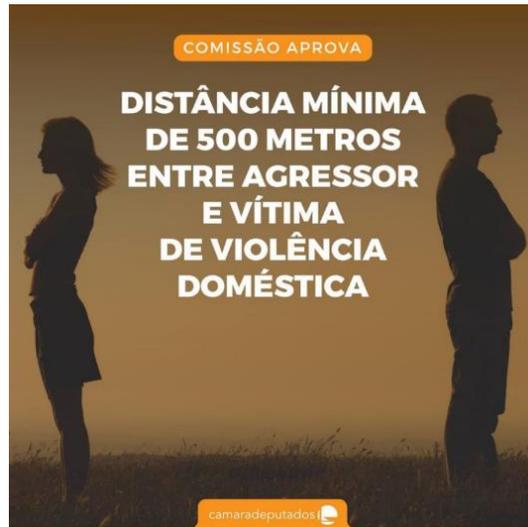
Figura 16 – Contra a homofobia



Fonte: Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado, 2012.

Na Figura 17 encontram-se uma mulher e um homem, de costas um para o outro, onde só é possível ver sua silhueta/ sombra, em uma área aberta, descampada. Os dois indivíduos estão de braços cruzados e como não se pode ver sua expressão facial, a análise fica detida apenas na expressão corporal, que indica neutralidade de ambos. Quando se realiza análise sobre o gênero textual é possível compreender que homem e mulher aparentam manter uma relação de distância em virtude projeto de lei ou regulamentação aprovada que determina distância mínima entre agressor e vítima. No cartaz não é possível identificar uma postura agressiva do homem.

Figura 17 – Distância mínima de 500 metros



Fonte: Câmara dos Deputados Federais, 2018.

O que se pode observar a partir da análise das Figuras 14, 15, 16 e 17 é que a expressão facial e corporal são elementos decisivos quando se deseja realizar uma mensuração da forma como a campanha é produzida. A figura masculina que aparece nos 507 cartazes pode ser exibida de distintas maneiras, mas a análise desses elementos, associados ao gênero textual, possibilitam a quem observa a compreensão da mensagem que se deseja transmitir. A expressão facial e corporal que indicam neutralidade não são determinantes para a prática violenta por parte do homem e isto pode ser observado principalmente através da Figura 14.

Na Figura 18 é possível ver desenhos que representam dois homens e uma mulher que, observados juntos com os balões coloridos e com o texto que marca a data que provavelmente foi produzida e veiculada a campanha (período de fevereiro e março, onde se celebram as festas de carnaval Brasil afora), se imagina que estejam em uma festa deste tipo. A expressão facial dos dois indivíduos se assemelha no olhar de aparente seriedade, agressividade. O homem mais à esquerda não encosta na mulher, que apenas curte a folia, enquanto o homem da direita a segura pelo braço e está de boca aberta, como se dissesse algo para a vítima. A expressão da mulher é significativa, pois sua boca e suor na testa indicam contrariedade, apreensão, medo com relação à atitude do homem que a segura/ violenta. A campanha está claramente pedindo/ exigindo respeito *as mina*⁴⁰.

⁴⁰ O termo *mina* refere-se a figura da mulher, da menina, jovem. Expressão muito comum em algumas localidades do Brasil, como no estado de São Paulo.

Figura 18 – Nesse carnaval, respeita as mina



Fonte: Secretaria Nacional de Justiça, 2016.

Na Figura 19 não aparece o rosto do homem ou da mulher e por esse motivo não é possível realizar análise sobre esse aspecto. A expressão corporal, entretanto, é bastante explícita e significativa, além da análise do contexto e do gênero textual contribuírem para a compreensão de uma situação de violência: pela roupa social usada e pelo uso de equipamentos de escritórios é possível imaginar que trata-se de uma relação de trabalho onde o homem sobrepõe a sua mão sobre a da mulher, como se desejasse ensinar-lhe algo. O gesto, entretanto, mostra-se desnecessário e por isso um sinal característico de assédio. O texto com uma suposta fala do homem dizendo que *queria ajudar*, junto com *#trabalhosemassediosexual* confirmam o que as mãos sobrepostas indicam. A propaganda informa sobre características deste tipo de violência e estimula denúncia por canais oficiais do governo do estado por quem presenciar cenas similares a esta.

Figura 19 – Eu só queria ajuda



Fonte: Governo do estado de São Paulo, 2018.

Na Figura 20 é possível identificar uma cena onde o homem gesticula e fala de forma agressiva em direção a mulher que, por sua expressão, parece não estar satisfeita e não estar desejando a continuidade daquela discussão. Pela expressão de ambos é possível reconhecer que parte dele o gesto agressivo e dela a tentativa de negar a violência verbal: a testa franzida, as veias amostra no pescoço, as mãos em direção à mulher e a boca entreaberta são os sinais claros de que ele toma a ação e ela apenas reage. O texto questiona diretamente a mulher sobre a continuidade da agressão e a atitude da mulher em relação a isso, informando telefone para denúncia.

Figura 20 – Ligue 180



Fonte: Secretaria de Políticas para as Mulheres, 2014.

Através da Figura 21 pode-se identificar um modelo de imagem representativo deste tipo de expressão: o punho cerrado do homem que não tem seu rosto exibido, que parece caminhar em direção a mulher que aparece ao fundo da imagem. Ela expressa aflição e medo por identificar no gestual da figura masculina a possibilidade concreta de violência. A mulher aparece em condição de vulnerabilidade em virtude da sua expressão e da posição em que se encontra: aparentemente no chão ou sentada, assistindo o homem chegar próximo dela. O curto texto indica possibilidade de penas maiores para o crime de feminicídio e demonstra estar de acordo com o período de produção e veiculação da campanha, 2016, ano seguinte a promulgação da Lei do Feminicídio (BRASIL, 2015).

Figura 21 – Penas maiores para feminicídios



Fonte: Câmara dos Deputados Federais, 2016.

Uma tabulação cruzada foi realizada de forma a aproximar “o número de casos que se encaixam em cada combinação de categorias” (FIELD, 2009, p.613) e assim realizar uma combinação das variáveis *Expressão Corporal* e *Expressão Facial*. A Tabela 1 traz os resultados desse cruzamento das variáveis e é possível identificar que a aparente agressividade ou postura ameaçadora não representam necessariamente um indicativo de prática violenta, assim como descrito na Figura 14: apesar da expressão facial neutra, combinada com uma expressão corporal também de neutralidade, há um indicativo de assédio sobre a mulher.

Tabela 1 – Expressão Corporal x Expressão Facial

		Expressão Corporal					Total
		Agressiva	Ameaçadora	Positiva	Neutra	Não se pode definir/ não se aplica/ outra	
Expressão Facial	Agressiva	2	0	0	0	0	2
	Ameaçadora	24	14	6	93	4	141
	Positiva	3	0	6	37	2	48
	Neutra	6	5	13	81	22	127
	Sofrimento/ dor	1	1	0	0	1	3
	Não se pode definir/ não se aplica/ outra	72	32	16	28	38	186
Total	108	52	41	239	67	507	

Fonte: O autor, 2022.

A partir desses resultados é possível notar que a análise do conteúdo das campanhas, identificando elementos visuais e textuais é de suma importância para reconhecer as distintas maneiras que esse homem aparece nos cartazes. A aparência, conforme já debatido, não representa a expressão da violência na imagem. A combinação dos elementos é importante para reconhecer se há um modelo padronizado de homem que aparece nas campanhas de combate à violência contra a mulher. Desta maneira, é pertinente “agregar aquelas observações que são mais similares em um agrupamento. Esse procedimento deve determinar a pertinência a grupo de cada observação para cada conjunto de agrupamentos formados” (HAIR, 2009, p.432).

3.3 Reconhecendo os tipos masculinos nas campanhas

Esta etapa do trabalho consiste na apresentação dos dados obtidos a partir análise de algumas variáveis que pretendem identificar nas campanhas de combate à violência contra a mulher modelos de masculinidades de modo que seja possível “definir a estrutura dos dados colocando as observações mais parecidas em grupos” (HAIR, 2009, 2009, p.432). Para atingir este objetivo é preciso que sejam cumpridas algumas etapas que indicam a necessidade de “um método de comparação simultânea de observações (...); determinar a pertinência a um grupo (...); [e] a tarefa

final é selecionar um conjunto de agrupamentos como a solução final” (HAIR, 2009, p.432).

Definido o procedimento, o *software* estatístico utilizado para realização desta análise foi o SPSS 22, disponibilizado em versão para teste⁴¹. Isto posto, é necessário reconhecer o grau de proximidade/ de correspondência entre os objetos em análise para que, em seguida, seja possível elaborar (ou não) agrupamentos em torno da proximidade das variáveis definidas. Nesta etapa da pesquisa muitas decisões foram tomadas e para realizar a análise foi definido que a partir de três variáveis (Anexo G e Anexo I) seria possível estabelecer a proximidade e distância dos dados: *RaçaHomem, Expressão Corporal Primária e Expressão Facial Primária*.

Qualquer objeto pode ser comparado a outro por meio da medida de similaridade, de forma que, conforme sinaliza Hair (2009) “as medidas de distância são, na verdade, uma medida de dissimilaridade com valores maiores denotando menor similaridade. A distância é convertida em uma medida de similaridade pelo uso de uma relação inversa” (p.442). Por meio de “representação gráfica dos resultados de um procedimento hierárquico no qual cada objeto é colocado em um eixo e o outro eixo representa os passos no procedimento hierárquico” (p.428) é possível identificar através de *dendrogramas* o grau de similaridade entre as variáveis.

Estabelecer a partição é importante porque o *software* tenta maximizar as diferenças entre os agrupamentos a partir das variáveis a serem analisadas. Considerando que são 507 observações a serem realizadas o SPSS cria 507 agrupamentos separados de forma que, conforme as variáveis demonstram proximidade, esses agrupamentos são combinados, reduzindo o número total de agrupamentos. Isto quer dizer que “se a variável binária é simétrica, pode-se aplicar as mesmas medidas usadas para variáveis quantitativas” (REZANKOVA, 2009, p.218).

Neste trabalho, por meio do uso de variáveis binárias, o processo de análise consiste na criação da matriz de proximidade, seguido da aplicação de uma análise de agrupamento hierárquico (REZANKOVA, 2009). Como referência para calcular a distância entre as variáveis binárias foram realizados cálculos de distância Euclidiana, cálculos utilizando distância Euclidiana Quadrática e a Correspondência Simples. Dentre os métodos utilizados para variáveis binárias estão o método de ligação

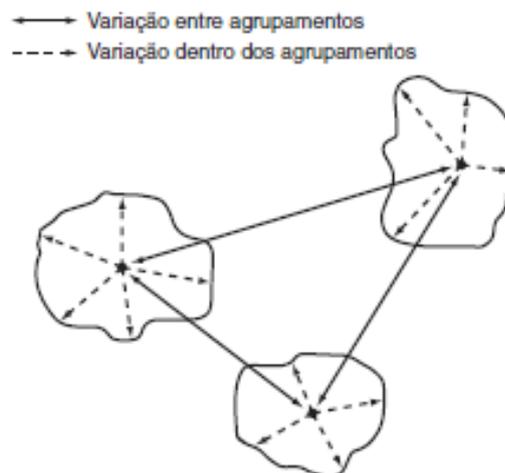
⁴¹ Disponível em: <<https://www.ibm.com/support/pages/downloading-ibm-spss-statistics-22>>. Acessado em 25/10/2021.

simples (vizinho mais próximo) e o de ligação completa (vizinho mais distante). Também foram criados agrupamentos a partir das variáveis categóricas originais, utilizando as medidas de distância Chi-quadrado e Phi-quadrado e o método de ligação completa.

Após analisar todas as combinações, verificou-se que o agrupamento que melhor classificava os dados de acordo com a expectativa teórica foi com os dados binários, utilizando a distância Euclidiana Quadrática e o método do vizinho mais distante. Segundo Hair (2009) este método “(...) se baseia em distância máxima entre observações de cada agrupamento. (...) Esse método é chamado de ligação completa porque todos os objetos em um agrupamento são conectados uns com os outros a alguma distância máxima” (p.450). O que se pretende, portanto, é identificar nas campanhas de combate à violência contra a mulher qual o grau de similaridade entre os cartazes a partir da análise conjunta das variáveis previamente estabelecidas.

O que se pretende afirmar é que “a matriz de similaridade mostra as distâncias de cada par de variáveis (distância quadrática euclidiana)” (FAVERO, 2017, p.201). Ou seja, o cálculo da distância tenta ampliar as diferenças entre os agrupamentos, conforme mostra a figura a seguir:

Figura 22 – Diagrama de agrupamento



Fonte: HAIR, 2009, p.449.

Trata-se de um modelo capaz de responder satisfatoriamente às questões de pesquisa aqui propostas uma vez que possibilitam “uma descrição simples, ainda que abrangente, de todo o intervalo de soluções de agrupamento” (HAIR, 2009, p.453) além de possuir a vantagem de gerar um conjunto de soluções de agrupamento que

facilita a identificação da distância entre estes grupos. Para efeito de análise, as variáveis categóricas foram transformadas em variáveis binárias (resposta 0 ou 1, onde o zero representa ausência e um representa a presença) e as variáveis utilizadas neste agrupamento foram:

- RaçaBranca
- FaceHostil (agressiva ou ameaçadora)
- FacePositiva
- FaceNeutra
- FaceSofrimento
- CoporalHostil (agressiva ou ameaçadora)
- CoporalPositiva
- CoporalNeutra
- CoporalOutra

Com base nestas variáveis foi possível identificar através da Tabela 2 que do total de 507 casos, 186 foram desprezados para efeito desta análise porque não foi possível classificá-los com relação às variáveis originais *ExpressãoCorporal* ou *ExpressãoFacial* (categoria *não se pode definir/ não se aplica/ outro*). Assim sendo, no caso de haver uma resposta negativa para uma das condições (*ExpressãoCorporal* ou *ExpressãoFacial*), foi entendido que este caso seria desconsiderado.

Tabela 2 – Resumo de casos

Válido		Valor omissos		Casos Rejeitados		Total	
N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
321	63,3	186	36,7	0	,0	507	100,0

a. Valor diferente de 1 e 0.

b. Distância Euclidiana Quadrática Binária usado

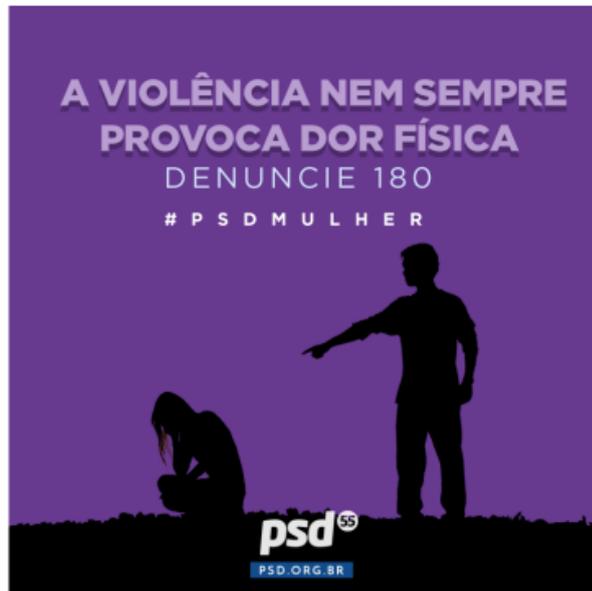
c. Ligação completa

Fonte: O autor, 2022.

Sob o aspecto de uma análise qualitativa pode-se identificar que há uma perda de informação já que campanhas como demonstrado através da Figura 23 é possível reconhecer uma expressão corporal classificada como agressiva/ ameaçadora por

parte da figura masculina, mas que por não ser possível analisar a expressão facial da figura masculina, optou-se por desprezar este tipo de campanha. A Figura 24, de maneira similar, é possível identificar a presença de vários homens e mulheres abraçados, em gesto corporal de fraternidade, indicando um aspecto positivo. Assim como analisado na Figura 25, na Figura 24 não é possível identificar a expressão facial do(s) indivíduo(s) e por isso entendida como uma expressão que *não se pode definir/ não se aplica/ outra expressão*.

Figura 23 – A violência nem sempre provoca dor física



Fonte: Partido Social Democrata – PSD, 2017.

Figura 24 – 16 dias de ativismo pelo fim da violência contra as mulheres



Fonte: Prefeitura de Volta Redonda, Rio de Janeiro, 2018.

Para efeito de agrupamento e categorização das campanhas, foi estabelecido que a análise estaria detida no número de 321 campanhas, o que representa 63,3% do total dos casos. Tomando como referência o cálculo da distância Euclidiana Quadrática, agrupados a partir do método de ligação completa, foi possível reconhecer dois agrupamentos distintos, conforme Tabela 3.

Tabela 3 – Expressões masculinas, segundo critério racial

			Grupo1	Grupo2		
Raça Branca	,00	Expressão Facial Primária	Agressiva	0	0	
			Ameaçadora	0	67	
			Positiva	21	1	
			Neutra	40	15	
			Sufrimento/ dor	0	2	
			Não se pode definir/ não se aplica/ outra	0	0	
	Expressão Corporal Primária			Agressiva	3	13
				Ameaçadora	2	7
				Positiva	7	2
				Neutra	49	43
				Não se pode definir/ não se aplica/ outra	0	20
1,00	Expressão Facial Primária		Agressiva	0	2	
			Ameaçadora	0	74	
			Positiva	25	1	
			Neutra	65	7	
			Sufrimento/ dor	0	1	
			Não se pode definir/ não se aplica/ outra	0	0	
	Expressão Corporal Primária			Agressiva	6	14
				Ameaçadora	3	8
				Positiva	12	4
				Neutra	69	50
				Não se pode definir/ não se aplica/ outra	0	9

Fonte: O autor, 2022.

O critério de raça foi utilizado como fator distintivo para mensurar o quantitativo de homens (N=321) que apareciam nas campanhas, conforme as categorias *Expressão Corporal* e *Expressão Facial*. Onde lê-se 0 é preciso identificar como raça

não-branca (incluídos nesta categoria estão pretos, pardos, amarelos e indígenas) e onde lê-se 1 deve-se identificar a presença de homens brancos. Onde se vê na Tabela 3 os termos *Grupo1* e *Grupo2* é efetivamente a diferenciação estabelecida pelo método com base no quantitativo exposto a partir principalmente das categorias/expressões (linhas) *agressiva*, *ameaçadora*, *positiva* e *neutra*, contidas nas variáveis *Expressão Corporal* e *Expressão Facial* (coluna).

Mediante o exposto na Tabela 3 é possível reconhecer que no *Grupo1* há uma incidência maior de cartazes cujas expressões faciais são de homens não-brancos que aparecem em 61 cartazes (somadas as expressões positiva e neutra) e enquanto entre homens brancos esse número é de 90 campanhas (somadas as expressões positiva e neutra). A análise da expressão corporal permite caminhar no mesmo sentido e reconhecer que entre homens não-brancos há um total de 56 campanhas onde se podem identificar as expressões positivas ou de neutralidade, enquanto entre homens brancos essas expressões podem ser reconhecidas em 81 cartazes.

A Figura 25 elucida de maneira mais explícita aquilo que os dados mostram: em uma manifestação onde se carrega a bandeira em alusão ao movimento LGBT, homens, mulheres e transsexuais caminham e expressam aparente neutralidade. De maneira similar, a Figura 26 traz uma campanha onde a figura masculina aparece com os braços para trás, em uma expressão corporal e facial de aparente tranquilidade, neutralidade. Quando é possível combinar essas categorias em um mesmo tipo de campanha de combate à violência contra a mulher, nota-se um material onde a figura masculina se destaca como alguém que luta junto das mulheres contra a violência de gênero.

Figura 25 – 17 de maio



Fonte: Conselho Regional de Psicologia de Minas Gerais, Minas Gerais, 2018.

Figura 26 – Projeto Guardiã Maria da Penha



Fonte: Ministério Público de São Paulo, São Paulo, 2014.

Não se pode determinar, entretanto, que neste *Grupo1* haja somente imagens onde as categorias indiquem a não violência do homem presente. Através da Figura 27 é possível identificar que o homem tem expressão facial de aparente neutralidade, mas que sua expressão corporal indica um gesto não aceito pela mulher, de hostilidade. A análise desta campanha permite compreender que há variabilidade grande de expressões que, mesmo ao serem analisadas a partir da combinação de

dados estatísticos, acabam indicar o pertencimento a um determinado agrupamento que não necessariamente condizente com aquilo observado na campanha.

Figura 27 – Não é amor se a sua vontade não é respeitada



Fonte: Partido Republicando da Ordem Social – PROS, 2017.

Seguindo a análise a partir do exposto na Tabela 3, com base no *Grupo2*, é possível notar uma dispersão maior dos dados, apesar de indicar uma relativa tendência: entre os homens não-brancos há em 67 cartazes a presença de uma expressão facial ameaçadora, ao mesmo tempo que se observa em 76 campanhas as expressões facial ameaçadora e agressiva entre os homens brancos. No que tange à expressão corporal, entre os homens não-brancos há 20 campanhas onde se identificam as expressões agressiva e ameaçadora, enquanto entre os homens brancos se pode reconhecer que a expressão corporal agressiva e ameaçadora aparecem em 22 cartazes. Simultaneamente, no *Grupo2*, é preciso notar que 43 homens não-brancos e 50 homens brancos aparecem com a expressão de neutralidade no que se refere à postura facial e corporal, respectivamente.

Por meio da Figura 28 pode se avaliar aquilo que é agrupado e nomeado como *Grupo2*: a figura masculina aparece gritando, olhando a mulher de uma posição de superioridade, com dedo em riste apontado na direção dela como se desse alguma ordem ou impusesse algo contra a sua vontade. A análise das expressões corporal e facial indicam para uma postura de agressividade, de ameaça à figura feminina. Por caminho de análise similar pode-se compreender que na Figura 29 a figura masculina

aparece com gesto corporal agressivo ao segurar/ agarrar a mulher pelo braço, cabelo e perna, expressando em sua face um semblante de ameaça a figura feminina.

Figura 28 – 25 de novembro: mete a colher



Fonte: Ministério da Justiça, Governo Federal, 2014.

Figura 29 – O valente não é violento



Fonte: ONU Mulheres, 2016.

Qualquer generalização quanto a este agrupamento acabaria por menosprezar expressivo número de campanhas que aparecem com homens com postura corporal e facial de aparente neutralidade. Conforme se pode verificar na Figura 30, a presença do homem atrás, próximo/ encostado na mulher, indica neutralidade por não apresentar nenhuma de agressividade. As análises do cenário e do gênero textual, entretanto, suscitam uma prática violenta porque o homem força um contato não desejado pela mulher, indicando o crime nesta prática.

Figura 30 – Forçar contato físico pode virar crime



Fonte: Senado Federal, Governo Federal, 2017.

Por outro lado, uma aparente expressão de seriedade, dentro de um estereótipo que poderia ser definido como um homem mau, também precisa ser relativizado. A Figura 31 traz um homem musculoso, com aparência séria, segurando um cartaz em alusão ao respeito às mulheres. Este cartaz, por meio da análise estatística, é identificado como sendo pertencente ao *Grupo2*, ou seja, junto daquele grupo de cartazes onde majoritariamente havia as expressões corporal e facial representando um sinal de ameaça ou agressão. Em uma análise qualitativa, entretanto, o pertencimento a este grupo perde sentido uma vez que este homem, especificamente, a partir da análise em conjunto do gênero textual, luta pela causa das mulheres e não se mostra necessariamente um agressor em potencial.

Figura 31 – Homem que é homem combate a cultura do estupro



Fonte: Central Única dos Trabalhadores, 2016.

Diante da dificuldade em reconhecer um tipo padronizado, ainda que separados em grupos distintos (Tabela 3), é difícil tipificar o modelo de masculinidade expresso em cada um desses agrupamentos. A hipótese inicial deste trabalho era de que haveria uma generalização do destinatário e a homogeneização dos traços de masculinidade expressos nas campanhas. Este fator, entretanto, não se concretizou, mas isso não inviabilizou a hipótese: foi porque se percebeu que não há um padrão definido, um estereótipo de masculino que possa ser vinculado a um homem agressor/ameaçador ou a um homem com postura neutra/positiva, que se tornou inviável a criação de uma tipificação.

Não foi possível notar um padrão específico nos cartazes, ainda que os números expressos na Tabela 3 indicassem a existência de dois agrupamentos definidos. Uma análise mais qualitativa, conforme realizada através da exposição das Figura 27, Figura 30 e Figura 31, possibilitou reconhecer que o pertencimento de determinado caso ao *Grupo1* ou *Grupo2* não pode ser realizado apenas por meio da análise quantitativa. Desta maneira, a não padronização dos tipos de homens, conforme esperado, inviabilizou a criação de tipos de masculinidades conforme o pertencimento aos grupos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo estruturar, apresentar e discutir de que formas modelos distintos de homens se apresentavam em campanhas de combate à violência de gênero, utilizando a base de dados do projeto *Análise das campanhas públicas de prevenção da violência de gênero (2000-2018)*. Foi definido como limite para análise desta pesquisa apenas os materiais coletados dos estados da região Sudeste (Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo) e órgãos federais. A busca resultou em 3983 materiais coletados e a hipótese era que se houvesse uma relativa generalização no destinatário das campanhas e uma homogeneização dos traços masculinos que eram exibidos, isso poderia conduzir a uma maior dificuldade de identificação da figura agressora com aquilo que é exibido nas campanhas.

Em 507 materiais foi identificada a presença da figura masculina. Sobre essa amostra se realizou uma análise mais apurada com o intuito de satisfazer o objetivo proposto nesta pesquisa, de forma a responder as questões de pesquisa propostas: as campanhas de combate à violência contra a mulher se dedicam, prioritariamente, a qual tipo de prevenção? Primária, secundária ou terciária? Quantas campanhas são destinadas aos homens? Quem é o homem que aparece nos cartazes de prevenção à violência contra a mulher? Como ele é representado? Qual o sentido desta campanha: promover uma (re)educação ou informar sobre eventuais punições?

Eulalio Ferrer propõe em *Publicidad y comunicación* (2002) que “a publicidade deve ser entendida como um componente da comunicação, assim como são as relações públicas ou jornalismo”⁴² (MORENO, 2019a, p.72). Desta maneira, compreender a importância das campanhas de prevenção à violência de gênero é fundamental para reconhecer nesta iniciativa um estímulo à conscientização sobre este problema que atinge mulheres em todo o mundo, conforme aponta o estudo publicado pela importante revista LANCET (Sardinha, Garcia-Moreno; 2022) que indica que mais de 25% das mulheres do mundo já sofreram de violência.

A abordagem específica sobre a figura masculina, conforme aponta Ellsberg (2015), aponta para “relatos sobre intervenções para homens que agridem parceiras femininas indicam uma diminuição geral na reincidência em homens que completam o treinamento” (p.3). Experiências que estimulem a conscientização e a posterior

⁴² Tradução livre de: <“la publicidad debe ser entendida como un componente de la comunicación, al igual que los son las relaciones públicas o el periodismo”>. (MORENO, 2019a, p.72).

mudança de hábitos são capazes de conduzir à redução dos índices de violência contra a mulher e, por esta via de análise, campanhas de combate à prevenção também podem produzir efeitos positivos desde que tenham um público alvo bem definido e mensagem clara.

O Gráfico 5 mostrou que 88% das campanhas de prevenção à violência contra a mulher não possuíam um destinatário específico, de forma que estavam designadas à sociedade em geral, aos concidadãos. Desta maneira, indivíduos envolvidos diretamente no processo de violência – principalmente aqueles na condição de agressor – podem não identificar-se como parte do problema porque não conseguem reconhecer naquela posição de sujeito violento.

O estereótipo do homem agressor, de um homem que expressa sua masculinidade dominante por meio da força, aquele que poderia ser notado de maneira mais explícita através de sua postura corporal e expressão facial, não representam necessariamente a prática da violência. Com base no cruzamento dessas variáveis, conforme apresentado no Gráfico 10, foi possível diagnosticar que essas expressões podem ser identificadas, quando agrupadas, em 40 cartazes. Este fator, entretanto, não pode ser tratado como um fator indicativo de que apenas nessas campanhas há uma postura violenta explícita, uma vez que na Figura 14, por exemplo, foi possível diagnosticar uma expressão neutra, embora na cena houvesse uma prática de assédio moral sobre a mulher.

Diante do exposto é possível afirmar que “como diferentes homens constroem versões distintas de masculinidade, além da definição hegemônica (...) não é possível considerar masculinidade no singular, mas no plural”⁴³ (VALDES, OLAVARRÍA, 1997, p.12). Essa pluralidade de modelos de masculinidade surge como argumento para compreender essa dispersão na forma como os indivíduos do sexo masculino aparecem nas campanhas, de forma que a partir destas campanhas não é possível estabelecer um padrão específico, um modelo bastante definido deste homem agressor.

⁴³ Tradução livre de: <“diferentes hombres construyen versiones distintas de masculinidad, más allá de la definición hegemónica no es posible considerar la masculinidad en singular, sino en plural” (VALDES, OLAVARRÍA, 1997, p.12).

Conforme verificado na Tabela 3 foi possível identificar a existência de dois agrupamentos que, a partir dos números expressos, apresentavam inicialmente características majoritariamente distintas. No *Grupo1* notou-se uma prevalência de cartazes onde os homens expressavam aparência de neutralidade ou que indicavam positividade. No *Grupo2*, por sua vez, foi possível reconhecer uma ligeira preponderância de expressões que indicavam posturas mais ameaçadoras e agressivas. A análise por agrupamento permitiu a partir do critério de similaridade e do cálculo da distância Euclidiana Quadrática reconhecer estes grupos e identificar a qual grupo pertenciam os cartazes.

Não foi possível, entretanto, a criação de uma tipologia que representasse os grupos de maneira distintas porque se observou que, apesar da distinção medida através dos números expressos na Tabela 3, uma análise mais qualitativa dos casos mostrou que não havia um modelo tipificado naqueles agrupamentos e isto não evidencia um problema porque “na avaliação de correspondência ou significância prática, o pesquisador compara os argumentos obtidos com uma tipologia pré-definida. Este julgamento mais subjetivo do pesquisador combina com o julgamento empírico (...) para representar a estrutura de dados da amostra” (HAIR, 2009, p.457). Portanto, como não se pode definir com ênfase a distinção entre os agrupamentos, optou-se por não realizar uma tipologia.

O uso da base de dados e a análise das campanhas de combate à violência contra a mulher apresentou algumas limitações em seu processo de coleta dos cartazes, uma vez que esta busca ocorreu a partir do uso da internet e isso tornou inviável o acesso a materiais físicos espalhados pelas mais diferentes regiões que eram alvo da pesquisa neste trabalho. Além disso, a partir da coleta ficou evidente que campanhas mais recentes podiam ser encontradas mais facilmente: embora a verba destinada tenha se ampliado a partir de 2004, conforme mostrado no Gráfico 4, é somente a partir de 2014 (quando os valores entram em declínio) que o número de campanhas tem aumento significativo.

Outro obstáculo durante a pesquisa ocorreu diante da dificuldade em identificar a maneira como as campanhas são vistas e entendidas. Trata-se de uma limitação da pesquisa a impossibilidade de diagnosticar como, principalmente os homens, enxergam esses materiais, como analisam a informação, como enxergam o problema e se são capazes de apresentar soluções para resolução. Essa percepção masculina

não pode ser mensurada e os efeitos das campanhas sobre este público, impossíveis de atingir.

Perspectivas futuras poderiam ser capazes de ampliar a pesquisa de forma mensurar a maneira como os homens analisam as campanhas. Um estudo de campo aprofundado, com apresentação das campanhas para homens agressores ou não, seria capaz de captar parte desta percepção. Reconhecer como esses homens analisam essas campanhas de maneira isolada e em grupo, por exemplo, mostra-se uma possibilidade de identificar como modelos de masculinidades podem oferecer influência sobre outros modelos.

As relações de gênero se firmam e se reafirmam cotidianamente e possuem caráter dinâmico. As mudanças e permanências neste regime se formulam independente da estrutura hierárquica, mas a “as resistências às mudanças no regime patriarcal se revelam tanto mais fortes quanto maior for o valor atribuído à masculinidade” (OLIVEIRA, 2000, p.101). Isto posto, avaliar a(s) maneira(s) como esses sujeitos reagem às campanhas mostra-se uma possibilidade de pesquisa interessante.

REFERÊNCIAS

AGUIÃO, S. Quais políticas, quais sujeitos? Sentidos da promoção da igualdade de gênero e raça no Brasil. Dossiê Gênero e Estado: formas de gestão, práticas e representações. *Cadernos Pagu*, 51, 2017.

ALMEIDA, M. V. *Senhores de si: uma interpretação antropológica da masculinidade*. Lisboa: Etnográfica Press, 1995.

_____. Gênero, masculinidade e poder. *Anuário Antropológico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

ALVES, J. E. D.; CAVENAGHI, S. M. Indicadores de desigualdade de gênero no Brasil. Dossiê – análises quantitativas e indicadores sociais. *Mediações*, Londrina, v.17, n.2, 2012.

AMORIM, E.; BLANCO, M. *O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) na Cidade do Rio de Janeiro*. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro - Grupo de Desenvolvimento e Assistência Social - Instituto Pereira Passos. Data Rio: maio/2019.

ARENDT, Hannah. *Da violência*. Universidade de Brasília, 1985.

ÁVILA, T. P. Políticas públicas de prevenção primária à violência contra a mulher: lições da experiência australiana. *Revista Gênero*, Niteroi, n.2, v.17, 1ºsem. 2017.

AVON, Instituto. *Percepções dos homens sobre a violência doméstica contra a mulher*. São Paulo, 2013. Disponível em: <<https://www.mpdf.mp.br/portal/pdf/esquisa%20Instituto%20Avon%20%20Percep%20dos%20homens%20sobre%20a%20VD.pdf>>. Acesso em 20 maio 2022.

_____. *O papel do homem na desconstrução do machismo*. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://institutoavon.org.br/uploads/media/1481746069639-projeto_ia_20x20cm.pdf>. Acesso em 20 maio 2022.

ARAUJO, C. [..]. *Gênero, família e trabalho no Brasil do século XXI: mudanças e permanências*. Rio de Janeiro: Gramma, 2018.

ARILHA, M. *Nações Unidas, população e gênero homens em perspectiva*. São Paulo, Jundiaí: Editora In House, 2010.

AVON, Instituto. *O papel do homem na desconstrução do machismo*. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://institutoavon.org.br/uploads/media/1481746069639-projeto_ia_20x20cm.pdf>. Acesso em 20 maio 2022.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOURDIEU, P. *A dominação masculina*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002. _____. Esboço de uma teoria prática. Tradução das partes: "Lestrosismodes de connaissance" e "Structures, habitus et pratiques". In: *Esquisse d'une théorie de la pratique*. Geneve, Lib. Droz. Traduzido por Paula Monteiro, 1972.

BOURDIEU, P; PASSERON, J. C. *A reprodução*. Elementos para uma teoria do sistema de ensino. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

BUTLER, J. *Problemas de gênero*. Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

_____. *O papel do homem na desconstrução do machismo*. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://institutoavon.org.br/uploads/media/1481746069639-projeto_ia_20x20cm.pdf>. Acesso em 20 maio 2022.

_____. *Cuerpos que importan: sobre los limites materiales y discursivos del 'sexo'*. 1ª Ed. Buenos Aires: Paidós, 2002.

BRASIL. Lei nº. 11.340, de 7 de agosto de 2006. *Lei Maria da Penha*. Brasília.

_____. Lei nº. 13.104, de 9 de março de 2015. *Lei do feminicídio*. Brasília.

_____. Lei nº 13.718, de 24 de setembro de 2018. *Lei contra a importunação sexual*. Brasília.

_____. *Constituição da República Federativa do Brasil*. 48ª Ed. Brasília: Edições Câmara, 2015.

CAMPBELL, J. C.; MANGANELLO, J. Changing public attitudes as a prevention strategy to reduce intimate partner violence. *Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma*, v.13, 2008.

CAVALCANTI, E. C. T., OLIVEIRA, R. C. Políticas públicas de combate à violência de gênero. A rede de enfrentamento à violência contra as mulheres. *Revista de Pesquisa Interdisciplinar*, Cajazeiras, v.2, 2017.

CECCARELLI, P. R. A construção da masculinidade. *Percurso*. São Paulo, v.19, 1998.

COELHO, E. B. S. et. al. *Violência por parceiro íntimo definições e tipologias*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2018.

CONNELL, R. W. Políticas da Masculinidade. *Revista Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, 1995.

_____. Como teorizar o patriarcado? *Educação e Realidade. Mulher e Educação*. Porto Alegre, v.15, n.2, 1990.

_____. La organización social de la masculinidad. In: VALDÉS, Teresa; OLAVARRÍA, José. (Org.). *Masculinidades. Poder y crisis*. Santiago: Isis Internacional, 1997.

_____. *Masculinities*. 2ª Ed. Los Angeles: University of California Press, 2005.

_____; MESSERSCHMIDT, James. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. *Estudos Feministas*, Florianópolis, 21(1): 424, janeiro-abril/2013.

CORREA, S. M. B. B. *Probabilidade e Estatística*. 2ª Ed. Belo Horizonte: Puc Minas Virtual, 2003.

CRENSHAW, K. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial e de gênero. *Estudos Feministas*, 1, 2002.

DE BEAUVOIR, S. *O segundo sexo*. Fatos e mitos. 4ª Ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

DESLANDES, S. F. [et al.]. Caracterização dos casos de violência doméstica contra a mulher atendidos em dois hospitais públicos do Rio de Janeiro. *Caderno de Saúde Pública*. Rio de Janeiro, 16(1), 2000.

DIAS, I. Violência doméstica e justiça. *Sociologia: Revista do Departamento de Sociologia*. Universidade do Porto, v. XX, 2010.

ELLSBERG, M., [et al.]. Prevention of violence against women and girls: what does the evidence say? *Violence against women and girls*. The Lancet, v.385, abril/2015.

FAVERO, L.P.L. et al. *Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel, SPSS e stata*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

FBSP, Fórum Brasileiro de Segurança Pública. *Visível e invisível: a vitimização de mulheres no Brasil*. 2ª Ed. São Paulo, 2019.

_____. *Violência doméstica durante a pandemia de COVID-19*. São Paulo, 2020.

_____. *Violência contra as mulheres em 2021*. São Paulo, 2022.

FIELD, A. *Descobrimo a Estatística usando o SPSS*. Porto Alegre: Artmed Editora, 2009.

FONSECA, D. H. et. al. Violência doméstica contra a mulher: realidades e representações sociais. *Psicologia & Sociedade*, 24(2), 2012.

FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro, Ed. Graal, 1978.

GARCÍA-MORENO, C. [et al.]. Addressing violence against women: a call to action. *Violence against womens and girls*. The Lancet, v.385, abril/2015.

GUIMARÃES, M. C.; PEDROZA, R. L. S. Violência contra a mulher: problematizando definições teóricas, filosóficas e jurídicas. *Psicologia e Sociedade*, 27(2), 2015.

HAIR, J.F. [et al.]. *Análise multivariada de dados*. 6ª Ed. – Dados eletrônicos. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HEILBORN, M. L.; SORJ, B. Estudos de gênero no Brasil, in: MICELI, S. (org.) *O que ler na ciência social brasileira (1970-1995)*, ANPOCS/CAPES. São Paulo: Editora Sumaré, 1999, p. 183-221.

HOOKS, B. *O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras*. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. *Atlas da violência*. 2019.

_____. *Atlas da violência*. 2021

JEWKES, R. Intimate partner violence. *Violence against women III*. The Lancet, v.359, abril/2002.

KELLER, S. N. [et.al]. Navigating the gender minefield: An IPV prevention campaign sheds light on the gender gap. *Global Public Health: an International Journal for Research, Policy and Practice*, 11(1–2), 184–197. 2016.

_____. [et.al]. Unintended effects of a domestic violence campaign. *Journal of Advertising*, 39(4), 53–68. 2010.

KERGOAT, D. – Dinâmica e consubstancialidade das relações sociais. *Novos Estudos*, 86, v.29, 2010.

KIMMEL, M. S. A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 4, n.9, out.1998.

LOURO, G. *Gênero, sexualidade e educação*. Uma perspectiva pós-estruturalista. 6ª Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

MARQUÉS, J.V. Varón y patriarcado. In: VALDÉS, Teresa; OLAVARRÍA, José. (Org.). *Masculinidades. Poder y crisis*. Santiago: Isis Internacional, 1997.

MARTINS, A. P. A. Políticas públicas de enfrentamento à violência contra mulheres e meninas no Brasil recente: uma análise dos movimentos feministas no processo de afirmação de direitos. *Periódico do Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Gênero e Direito*. Centro de Ciências Jurídicas – Universidade Federal da Paraíba. v.7, n.3. Educação, Gênero e Direitos Humanos, 2018.

MEAD, Margaret. *Sexo e temperamento*. São Paulo: Perspectiva, 1979.

MEDRADO, B.; MÉLLO, R. P. Posicionamentos críticos e éticos sobre a violência contra as mulheres. *Psicologia e Sociedade*; 20, Edição Especial, 2008.

_____, B. [et al.] Homens, violência de gênero e atenção integral em saúde. *Psicologia e Sociedade*; 22(1), 2009.

MICHAU L. [et al.] Prevention of violence against women and girls: lessons from practice. *Violence against womens and girls*. The Lancet, v.385, abril/2015.

MIGUEL, L. F. Voltando à discussão sobre capitalismo e patriarcado. *Estudos Feministas*, Florianópolis, 25(3), 2017.

MOREIRA, G. T. *A prática esportiva no ambiente escolar como experiência na (re)construção de masculinidades*. 2015-2019. 64 f. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2019.

MORENO, F. M. [et al.] *Campañas de prevención de violencia de género em Colombia y España: um análisis desde la psicología social y lapublicidad social*. Universidad de Manizales, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Manizales, 2019a.

_____. Campaigns against intimate partner violence toward women in Portugal: types of prevention and target audiences. *Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma*, 2019b.

_____. La violencia en la pareja. *Revista Panam Salud Publica*, 5(4/5), 1999.

NOLASCO, S. O mito da masculinidade. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

_____. O apagão da masculinidade? *Trabalho e Sociedade*. Rio de Janeiro: Ano 1, n.2, 2001.

OEA - Organização dos Estados Americanos. Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher. AG/RES. 1257 (XXIV-O/94), 1994.

OLIVEIRA, P.P. *A construção social da masculinidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2004.

_____. Crises, valores e vivências da masculinidade. *Novos Estudos CEBRAP*, n.56, 2000.

_____. Discursos sobre a masculinidade. *Revista Estudos Feministas*. Florianópolis: v.6, n.1, 1998.

ONU MULHERES. *Gênero e COVID-19 na América Latina e no Caribe: dimensões de gênero na resposta*. 2020.

_____. *COVID-19: mulheres à frente e no centro*. Declaração de PhumzileMlambo-Ngcuka, vice-secretária geral da ONU e diretora executiva da ONU Mulheres. 2020. Disponível em <<http://www.onumulheres.org.br/noticias/covid-19-mulheres-a-frente-e-no-centro/>>. Acesso em 01 mar. 2022.

OPAS – Organização Pan-Americana de Saúde. *Módulo de princípios de epidemiologia para o controle de enfermidades (MOPECE). Controle de doenças na população*. Brasília, 2010.

_____. *Informe sobre la situación de la prevención de la violencia*. 2014. Washington, DC: OPAS, 2016.

PATEMAN, C. *O contrato sexual*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.

PEREIRA, A. S. [et al.] Produção científica sobre violência contra a mulher no período de 2005-2009. *Cadernos da Escola de Saúde Pública*. Ceará 4(2): 42-47, 2010.

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. *Suplemento sobre participação político-social*. Rio de Janeiro: Editor IBGE, Departamento de Emprego e Rendimento, 1988.

REZANKOVA, H. Cluster analysis and categorical data. *Vysokáškolaekonomická v Praze*, Praha, 2009.

RIBEIRO, D. *O que é o lugar de fala?*. Belo Horizonte: Letramento, 2017.

RIO DE JANEIRO. Governo do Estado. Instituto de Segurança Pública. *Dossiê mulher 2019*(ano base 2018). Rio de Janeiro: Instituto de Segurança Pública, 2019. Disponível em: <http://arquivos.proderj.rj.gov.br/isp_imagens/uploads/InfograficoDossieMulher2019.pdf>. Acesso em 15 mai. 2020.

RIO DE JANEIRO. Governo do Estado. Instituto de Segurança Pública. *Dossiê mulher 2018* (ano base 2017). Rio de Janeiro: Instituto de Segurança Pública, 2018. Disponível em: <http://arquivos.proderj.rj.gov.br/isp_imagens/uploads/InfograficoDossieMulher2019.pdf>. Acesso em 15 maio 2020.

ROMIO, J. A. F. A vitimização de mulheres por agressão física, segundo raça/cor no Brasil. In: *Dossiê Mulheres Negras: retrato das condições de vida das mulheres negras no Brasil*. Brasília: Editora Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2013

SAFFIOTI, H. I. B.; ALMEIDA, S. S. *Violência de gênero: poder e impotência*. Rio de Janeiro: Revinter, 1995.

_____. *O poder do macho*. São Paulo: Moderna, 2001.

_____. Contribuições feministas para o estudo da violência de gênero. *Cadernos Pagu*, 16, 2001.

_____. *Gênero, patriarcado, violência*. 2ª reimpressão. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2011.

SOARES, B. M. *Mulheres invisíveis*. Violência conjugal e novas políticas de segurança. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

VALDÉS, T.; OLAVARRÍA, J. *Masculinidades*. Poder y crisis. Santiago: Ediciones de lasMujeres, 1997.

WALBY, S. *Theorizing Patriarchy*. Cambridge, MA: Basil Blackwell, 1990.

ANEXO A – Protocolo de busca e cadastramento de entidades e estruturação de pacotes

Protocolo de busca e cadastramento das entidades e estruturação de pacotes

Objetivo: Identificar e registrar as entidades das unidades federativas que possivelmente desenvolveram campanhas de prevenção à violência de gênero entre de 2000 a 2018. A partir deste levantamento, estruturar os pacotes a partir dos quais das buscas por campanhas de prevenção serão realizadas.

Passos de busca e cadastramento:

1. Inserir Instituições de Justiça e Segurança Pública das Unidades Federativas:
 - a. Ministério Público;
 - b. Defensoria Pública;
 - c. Tribunal de Justiça;
 - d. OAB;
 - e. Polícia Civil;
 - f. Polícia Militar.

2. Entrar no site do Governo do Estado e buscar o organograma. Incluir as secretarias que contemplem as seguintes temáticas:
 - a. Segurança pública;
 - b. Saúde;
 - c. Educação;
 - d. Trabalho;
 - e. Cultura;
 - f. Assistência Social;
 - g. Mulheres;
 - h. Direitos Humanos.

3. Busca por secretarias extintas: depois de feito o levantamento dentro do site do governo, buscar estruturas de governo antigas, que foram possivelmente extintas, usando as mesmas palavras-chave do protocolo de busca de cartazes:

Palavras chave do protocolo + **Governo do Estado xpto:**
“VIOLÊNCIA+MULHER”;
“VIOLÊNCIA + GÊNERO”;
“VIOLÊNCIA + DOMESTICA”;
“MARIA DA PENHA”;
“25 DE NOVEMBRO”;
“16 DIAS DE ATIVISMO”;
“DIA INTERNACIONAL MULHER”;
“DIA LARANJA MULHER”.

4. Instituições Municipais a serem inseridas:
 - a. Prefeitura (municípios com mais de 200 mil habitantes);
 - a. Guarda Municipal (municípios com mais de 200 mil habitantes).

5. Busca por outras instituições da Unidade Federativa que tenham atuado com campanhas de prevenção à violência de gênero (partidos, sindicatos, empresas privadas, etc):
Palavras chave do protocolo + Nome da Unidade Federativa
“VIOLÊNCIA+MULHER”;
“VIOLÊNCIA + GÊNERO”;
“VIOLÊNCIA + DOMESTICA”;
“MARIA DA PENHA”;
“25 DE NOVEMBRO”;
“16 DIAS DE ATIVISMO”;
“DIA INTERNACIONAL MULHER”;
“DIA LARANJA MULHER”.
6. Busca por Instituições da Sociedade Civil:

Buscar em sites de cadastro de organizações, as principais da Unidade Federativa:
ABONG;
MAMU;
Articulação de Mulheres Brasileiras;
e
Compromisso e atitude.

Depois de realizadas consultas nesses sites, fazer as seguintes buscas no Google:

Movimento feminista + Nome da Unidade Federativa;
Organizações feministas + Nome da Unidade Federativa.
7. Fazer pacote separado de universidades. Incluir neste pacote as universidades:
 - a. Federais;
 - b. Estaduais;
 - c. PUC.

FONTE: Dados do Projeto VDG UERJ, 2020.

ANEXO B – Protocolo para coleta e catalogação de cartazes

**PROTOCOLO PARA COLETA E CATALOGAÇÃO DE
CARTAZES 2019 08 20**

Este estudo se propõe a analisar as campanhas de prevenção da violência de gênero no Brasil entre 2000 e 2018. A análise de conteúdo das mesmas permitirá avaliar as campanhas existentes e otimizar o impacto de futuras campanhas. Serão testadas diferentes hipóteses sobre os propósitos comunicativos dos anunciantes, o tipo de prevenção (primário, secundário ou terciário) que as campanhas propõem, o público a quem são dirigidos e o significado das mensagens. Os resultados compararão as campanhas realizadas em Espanha, Portugal e Colômbia. Esses resultados poderão, em última instância, servir como base para a construção e o aprimoramento de instrumentos de implementação e gestão de políticas públicas no Brasil. Além disso, a relevância desse estudo repousa em aspectos de natureza acadêmica e social mais amplos, com potencial de intervenção pública. OBJETIVOS GERAIS: 1. Realização de pesquisas comparativas que inserem o Brasil em um projeto internacional existente. 2. Aprendizado de metodologia para analisar campanhas de prevenção de violência de gênero por universitários brasileiros.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1) Identificar, arquivar, indexar e facilitar o acesso público a todas as campanhas de prevenção da violência de gênero realizadas no Brasil entre 2000 e 2018. O quadro amostral dos documentos a serem analisados será definido de acordo com critérios específicos. Será criada uma base de dados para catalogar entidades (instituições e organizações) que são produtores conhecidos de campanhas para prevenir a violência de gênero. Além disso, as entidades com potencial para criar tais campanhas também serão incluídas nesta base. Uma pesquisa dessas entidades e de suas campanhas será realizada e os arquivos gráficos e áudio-visuais serão arquivados em conformidade. As organizações incluídas serão classificadas em um desses três grupos: GRUPO 1: Órgãos estatais - Ministérios e Secretarias Nacionais com competências ligadas à prevenção da violência de gênero (Saúde, Educação, Segurança Pública, Trabalho, Cultura, etc.); - 27 Estados; -

Municípios: Secretarias locais ligadas à prevenção da violência contra as mulheres em cidades com mais de 500 mil habitantes. GRUPO 2: Organizações políticas e sindicais - Partidos políticos com representantes no Congresso Nacional; - Organizações juvenis das partes acima mencionadas; - Sindicatos. GRUPO 3: Organizações não governamentais - Associações feministas e de mulheres, - Outras ONGs e Fundações com programas de prevenção da violência de gênero; - Organizações intergovernamentais e outras organizações internacionais localizadas no país (Nações Unidas, Cruz Vermelha, etc.).

RELEVÂNCIA:

A análise de conteúdo das campanhas de prevenção da violência contra as mulheres permitirá avaliar as campanhas existentes e otimizar o impacto de futuras campanhas. Serão testadas diferentes hipóteses sobre os propósitos comunicativos dos anunciantes, o tipo de prevenção (primário, secundário ou terciário) que as campanhas propõem, o público a quem são dirigidos e o significado das mensagens. Os resultados compararão as campanhas realizadas em Espanha, Portugal e Colômbia. Esses resultados poderão, em última instância, servir como base para a construção e o aprimoramento de instrumentos de implementação e gestão de políticas públicas no Brasil. Além disso, a relevância desse estudo repousa em aspectos de natureza acadêmica e social mais amplos, com potencial de intervenção pública.

ETAPAS DO PROCESSO:

- Identificar e registrar as instituições públicas federais que possivelmente desenvolveram campanhas de prevenção de 2000 a 2018. Arquivar e registrar os conteúdos encontrados.
- Entrar em contato através de e-mail e telefone com as instituições da sociedade civil identificadas como produtoras de campanhas para solicitar os materiais.
- Arquivar e registrar os materiais e/ou as informações transmitidas pelas instituições.

COLETA DE CARTAZES Y VIDEOS:

- 1- Acessar o Drive através do e-mail: violenciadegennero.uerj@gmail.com e abrir o arquivo de nome: planilha contribuição simultânea.
- 2- Dentro da planilha acessar a aba **BR_Entidades**, os sites das organizações se encontram na **coluna** com o título "**WEB GENERAL**". **Se não se encontra na web deve procurarse em qooqle a url de instituição e copiar-o no "web qeral". Se encontramos uma web específica com informações sobre violencia de genero a colocamos na coluna "WEB VG"**
Se não aparece o email nemo telefone da instituição se procurano site e se anota em "EMAIL" e "TELEFONE"
- 3- Dentro do domínio do site especificado procurar algum departamento relacionado com "Mulher" "Familia" "Direitos Humanos" "igualdade" ou similar que pode conter informação sobre prevenção da violencia. Se não se encontra nada por este meio procura algum campo de busca na web e digitar as palavras chaves:
 "VIOLENCIA+MULHER";
 "VIOLENCIA + GENERO";
 "VIOLENCIA + DOMESTICA",
- 4- Após verificar os resultados de cada conjunto de palavras chaves pesquisadas, pesquisar no site do Google as palavras chaves + nome da entidade y procurar em "IMAGENES".
 "VIOLENCIA+MULHER";
 "VIOLENCIA + GÊNERO";
 "VIOLENCIA + DOMESTICA",
 "MARIA DA PENHA"
 "25 DE NOVEMBRO"
 "16 DIAS DE ATIVISMO"

“DIA INTERNACIONAL MULHER”**“DIA LARANJA MULHER”**

- As mídias de campanhas utilizados na pesquisa são: imagens, cartazes, folder's com uma página, ou duas (frente e verso), tres no máximo, vídeos, adesivos, áudios.
- Somente campanhas realizadas durante o período de 2000 a 2018

COMO ARQUIVAR E CATALOGAR AS MÍDIAS ENCONTRADAS:

- 1- Acessar a planilha **BR_Cartazes_Gral** e inserir as informações sobre o cartaz: País, ano, código da entidade(encontrado na planilha **BR_Entidades**), meio (C: cartaz, V: video, A: áudio, F: folheto, S: adesivo/sticker), números no mesmo meio(se há outros nesse mesmo estilo 01, 02, 03, 04..), palavra chave(palavrachave que resume, identifica e distinga aquele material) Se a campanha tem um nome claramente identificado no cartaz se coloca o nome da campanha (se é muito longo se resume). Se não tem um nome de campanha se coloca as primeiras palavras do lema, o mensage principal do cartaz (costumam ser as mais grandes). O nome dado ao arquivo leva em conta as informações destacadas anteriormente na sequência,

país_ano_entidade_meio+nº domes momeio_palavrachave,
por exemplo:

BR_2014_7055_C01_Acada 12 segundos.

O nome do arquivo deve estar presente tanto na planilha quanto no próprio arquivo.

- 2- Após preencher todas as informações a respeito de cada mídia encontra e salvar o arquivo com o nome resultante dessas informações é necessário transformar os arquivos de imagem em arquivos PDF para então enviá-los ao DRIVE na pasta “AA_NOVOS INCORPORAR”. Os vídeos são enviados também a esta pasta

emalgumdos formatos compatíveiscom Windows como "avi" "mp4" "wmv."Salvar arquivo em PDF no Windows: Clicar com o botão direito do mouse sobre a imagem e selecionar a opção imprimir, já na janela de impressão, fazer os ajustes na imagem caso necessário e clicar em salvar como PDF. Com o arquivo em PDF, salvar no Drive na pasta AA_NOVOS INCORPORAR.

CONTATO COM AS INSTITUIÇÕES:

Após identificar e salvar os resultados de campanha relevantes encontrados no site da entidade e no Google verificar o e-mail de contato da instituição na coluna "EMAIL" da planilha BR Entidades solicitando mais informações sobre a participação em campanhas específicas ou em qualquer campanha e materiais utilizados. Para tal existem dois modelos de e-mail: um para quando a instituição produziu algum tipo de campanha e outro para quando não se encontrou resultados sobre campanhas. Os modelos estão disponíveis no Google Drive na pasta PROJETO CARAS>DOCUMENTOS DE TRABALHO.

No primer caso devemos juntar todos os ficheiros (pdf e videos) que tenhamos encontrado da instituição.

As cartas devem ser copiadas e coladas no corpo do e-mail que deve ser enviados a partir do e-mail oficial do projeto. E-mail: violenciadegenero.uerj@gmail.com Senha: caras2018

COMO "FEICHA" A BÚSQUEDA eo CONTATO COM CADA INSTITUIÇÃO

Após terem procurado os materiais no site da instituição e no google e se há enviado a carta ao email da instituição se anota na aba BR_ENTIDADES o seguinte:

*Em "Código Final":

*Se a instituição tem "Código provisional" se repete o número em esta coluna.

*Se não o tem porque é nova se assigna um número novo de uma serie que será indicado para cada pesquisador.

*Em "Tem cartaz o video 2019":

1: Se encontramos algum material

0: Se não encontramos nenhum material

*Em "Pesquisador": As iniciais do nome e sobrenome

*Em WEB REVISADA: "1"

DATA REVISAO WEB: A data do dia que se háfechado (si se pressiona CTRL+; aparece de forma automática

Modelos de cartas:

Carta 1:

*ASSUNTO: Pesquisa sobre campanhas de prevenção de violência contra a mulher

Prezados/as Senhores/as dr. xxxxxxx:

Somos integrantes do Núcleo de Estudos sobre Desigualdades Contemporâneas e Relações de Gênero (NUDEG) e do Laboratório de Análise da Violência (LAV-) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

No momento atual, estamos desenvolvendo um estudo internacional sobre campanhas de prevenção da violência de gênero em parceria com as universidades Complutense de Madri (Espanha), Lisboa (Portugal) e Manizales (Colômbia). No caso do Brasil, estamos analisando todos os tipos de campanhas de prevenção da violência de gênero realizadas desde 2000.

Estamos entrando em contato para perguntar se a sua instituição tem desenvolvido ou participado em qualquer campanha desse tipo, criando cartazes ou campanhas veiculadas em rádio ou televisão. Pesquisamos em seu site, mas não encontramos essa informação.

Caso tenham idealizado campanhas contra violência de gênero ou colaborado em outras campanhas, solicitamos por gentileza que nos enviem o material elaborado ou nos indiquem onde poderíamos obtê-lo.

Caso tenham interesse em ser informados sobre os resultados do estudo, enviaremos um relatório com os resultados.

Agradecemos calorosamente por sua atenção e colaboração."

Clara Araújo
 NUDERG – Núcleo de Estudos sobre Desigualdades Contemporâneas e Relações de Gênero
 Departamento de Sociologia
 UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Maira Covre
 NUDERG – Núcleo de Estudos sobre Desigualdades Contemporâneas e Relações de Gênero
 Departamento de Sociologia
 UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Ignácio Cano
 LAV-UERJ Laboratório de Análise da Violência
 UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Carta 2:

"ASSUNTO: Pesquisa sobre campanhas de prevenção de violência contra a mulher

Prezados/as Senhores/as dx xxxxx:

Somos integrantes do Núcleo de Estudos sobre Desigualdades Contemporâneas e Relações de Gênero (NUDERG) e do Laboratório de Análise da Violência (LAV-) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

No momento atual, estamos desenvolvendo um estudo internacional sobre campanhas de prevenção da violência de gênero em parceria com as universidades Complutense de Madri (Espanha), Lisboa (Portugal) e Manizales (Colômbia). No caso do Brasil, estamos analisando todos os tipos de campanhas de prevenção da violência de gênero realizadas desde 2000.

Estamos entrando em contato para perguntar se a sua instituição tem desenvolvido ou participado em qualquer campanha desse tipo, criando cartazes ou campanhas veiculadas em rádio ou televisão. Pesquisamos em seu site e em outros sites da Internet e encontramos informações relativas às seguintes campanhas:

Gostaríamos de confirmar se esta campanha foi feita realizada pela sua instituição e, em caso afirmativo, solicitamos o envio destes cartazes em formato eletrônico (por exemplo, pdf) se for possível.

Por outro lado, gostaríamos de saber se a sua instituição idealizou ou participou de outras campanhas de prevenção da violência de gênero a partir do ano 2000. Se esse for o caso, solicitamos por gentileza que nos enviem o material dessas outras campanhas ou que nos indiquem onde podemos obtê-lo.

Caso tenham interesse em ser informados sobre os resultados do estudo, enviaremos um relatório com os resultados.

Agradecemos calorosamente por sua atenção e colaboração.”

Clara Araújo
NUDERG – Núcleo de Estudos sobre Desigualdades Contemporâneas e Relações de Gênero
Departamento de Sociologia
UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Maira Covre
NUDERG – Núcleo de Estudos sobre Desigualdades Contemporâneas e Relações de Gênero
Departamento de Sociologia
UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Ignacio Cano
LAV-UERJ Laboratório de Análise da Violência
UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro

FONTE: Dados do Projeto VDG UERJ, 2020.

ANEXO E – Preenchimento do conteúdo das campanhas

Protocolo de preenchimento Detalhes – Análise de cartazes, folhetos e vídeos de Violência de Gênero Agosto, 2021

O protocolo abaixo trata do preenchimento dos detalhes descritos nos vídeos e cartazes coletados pela pesquisa Campanhas de prevenção à violência de gênero 2000-2018.

Para todas essas variáveis, preencher apenas as que tem Juez 1

⇒ Começar da coluna AL

Nome da variável: Vic_edad_Juez1

Idade aproximada da vítima.

Colocar a idade por anos, ex.: 28.

996 – não aparece (só há texto no cartaz);

997 – vítimas de distintas idades;

998 – idade indeterminada;

999 – não procede

⇒ Passar para coluna AO

Nome da variável: Agre_edad_Juez1

Idade aproximada do agressor.

Colocar a idade por anos, ex.: 33.

996 – não aparece (só há texto no cartaz);

997 – agressores de distintas idades;

998 – idade indeterminada;

999 – não procede

⇒ Passar para coluna AQ

Nome da variável: Menor_edad_Juez1

Colocar a idade por anos, ex.: 6.

996 – não aparece (só há texto no cartaz);

997 – menores de distintas idades;

998 – idade indeterminada;

999 – não procede

⇒ Passar para a coluna AS

Nome da variável: Edad_famoso (idade do famoso)

Pesquisar a idade do famoso que está no cartaz e colocar a idade por anos, ex.: 33.

Obs. Importante: o Florentino coloca famoso separado de vítima etc. Há alguns casos em que essas categorias se sobrepõem, um exemplo é o caso da Maria da Penha. Ela é

hoje em dia uma pessoa pública, então categorizamos como famosa, mas virou uma pessoa pública por conta do histórico de vitimização, então também preenchemos o "vítima".

⇒ Passar para coluna AV

Nome da variável: Vit_raça/cor juiz 1

- 1- Branco
- 2- Preto
- 3- Pardo
- 4- Amarelo
- 5- Indígena
- 996 - não aparece (só há texto no cartaz);
- 997 - pessoas de distintas raça/cor;
- 998 - indeterminada;
- 999 - não procede

⇒ Passar para coluna AY

Nome da variável: Agressor_raça/cor juiz 1

- 1- Branco
- 2- Preto
- 3- Pardo
- 4- Amarelo
- 5- Indígena
- 996 - não aparece (só há texto no cartaz);
- 997 - pessoas de distintas raça/cor;
- 998 - indeterminada;
- 999 - não procede

⇒ Passar para coluna BA

Nome da variável: Raça/cor_famoso

- 1- Branco
- 2- Preto
- 3- Pardo
- 4- Amarelo
- 5- Indígena
- 996 - não aparece (só há texto no cartaz);
- 997 - pessoas de distintas raça/cor;
- 998 - indeterminada;
- 999 - não procede

⇒ **Passar para coluna BC**

Nome da variável: Tipo_Viol

A partir da coluna BC, preencher todas as variáveis caso seja necessário. É possível que um cartaz tenha mais de um tipo de violência. EX. violência doméstica e imposição de sexo. Neste caso, na coluna BC entraria o código 430 e na BD, 210.

Você pode preencher essa parte com até 5 tipos de violência (coluna BG).

É importante priorizar por ordem de importância, caso haja. Por exemplo, se o material trata vários tipos de violência, mas é mais centrado na violência doméstica (fala dela e daí fala de violência psicológica, patrimonial e sexual no casamento), a violência doméstica deve estar no tipo 1 e as demais nas outras variáveis.

Física (expressão direta).

100 Violência física geral (texto sem outro tipo)

110 Violência leve "não severa" (tapas, empurrões, empurrões)

120 Bater, empurrar, dar socos, esbofetear, segurar com as mãos, etc.

130 Face atingida, rosto danificada, pescoço costurado.

131 Sangue ou hematomas nos membros ou no tronco

140 Armas, faca, bastões, etc.

150 Consequências da violência (causa dor crônica, depressão, etc.)

160 Morte, Assassinato, Grave, etc.

Física (metáforas)

181 Metáfora de pétalas de rosa. Violência "leve"

182 Coisas quebradas ou rasgadas (manequim, bonecos, canecas, TV, etc.)

183 Sangue ligado à agressão (Batom, toalha de mesa, etc. com manchas vermelhas).

184 Rose através do corpo. Flechas através do corpo.

185 Fotografia de mulher rasgada. Sombras que se assemelham a golpes.

186 Algo masculino esmagando algo feminino (Bota sobre chinelo, sobre flor).

187 Morte. Qualquer símbolo associado à morte (skittles, budou, dartboard,

skeleton...) Feminicídio. Diana

Sexual

200 Violência sexual (em geral)

210 Imposição de sexo sem consulta

220 Assédio sexual, não ainda é não. Linguagem ofensiva, assédio sexual no local de trabalho

230 Exploração sexual. Prostituição, turismo sexual, comércio sexual

240 Violação, abuso sexual. Violência sexualmente explícita

250 Mutilações genitais femininas

260 Violência sexual contra meninas e adolescentes

261 Violência sexual contra meninos e adolescentes (meninos)

Psicossocial (direto)

300 Violência psicológica (geral, não especificada)

310 Verbal: gritos, humilhações, insultos, argumentos de gritos, etc.

320 Controle, intimidação, isolamento, imposição, dominação, assédio psicológico, etc

330 Medo e ameaças: expressão de terror (cobertura da boca, olhos, etc.), ameaças de morte, etc.

340 Expressão de tristeza, olheiras, olheiras, etc.
 350 Negligência, negligência emocional (sem objetos)
 360 Crianças/ crianças afetadas pela violência contra a mãe
 370 Abuso econômico. (Ele diz que ele investe e eu gasto)
 380 Psicossocial (metáforas)
 381 Conto de fadas, princesas desiguais 382 Coração partido, em correntes
 382 Coração quebrado, acorrentado, etc.
 383 Desconstrução, Imagem Distorcida
 384 bonecas ou brinquedos associados a mulheres com algum dano (oprimidas, com a boca coberta, com os lábios costurados, etc.)
 385 A arte expressa sofrimento (pinturas clássicas, esculturas, etc.)
Violência em geral
 400 Violência em geral. Violência contra a mulher. Violência de gênero (SP). Violência doméstica (PT)
 410 Tratamento inadequado Tratamento inadequado.
 420 Violência masculina, patriarcado.
 430 Violência doméstica
 500 Outras formas de violência. Não masculino vs. feminino em relação (Gênero-IPV)
 511 Homossexual. Mulher agride outra mulher
 512 Homossexual. Macho ataca outro macho
 520 Macho agredido por fêmea
 530 Assédio no trabalho
 Relação entre violência política e violência contra as mulheres. Refugiados, subjugados, etc.
 550 Violência física direta contra crianças (sem efeito se considerarmos a violência contra a mãe)
 600 Não-violência (mensagem positiva)
 610 Bom tratamento. O amor. A liberdade. Respeito. Tenderness
 620 Mulheres sorridentes, habilitadas, liberadas (quase sempre de branco).
 630 Igualdade, equidade, direitos democráticos (as mulheres não são menos e não mais do que os homens).
 640 Novas masculinidades, envolvimento masculino, etc.

⇒ Passar para coluna BH

Nome da variável: Tipovio_detalle

Anotar em texto curto qualquer detalhe do cartaz que tenha chamado atenção, que seja interessante ou o porquê você priorizou um tipo de violência.

⇒ Passar para coluna BI

Nome da Variável: Tipo violencia_Observ

Escrever alguma observação sobre o material (há alguns exemplos na planilha já preenchidos, é um campo aberto, para a inserção de textos curtos).

⇒ Passar para coluna BK

Nome da variável: A quien_1

Idem da variável tipo_vio1. Você pode preencher vários campos, caso haja mais de um público alvo para o material, priorizando sempre o que parece ser mais importante naquele meio de comunicação.

Grupo2020	Código	Comentários
1	10 Mulher espancada	Dirigido às vítimas de abuso
2	20 Abusador masculino	Dirigido ao agressor
3	30 Ambiente próximo (geral)	Pessoas próximas a um dos protagonistas. Não usar. Escolha uma das opções abaixo.
3	31 Família (feminina ou masculina)	Para qualquer parente do casal Você tem que especificar relações próximas (abraços, sorrisos) graficamente ou textualmente
3	32 Amizades (feminina, masculina ou comum)	Pessoas que conhecem alguns dos protagonistas como vizinhos ou "conhecidos".
3	33 Vizinhos e conhecidos. Pessoas que sabem sobre o abuso	Pessoas ao redor da criança maltratada (podem ser vizinhos, parentes ou conhecidos)
3	34 Vizinhos e pessoas que conhecem uma criança maltratada	
4	40 Crianças, adolescentes	Não usar. Escolha abaixo
4	41 Criança maltratada, geralmente abuso sexual, mas qualquer violência	Criança ou adolescente vítima
4	42 Menina maltratada por menino que é seu parceiro	Sinais indicando que seu parceiro está abusando de você, que você deve denunciá-lo, etc. Não genéricos "educativos"
4	43 O valentão do seu parceiro	Dirigido a meninos que tratam mal seu parceiro adolescente
4	44 Meninos e meninas em geral (ex. Noivas e noivos)	Gen. Cartazes educativos, cursos de encontros não violentos, etc.
4	45 Meninas jovens (não necessariamente abusadas)	Meninas em geral (não-vítimas)
4	46 Crianças pequenas (não necessariamente abusadoras)	Crianças em geral (não agressores)
5	50 Mulheres (não necessariamente abusadas)	Não há sinais de abuso ou apelos para que as mulheres apoiem as vítimas
6	60 Homens (não necessariamente abusivos)	Nenhum sinal de agressão ou homens são convidados para apoiar as vítimas
7	70 Sociedade em geral, concidadãos	Genérico ou sem apelo a alguém específico: população, "todos", etc.
8	80 Outros destinatários	Não usar. Escolha abaixo
8	81 Serviços sanitários e sociais	Profissionais que cuidam principalmente das vítimas
8	82 Educadores	Professores, multiplicadores, etc.
8	83 Anunciantes	Concursos, decálogos, etc. para comunicadores

Códigos2020	FORMA DE PREVENÇÃO	Explicações, detalhes
#1	PRIMÁRIO, valores incompatíveis com o abuso	Mensagens que buscam eliminar o que causa o problema do abuso ou gerar condições em que seria difícil para ele aparecer. Ele aludem de alguma forma à etiologia
100	Prevenção primária em geral	Nem mesmo nos jogos, nem mesmo para transmitir gerações (parte)
110	Interação Igualitária, papéis, Igualdade	Comportamentos relacionados à igualdade e mudanças que levam a ela
111	Igualdade, 84 Portadores de deficiência	Homens e mulheres com igualdade previne violência
99	99 N S NR	Homens com valores tradicionalmente femininos "pai", sentem, acariciam, cuidam, amam, c
112	Novas masculinidades. Mudando novos papéis	toça), perdoam. Que a masculinidade produza prazer
⇒ Passar para coluna BQ		
Nome da Variável: Objetivo_1		
Idem das variáveis anteriores. Você pode preencher vários campos, caso haja mais de um objetivo material, priorizando sempre o que parece ser mais importante naquele meio de comunicação.		
Os códigos estão abaixo:		
Até a coluna BV		

120	Valores positivos gerais	Idéias gerais de bom tratamento, amor, não-violência (educar, treinar, criar)
121	Bom negócio. Sem humilhação. Etc.	As relações devem ser respeitadas e agradáveis
122	O amor no namoro	Um complemento aos 12 "bons negócios".
123	Valores universais de não-violência	Para uma pessoa não-violenta o mundo é a sua família
124	Boa comunicação	Ex: A comunicação como fonte de violência
140	Auto-afirmação, auto-afirmação...	Afirmção da mulher em si mesma, em seu poder, em sua auto-estima, etc.
131	Auto-afirmação	Eu sou poderoso. Eu sou autônomo, etc.
132	Alerta	Não pense nunca em me maltratar. Meu corpo é o seu limite
132	Amor pelo outro e amor próprio "porque eu te amo, porque eu me amo".	Auto-estima, auto-estima, etc. como uma forma de parar/ não aceitar a violência
	#2 SECUNDÁRIO, detecção, e deslegitimação, de sinais	Mensagens que incentivam a ação contra todas as formas de abuso, inclusive aquelas legitimadas pela alfindega. Campanhas que explicam que alguns comportamentos não devem ser realizados ou que definem comportamentos legítimos como mau-tratos
210	Sinais que alertam para a violência significativa	
211	Identificação do sinal	Eles indicam formas "menores" de violência que atuam como sinais de formas explícitas
212	Alerta de perigo de vida se nenhuma ação for tomada em resposta a abusos	Ele bateu nela muitas vezes e só lhe trouxe flores uma vez
213	Ouvir menores quando falam de abuso sexual. Protegendo-os, atuando	Podem ser violadas pela família ou por amigos próximos
220	Comportamento que não é amor, não é normal, é até um crime	
221	Dissociação de amor e abuso	Eles dissociam o amor romântico do abuso. Quem te ama NÃO te faz mal e não precisamos de princípios encantadores
222	Descrição dos abusos legitimados pela cultura	Formas de violência que podem ser consideradas legítimas como a proibição de sair, controle, humilhação pública, etc. Deslegitimação de mensagens (nada justifica)
223	O abuso é um crime	O mesmo que 22, mas com a intenção de indicar que é um crime
224	Os maridos são potencialmente perigosos	Cuidado com o marido (como se ele fosse um cão biologicamente perigoso)
230	Ação abrangente contra abusos: desvio, oferta de ternura, etc.	
231	Deslocamento de gritos, golpes, assédio sexual, isolamento	Mensagem atribuída à figura feminina. (Supostamente pode deslocar esses comportamentos do agressor).
232	Expressando ternura diante da violência	
	#3 TERCIÁRIO, Abordagem de problemas, reclamação, reabilitação	Mensagens para vítimas que estão no processo de superação de abusos. Quando a violência é ou tem sido evidente.
310	Mensagens para as mulheres: para agir	Mensagens diretas para a mulher para fazer algo a respeito de sua situação

311	Fale, chame, pergunte, não chore, Exortação a agir, a sair do anonimato. Tomar as próprias decisões, capacitar-se a si mesmo. Levante-se	Mensagens genéricas para "falar", "comunicar", etc. O mesmo que 31, mas com uma descrição visual que indica que o abuso passa despercebido e que deve ser operacionalizado. Não normalizar como nas revistas. Como assim? Não faça isso, levante-se, etc.
312	Urgindo a denúncia	Incentivar a relatar
314	Chamada para o abandono	Encoraje-me a deixar um agressor
315	Aja para as crianças	Eles pedem que você aja pelos seus filhos
330	Mensagens para as mulheres: há esperança	Mulheres reabilitadas, superação de abusos, serviços de abrigo, etc.
331	Descrição dos recursos de apoio	Descrição asséptica dos serviços de apoio
332	Modelos de mulheres reabilitadas	Mulheres "alegres", mensagens otimistas, às vezes em roupas de cores claras (Nós abrimos nossas asas...)
333	A lei protege você. Você tem direitos, etc.	Não especifica como agir ou oferecer serviços, apenas alusão ao legal
340	Mensagens aos homens: ameaças, reprovações...	Eles alertam para as consequências punitivas que esperam os abusadores
341	Ameaça legal ou militante	Se você abusar, vai para a solitária, para a cadeia. Cartazes que visam os verdadeiros abusadores, não pessoas que são removidas de abusos para assustá-los
342	Recriminação direta ao possível agressor	Você acha que as mulheres gostam de ser espancadas? Por que você bate na sua mulher e não no motorista de táxi quando está bêbado? Etc.
	#4 TERC. INDIRETO, Aplicação social, solidariedade, apoio	Mensagens ao público para que ele se comprometa. Prevenção terciária porque procura apoiar a ação de mulheres maltratadas
410	Ação social, não se deixe inibir, aja	Mensagens para não ficar indiferente "não deixe suas mãos". "Não permita" "Esteja alerta"
420	Apelos à ação	Chamadas para eventos, para usar laranja, para escrever em redes sociais, etc.
430	Mensagens para profissionais indicando como agir	Ouvir, registrar, informar, etc.
440	Chamadas para treinamento, conscientização, etc.	Cursos, seminários, etc.
	#5 MENSAGENS GÊNICAS, descritivas, empáticas	Mensagens que lembram as pessoas a se oporem a violência, mas não sugerem como: descreverem, fatos, links, etc.
510	Genéricas (sem mensagens preventivas claras)	Lembretes, 25 de novembro, etc.
511	Mensagens genéricas, links, etc.	Lembretes, 25 de novembro, etc.
512	Contra a mutilação genital	
513	A vida sem violência é um direito humano/ violência viola os direitos humanos	Muito interessante. É um direito humano, mas o que isso significa? Prevenir?
513	Direitos da mulher ligados à violência de gênero	Reclamar quando é violado? Muito "colorido, giratório, e direitos não operacionalizados"

530 Amostras de empatia, proximidade, sensibilidade em geral	Lembretes, 25 de novembro, etc.
531 Descrição dos fatos. Fatos. Rotativos de atendimento	Número de mortes, estatísticas, etc. Machismo mata. Gravidez por estupro
532 Emoção e empatia não orientadas para a ação	A empatia é demonstrada para com as vítimas, mas de uma forma não orientada para a ação.
533 O mal universal não faz distinção entre gênero, raça ou classe, etc.	"Isso machuca a todos nós". Ou alude a "acender o fogo interior", "agarrar-se aos direitos", etc.
#6 OUTROS CASOS	"Não cabeirão está na moda". Grito NÃO
610 Cultura de Paz, Negociação, Vinculação entre Violência Política e	Cartazes que ligam violência política e de gênero
Violência contra a Mulher	O direito de não ser abusado por um parceiro homossexual
620 Casais gays	Homem apoia coluna mulher, vamos fazer equipe, etc.
630 Tradicionais valores machos chauvinistas	
999 NS_NR.	

FONTE: Dados do Projeto VDG UERJ, 2020.

ANEXO F – Protocolo para análise do conteúdo das campanhas

CODIFICAÇÃO DE CATEGORIAS EM TABELAS **DETALHE POSTER**

O que é apresentado abaixo é um resumo de algumas das categorias que foram codificadas nos dados da Portugal e Colômbia PARA O CARTAZ EM SEU CONJUNTO. As possibilidades de codificação podem ser muito maiores do que as apresentadas abaixo. Algumas são incluídas no projeto CAPES. Para fazer a codificação completa, seria necessário TRANSCREVER os pôsteres e registrar cada um dos detalhes de cada cartaz em linhas diferentes (fotografias, parágrafos, etc.)

PAÍS, ANO, ETC. = CARTAZES GERAIS **TIPO**

AA: Cartaz como um todo. Esse código sempre aparecerá para considerações feitas em conjunto. Se uma codificação detalhada for feita, o seguinte deverá ser colocado em cada linha:

P: Parágrafo. Cada frase com um sentido unitário do pôster aparecerá em um parágrafo identificado como P01, P02, etc. Em seguida, em CONTEÚDO está escrito de cima para baixo e da esquerda para a direita o que aparece.

F: Fotografia. Cada fotografia aparecerá em um parágrafo identificado como F01, F02, etc.

L: Logotipo. Se identifica com L01, L02, etc.

O: Objeto. Se há algum objeto relevante, que não seja fotografia ou logotipo, por exemplo um símbolo ou algo relevante se identifica com O01, O02, etc.

CONTEÚDO

CONTEÚDO

Para cada elemento identificado em TIPO se faz uma breve descrição.

Para AA_01 se descreve o que aparece no cartaz. Seu objetivo é identificar de um modo simples as imagens. Se somente aparece texto, se digita "Texto".

TIPO DE CAMPANHA E NÚMERO INTRACAMPANHA

TIPO CAMPANHA

1. Campanha com mensagem, lema, etc.
2. Convocatória a uma palestra, conferência, seminário, etc.
3. Convocatória a jornadas, encontros, congressos, cursos, etc.
4. Convocatória a manifestação, concentração, greve, etc. (Reivindicativo)
5. Textos, folhetos com convocação de permanência (o que fazer quando...)
6. Convocatória a concerto, carreira, etc. (Recreativo)
7. Convocatória de prémios, concursos, etc.
8. Amostra de cartazes, curtas, exposições.

NÚMERO DE INTRACAMPANHA

Quando no mesmo ano uma instituição faz mais de uma campanha a primeira é 1 e a segunda 2 etc.

AMOSTRA

AMOSTRA Detalhes:

1. Estado
2. CC Autónomas
3. Provinciais
4. Prefeituras
5. Partidos
6. Sindicatos
7. ONG Mulheres VG. Organizações feministas
8. ONG Outras. ONG Gerais ou de outro tipo. Fundações benéficas.
9. Outros. Empresas, consórcios, etc.

AMOSTRA Blocos

Os três grandes blocos do estudo é preenchido automaticamente, a partir do anterior ou pode ser preenchido segundo os seguintes códigos

1. Instituições públicas 1-4 de amostra detalhes
2. Partidos e sindicatos 5-6 de amostra detalhes
3. Organizações de mulheres e ONG 7-9 de amostra detalhes

Amostra Alcance

Isso nos ajuda a avaliar o alcance das campanhas. Não é um registro automático porque, por exemplo, ONGs podem ser locais, autónomas, nacionais ou internacionais

1. Local (Prefeituras, ONG Locais, etc.)
2. Regional, Autónoma, Autónomas, organizações u ONG Autónomas.
3. Nacional: Instituições estaduais centrais, ONG nacionais, etc.
4. Internacional: Organizações internacionais.

QUEM APARECE NO CARTAZ

A menos que seja especificado o contrário, devemos de observar as fotografias ou os desenhos, o "1" será definido se alguma das seguintes características vinculadas à violência de gênero aparecer e "0" se não aparecer. É **IMPORTANTE COLOCAR O PORQUE SE PERMANECER EM BRANCO, DUVIDAREMOS SE APARECE OU NÃO**. A tarefa deve ser feita observando toda a cena, o texto e a relação entre eles. É muito simples nos casos em que uma mulher aparece com um golpe ou sendo empurrada, mas se a vítima não pode estar sendo e o texto do cartaz indicar que ela é a vítima.

Por exemplo, em um cartaz que mostra o texto "Se você é vítima de violência, ligue para este número", colocaremos o 1 em Q_Vítima se você ver que o cartaz é endereçado a mulher que aparece na foto, mas colocaremos o 0 em Q_Vítima e um 1 em Q_Agressor se a mulher que aparece é uma mulher famosa que atua em televisão.

Os códigos não são exclusivos, pode-se colocar "1" em vários deles.

Q_Vítima

1. Mulher vítima de violência.

6. Homem vítima de violência. Colocaremos este código se algum cartaz indicar que os dois são vítimas.

7. Vítima mulher de outra mulher no âmbito a casal homossexual.

8. Vítima homem de outro homem no âmbito a casal homossexual.

Q_Agressor

1. Homem agressor

6. Mulher agressora. Colocaremos este código se algum cartaz indicar que os dois são agressores e aparece uma mulher que o agrediu.

7. Mulher agressora de outra mulher no âmbito a casal homossexual.

8. Homem agressor de outro homem no âmbito a casal homossexual.

Q_Filho(a) Menino(a)

1. Desenho de imagem ou símbolo que alude à infância. Pode ser o filho, um espectador ou um personagem secundário. Se uma menina aparecer ou um menino se não.

Q_Entorno_Cerca

1. Irmão, familiares, vizinhos, pessoas conhecidas da vítima.

QD_Entorno_detalle

Se for sabido, pelo contexto do cartaz, a relação com a vítima será anotada. Por exemplo, "Mãe".

Q. Famosos

1. Pessoas muito conhecidas que aparecem por sua influência.

Q. Mulherão maltratado

1 Uma ou mais mulheres que não são vítimas ou o ambiente imediato da vítima. Por exemplo, um grupo de mulheres que afirmam "Você não está sozinha".

Q. Homemão Maltratado

1 Uma ou mais homens que não são agressores ou o ambiente próximo da vítima. Por exemplo, um grupo de homens que afirmam "Nenhuma mulher é menor que um homem".

Q. Outras Coisas

1 Objetos ou figuras não humanas de alguma relevância. Por exemplo, objetos que podem ser considerados símbolos de vítimas do sexo feminino (uma flor quebrada, batom quebrado, etc.)

QD. Outras Coisas Detalhes

Se anota brevemente o que aparece

Q. Observações

Comentários que ajudam a entender o que aparece no cartaz que foi gravado nas colunas anteriores, se necessário.

IDADE DOS PROTAGONISTAS DO CARTAZ

Se você optar por fazer o trabalho completo, o procedimento a ser seguido (descrito no INSTRUMENTO 2) é passar todas as fotografias para a guia "CARTELES_PERSONAJES" e detalhes de cada um dos personagens do cartaz, todos os detalhes descritos (idade, gênero, etnia etc.). O que é descrito abaixo é um "procedimento abreviado" para coletar em uma única lista as características dos personagens que geralmente são os protagonistas dos cartazes (vendedoras, vendedoras, vendedoras...). Se mais de um desses caracteres aparecer, você deve optar pelo "principal".

Por se tratar de uma avaliação subjetiva, a codificação deve ser feita em pares e as divergências resolvidas por um terceiro pessoa em um exercício de triangulação. O procedimento sugerido é comparar as idades e obter o valor médio, a menos que a diferença entre os dois observadores exceda um limite (sugerimos 5 anos). Nessas casos, um terceiro pessoa é solicitada a codificar o valor e é removida pela metade com o valor mais próximo dos dois originais.

Idade_Vítima_1 Idade aproximada da vítima a juízo do investigador 1

Se aparece, em número de anos que o observador 1 considera. Por exemplo 25

EdadVítima_2 Edad aproximada víctima a juicio del investigador 1

Se aparece, em número de anos que o observador 2 considera. Por exemplo 27

Idade_Vítima Valor médio de Vit_idade_1 e Vit_idade_2.

Se a diferença exceder um limite, por exemplo, cinco anos, um dos valores deve ser arredondado, codificar e o valor arredondado, última pessoa, será substituído o valor mais próximo dele, a menos que a diferença seja maior que o limite. Nesse caso, você deve procurar um segundo observador, etc.

98. Não procede (Não aparece)

99. Não se pode saber

Idade_Agressor Se procede do mesmo modo que Idade_Vítima

IdadeFilho(a) Se procede do mesmo modo que Idade_Vítima

Idade_famoso

Nesse caso, se for famoso, a data de nascimento é pesquisada na internet e a data de emissão do pôster do nascimento é subtraída. Por exemplo, no pôster BR_2013_9003_C07_Homen de Verdade...Minotauro aparece Antônio Rodrigo Nogueira (conhecido como Minotauro). Você pesquisa no Google e descobre que ele nasceu em 1976. Como o pôster é de 2013. Subtraímos 2013-1976 e colocamos 37 anos

ETNIA DOS PROTAGONISTAS DO CARTAZ

Etnia_Vítima_1 Se aparece, o código que o observador 1 considere. Por exemplo 2

Para Brasil:

1. Brancos
2. Pardos
3. Pretos
4. Amarelos
5. Indígenas
8. Não procede (não aparece)
9. Não se pode identificar

Para Espanha

1. Europea (caucásica)
2. Latina (mestiza...)
3. Asiática
4. Africana
8. No procede (no aparece)

9. No se puede identificar

Etnia Víctima 2: Se registra el código que el observador 2 consideró. Por ejemplo, 3

Etnia Víctima: Si coinciden los dos observadores se anota el código. Si coinciden y se busca por el observador 2 se anota el valor que coincide. Si coinciden y se busca por el observador 1, etc.

Etnia Agresor 1: Se procede del mismo modo que con Etnia Víctima 1

Etnia Agresor 2: Se procede del mismo modo que con Etnia Víctima 2

Etnia Agresor: Se procede del mismo modo que con Etnia Víctima

Etnia famoso 1: Se procede del mismo modo que con Etnia Víctima 1

Etnia famoso 2: Se procede del mismo modo que con Etnia Víctima 2

Etnia famoso: Se procede del mismo modo que con Etnia Víctima

TIPOS DE VIOLENCIA

Tipov. Fís. Directa. Expresión directa de violencia física: Carteles que, verbalmente o por imágenes, expresan cualquier tipo de agresión o acto sexual contra o contra la mujer, sea en fotografías o dibujos, o en texto aludido o expresado, golpes, tapas, machucados, cortes, rasguños, heridas, etc.

1: Sí

0: No

Tipov. Fís. Metáf. Expresión metafórica de violencia física: Carteles que aluden a cualquier abuso de violencia simbólica, que refiera a todo o parte. Por ejemplo, un dispositivo de encefalograma que indica un corte, manchas vertebrales en un escritorio de mesa de cocina, objetos como botellas rotas, rasguños, botones, copos quebrados, etc. **NÃO ESQUEÇA DE COMENTAR EM TUDO. DESEMPENHO. QUE INDICA POR QUE ESTA CATEGORIA FOI DEFINIDA**

1: Sí

0: No

Tipov. Sex. Directa: Violencia sexual expresión directa: carteles que presentan acciones sexuales no consentidas, con independencia de que se ilustren como abuso físico (tocamientos, violación, etc.) o con conductas que no incluyan contacto corporal como el acoso o el exhibicionismo. Tanto en las imágenes como en el texto

1: Sí

0: No

Tipov. Sex. Metáf. Expressão metafórica da violência sexual: cartazes que aludem à violência sexual de maneira simbólica, atendendo a todo o cartaz. NÃO ESQUEÇA DE COMENTAR EM **Tipov. Descrição** QUE INDICA POR QUE ESTA CATEGORIA FOI DEFINIDA

1: Sim

0: Não

Tipov. Psi. Direta. Violência psicossociológica direta: todos os cartazes que aludem a abuso emocional ou cognitivo expressos em cartazes, ativamente como expressões de ameaças, gritos, humilhações, proibições, controle — ou mensagens que refletem as expressões da mulher e são incluídas como tristeza, angústia ou medo.

1: Sim

0: Não

Tipov. Psi. Metáf. Violência psicossociológica expressão metafórica: Cartazes que aludem a abuso emocional de forma simbólica, atendendo a todo o cartaz. Por exemplo, imagens distorcidas ou veladas de uma mulher, bem como símbolos de controle, como esposas ou correntes policiais em torno de símbolos femininos. NÃO ESQUEÇA DE COMENTAR EM **Tipov. Descrição** QUE INDICA POR QUE ESTA CATEGORIA FOI DEFINIDA

1: Sim

0: Não

Tipov. Geral. Violência em geral (não especificado). Cartazes "generalistas" que se referem à luta contra a violência de gênero sem especificar a maneira como ela é expressa. São cartazes que pedem envolvimento (não lave as mãos) ou mensagens expressões gerais (contra a violência de gênero), mensagens contendo verbal ou visual que permite classificá-los em alguma forma de violência ou bom tratamento. Eles devem aludir à violência de alguma forma.

1: Sim

0: Não

Tipov. Não violência. Não-violência bom tratamento. Cartazes com expressões de bom tratamento, como tratamento aos órfãos, e mensagens estimulando relações positivas e igualitárias.

1: Sim

0: Não

Tipov. Descrição. DEVE SER FEITO UMA DESCRIÇÃO CLARA, QUE PERMITE ENTENDER POR QUE OS CÓDIGOS ANTERIORES FORAM CONFIGURADOS. Por exemplo: "Desobediência e desobediência partido amor" (psi-metáf) ou "Mulheres e homens, nos óculos e óculos" (dir-sexo) ou "Homens de mãos dadas gritando, eu me comprometo com bom tratamento." (não-viol)

A QUEM SE DIRIGEM OS CARTAZES

Várias colunas são criadas com as mesmas informações, pois existem cartazes endereçados a vários grupos de pessoas. Se este caso ocorrer, o grupo deve ser anotado A QUEM1 o

coletivo que, dependendo do observador, é o principal destinatário, dependendo do tamanho, da mensagem, da centralidade, da fotografia, etc.

A QUEM1

1. Vítima. Mulher maltratada
2. Agressor.
3. Crianças, adolescentes. Podem ser filhos de agressores, agressores ou vítimas.
4. Entorno cerca. Família, amigas, vizinhos, etc.
5. Mulheres em geral (ou não vítimas). Por exemplo, aos agressores "Todas são iguais".
6. Homens em geral (ou não agressores). Por exemplo, em mensagens como "Nenhuma mulher tem a vida será menor que eu."
7. Sociedade em geral. Por exemplo "Tudo e todos contra o abuso"
8. Outros grupos (Especifique entre colchetes). Por exemplo, 8 (Médicos)
9. Nenhum destinatário, nenhuma mensagem. Por exemplo, uma carta que diz apenas "25 de novembro é o dia internacional contra a violência de gênero"

A QUEM2

A QUEM3

A QUEM4

A QUEM. Observ.

Justificação do código atribuído. Especialmente nos casos em que a intenção principal é o usuário. Por exemplo, O cartão é destinado a ajudar a vítima, mas também pode ser visto como uma mensagem que não ajuda, porque indica "não, fique segura, nada".

OBJETIVOS PREVENTIVOS

OBJETIVOS1

1. Prevenção primária Valores incompativeis com a violência. Mensagens que buscam impedir o acontecimento ou a eliminação do que causa o problema do abuso ou seja as condições secundárias difícil aparecer. Eles ajudam de alguma maneira à etiologia
2. Prevenção Secundária Detecção e deslegitimação de sinal. Mensagens que incluem mensagens contra qualquer forma de abuso, incluindo aquelas que são legitimadas pela violência. Mensagens que explicam que alguns comportamentos não devem ser realizados ou que devem ser considerados legítimos como abuso
3. Prevenção terciária Abordagem problemática, reclamação, reabilitação Mensagens diretas para a mulher fazer algo para sair de sua situação. Por exemplo, denúncia, etc.

4. Prevenção terciária2. Abordagem problemática, reclamação, reabilitação2.

Ameaçando mensagens para possíveis agressores. Por exemplo, "Se você maltratar, irá para a cadeia"

5. Prevenção terciária3. Abordagem problemática, reclamação, reabilitação3. Modelos de

mulheres reabilitadas e livres. Por exemplo, "Eu já saí do abuso, agora estou feliz"

6. Solidariedade, envolvimento social. Mensagens para que população se comprometa. Procura apoiar a ação das agredidas.

7. Mensagens genéricas e descritivas. Mensagens que lembram você de se opor à violência, mas não sugerem como: descrever fatos, laços presentes, etc. Por exemplo, "Dia Internacional contra a Violência de Género"

OBJETIVOS1. DETALHE. É necessário explicar por quem dos códigos acima foi atribuído.

Aqui estão alguns exemplos dos diferentes grupos:

1. Prevenção primária Valores incompatíveis com a violência.

10 Prevenção primária em geral

11 Igualdade, equidade

12 Bom trato. Não humilhar, etc.

13 Advertência

14 Amor no passado

15 Novas masculinidades

16 Vínculo amor próprio e amor próprio "porque te quero, porque me amo"

2. Prevenção Secundária Detecção e deslegitimação de sinal.

20 Agir contra abuso (em geral). Liberte-se, levante sua voz

21 Identificação de sinais.

22 Abuso de descrição legitimado pela cultura

23 Dissociação de amor e abuso

24 O abuso é amor

25 Maridos são potencialmente perigosos.

3. Prevenção terciária1. Abordagem problemática, reclamação, reabilitação1

Mensagens diretas para as mulheres fazerem algo para sair de sua situação

30 Descrição dos recursos de suporte

31 Fale, ligue, informe-se, não chore, levante-se

32 Exortação à denúncia

33 Exortação a abandonar

34 Ato para as crianças

37 Exortação a agir, saia do anonimato. Tome suas próprias decisões, capacite-se

4. Prevenção terciária2. Abordagem problemática, reclamação, reabilitação2. Ameaçando mensagens para possíveis agressores

35 Ameaça legal ou militante

5. Prevenção terciária3. Abordagem problemática, reclamação, reabilitação3. Modelos de mulheres reabilitadas e livres.

36 Modelos de mulheres reabilitadas

38 Direito de não ser maltratado por casal homossexual

39 Negociação da cultura de paz. Ligações com violência política

6. Solidariedade, envolvimento social. Mensagens para a população confirmar. Procura apoiar a ação dos agredidos.

41 Ação social, não se inibir agir

42 Chamadas para manifestar

43 Mensagens para profissionais indicando como agir

44 Solicita treinamento, conscientização, etc.

7. Mensagens descritivas e genéricas. Mensagens que lembram você de se opor à violência, mas não sugerem como: descrever fatos, lembranças, etc.

51 Mensagens genéricas, lembranças, etc.

52 Descrição dos fatos

53 Empatia e empatização orientadas para a ação

54 Eles explicam o motivo do abuso como falta de empatia do agressor

55 Tráfico humano

56 Contra a mutilação genital

57 O mal universal não distingue gênero, raça ou classe, etc.

58 A vida sem violência é um direito humano

59 Equidade de gênero sem vencedor

71 Diversidade sexual Direitos LGBT etc.

72 Direitos da mulher (sem referência à violência)

73 Construção da paz (sem referência a "violência" ou violência contra as mulheres)

74 As diferenças nos enriquecem (sem referência a "violência" ou violência contra as mulheres)

OBJETIVOS2. Proceder igual da mesma forma que OBJETIVOS1

OBJETIVOS2 DETALLE. Proceder igual da mesma forma que OBJETIVOS1_DETALHE

OBJETIVOS3. Proceder igual da mesma forma que OBJETIVOS1

OBJETIVOS3 DETALLE. Proceder igual da mesma forma que OBJETIVOS1_DETALHE

OBJETIVOS4. Proceder igual da mesma forma que OBJETIVOS1

OBJETIVOS4 DETALLE. Proceder igual da mesma forma que OBJETIVOS1_DETALHE

OBJETIVOS5. Proceder igual da mesma forma que OBJETIVOS1

OBJETIVOS5 DETALHE. Proceder igual da mesma forma que OBJETIVOS1_DETALHE

Objetivos. Objetivo. Escreva qual que informação que seja necessária para entender os objetivos propostos

Pesquisador

FONTE: Dados do Projeto VDG UERJ, 2020.

APÊNDICE A – Análise do conteúdo das campanhas com a presença de homens (base de dados masculinidade)

CATEGORIAS MASCULINIDADES 4.0_FINAL - Microsoft Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
		Respostas																				
		Pos	Med																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	CARIAZ																					
2	BR_2017_5010_C05_ Impunidade nos casos de violência	1	1	99	1	99	1	99	99	99	99	99	99	99	99	4	99	99	99	99	99	99
4	BR_2017_5012_C02_ Não é violência contra as mulheres	1	97	99	1	99	1	99	99	99	99	99	99	99	99	5	99	99	99	99	99	99
6	BR_2017_5019_C02_ Não é amor se tiver controle excessivo	3	1	99	2	3	1	99	99	99	99	99	99	99	99	9	99	99	99	99	99	99
7	BR_2017_5019_C03_ Não é amor se a sua vontade não é respeitada	1	1	99	44	2	1	99	99	99	99	99	99	99	6	99	99	22	99	99	99	99
8	BR_2017_5019_C04_ Não é amor se não tiver respeito	1	1	99	2	3	1	99	99	99	99	99	99	99	3	99	99	27	99	99	99	99
9	BR_2017_5019_C05_ Não é amor se tiver violência	2	1	99	1	99	1	99	99	99	99	99	99	99	99	3	99	99	99	99	99	99
10	BR_2017_5019_C06_ Denuncie aquele BFO	1	1	99	1	3	0	99	99	99	99	99	99	99	99	24	99	99	99	99	99	99
12	BR_2017_5024_C04_ A violência nem sempre provoca dor física	97	97	99	2	3	1	99	99	99	99	99	99	99	97	97	97	27	23	30	99	99
13	BR_2017_5025_C05_ Dominado com o inimigo	99	1	99	1	99	1	99	99	99	99	99	99	99	99	3	99	99	99	99	99	99
14	BR_2017_5025_C06_ Violência, abuso, assédio	97	1	99	4	99	0	99	99	99	99	99	99	99	99	7	99	99	99	99	99	99
15	BR_2017_5025_C10_ O Brasil está entre os 5 países que mais matam mulheres	3	97	99	1	99	1	99	99	99	99	99	99	99	99	3	99	99	99	99	99	99
16	BR_2017_5025_C13_ 70% dos homens rejeitam a lei maria da penha	3	97	99	1	99	1	99	99	99	99	99	99	99	99	3	99	99	99	99	99	99
21	BR_2017_5033_C02_ 10 assassinatos de mulheres	3	3	99	1	7	1	99	99	99	99	99	99	99	99	24	99	99	99	99	99	99
22	BR_2017_5019_C02_ Engenharia Exigência e violência obstétrica	1	2	99	34	99	0	99	99	99	99	99	99	99	6	99	99	30	27	99	99	99
23	BR_2017_5019_C08_ campanha pelo fim da violência contra a mulher 2	1	2	99	99	99	0	99	99	99	99	99	99	99	8	4	99	18	99	99	99	99
24	BR_2017_5019_C07_ campanha pelo fim da violência contra a mulher 3	1	98	99	3	99	0	99	99	99	99	99	99	99	4	7	99	18	99	99	99	99
25	BR_2017_7108_C01_ 25 de novembro	1	1	99	1	99	1	99	99	99	99	99	99	99	99	7	99	99	99	99	99	99
26	BR_2017_7108_C03_ Dia Nacional de Luta	97	97	99	1	7	1	99	99	99	99	99	99	99	97	97	97	2	30	99	99	99
27	BR_2017_5002_C16_ agressor era conhecido - números	97	1	99	13	99	1	99	99	99	99	99	99	99	6	99	99	18	99	99	99	99
28	BR_2017_5002_C11_ assédio no transporte público - números	1	1	99	3	99	0	99	99	99	99	99	99	99	6	99	99	30	99	99	99	99
31	BR_2017_5008_C01_ Quebrando o silêncio	3	1	99	13	99	1	99	99	99	99	99	99	99	99	24	99	99	99	99	99	99
32	BR_2017_5009_C01_ Quebrando o silêncio - estupro grito sulcado	3	1	99	4	99	1	99	99	99	99	99	99	99	99	24	99	99	99	99	99	99
33	BR_2017_5009_C02_ Quebrando o silêncio	3	1	99	13	99	1	99	99	99	99	99	99	99	99	24	99	99	99	99	99	99
34	BR_2017_5009_C03_ Quebrando o silêncio - não guarda esse segredo	1	99	99	1	4	0	99	99	99	99	99	99	99	99	5	99	99	99	99	99	99
35	BR_2017_5009_C04_ Quebrando o silêncio4	3	1	99	13	99	1	99	99	99	99	99	99	99	99	24	99	99	99	99	99	99
36	BR_2017_5009_C06_ Quebrando o silêncio - violência contra a mulher	3	1	99	13	99	1	99	99	99	99	99	99	99	99	24	99	99	99	99	99	99
37	BR_2017_5017_C20_ Campanha "Escolhas" - exploração sexual infantil é crime	1	99	99	10	99	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
38	BR_2017_5033_C11_ crianças e adolescentes vítimas de exploração sexual no bra	1	99	1	10	99	0	99	99	99	99	99	99	99	99	28	99	99	99	99	99	99
39	BR_2017_5003_C14_ estupro contra crianças não tem idade	1	1	99	13	99	0	99	99	99	99	99	99	99	6	99	99	13	99	99	99	99
40	BR_2017_5033_C15_ a pedofilia pode ser combatida	97	1	1	10	99	0	96	96	96	96	96	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
41	BR_2017_5033_C18_ o perigo contra crianças não tem idade 2	1	99	99	10	99	0	99	99	99	99	99	99	99	6	8	99	18	99	99	99	99
42	BR_2017_5033_C19_ Alá só tem que os anos	1	99	99	10	99	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
43	BR_2017_5033_C18_ compartilhar vídeos com abuso a menores é crime	1	99	1	10	11	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
44	BR_2017_5033_C17_ O agressor pode estar perto	97	99	1	10	99	0	99	99	99	99	99	99	99	97	99	99	13	99	99	99	99
45	BR_2017_5033_C16_ Criança precisa de oportunidades	1	99	2	13	99	0	99	99	99	99	99	99	99	6	99	99	18	99	99	99	99
47	BR_2017_5033_C14_ o abuso não tem hora	97	99	3	10	11	0	99	99	99	99	99	99	99	7	99	99	99	99	99	99	99
46	BR_2017_5033_C17_ pornografia infantil dá cadeia	97	99	1	10	11	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
43	BR_2017_5033_C12_ exploração não é turismo	97	99	1	10	15	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	31	99	99	99	99
50	BR_2017_5033_C17_ crianças e adolescentes vítimas de exploração sexual no bra	2	99	11	10	15	0	99	99	99	99	99	99	99	6	99	99	31	99	99	99	99
51	BR_2017_5033_C16_ sua denúncia pode acabar com a impunidade	97	99	99	10	99	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99	31	99	99	99	99	99
52	BR_2017_5033_C15_ crianças e adolescentes vítimas de exploração sexual no brasil 5	3	99	3	10	15	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99	7	26	99	99	99	99
53	BR_2017_5033_C18_ exploração sexual - problema do presente e futuro	97	99	1	10	99	0	99	99	99	99	99	99	99	99	15	99	99	99	99	99	99
54	BR_2017_5033_C14_ violência sexual dentro de casa	97	99	1	10	99	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99	3	99	99	99	99	99

APÊNDICE B – Códigos de preenchimento da planilha (base de dados *masculinidade*)

<p>RAÇA HOMEM</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. BRANCO 2. PRETO 3. PARDO 4. AMARELO 5. INDÍGENA 97. NÃO SE PODE DEFINIR (não é possível identificar) 98. MAIS DE UM HOMEM 99. NÃO SE APLICA (não há homem) <p>RAÇA MULHER</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. BRANCA 2. PRETA 3. PARDA 4. AMARELA 5. INDÍGENA 97. NÃO SE PODE DEFINIR (não é possível identificar) 98. MAIS DE UMA MULHER 99. NÃO SE APLICA (não há mulher) <p>RAÇA CRIANÇA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. BRANCA 2. PRETA 3. PARDA 4. AMARELA 5. INDÍGENA 97. NÃO SE PODE DEFINIR (não é possível identificar) 98. MAIS DE UMA CRIANÇA 99. NÃO SE APLICA (não há criança) <p>FORMA DE VIOLÊNCIA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. FÍSICA 2. PSICOLÓGICA 3. MORAL / ASSÉDIO MORAL 4. ASSÉDIO SEXUAL 5. ESTUPRO 6. PATRIMONIAL 7. FEMINICÍDIO 8. TRAFICO DE PESSOAS 9. METÁFORA 10. ABUSO DE CRIANÇA/JOVEM 11. CRIME VIRTUAL 12. LGBTFOBIA 13. GERAL (sem especificar) 14. OBSTETRICA 15. EXPLORAÇÃO SEXUAL 96. OUTROS TIPOS 98. MAIS DE UM TIPO 99. NÃO SE APLICA <p>IPV – VIOLÊNCIA POR PARCEIRO ÍNTIMO</p> <p>0-NÃO 1-SIM</p> <p>COMO A FAMÍLIA ESTÁ RETRATADA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PAI, MÃE E FILHOS(AS) 2. PAI E FILHOS(AS) 3. CASAL, SEM FILHOS(AS) 4. DOIS HOMENS 5. DOIS HOMENS, COM FILHOS(AS) 96. OUTRA 99. NÃO SE APLICA (não há família) <p>POSIÇÃO NA FAMÍLIA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. EM REUNIÃO AMISTOSA 2. EM CONDIÇÃO DE IGUALDADE 3. DISTANTE 4. AGREDINDO / AMEAÇA DE AGRESSÃO 5. DISCUTINDO VERBALMENTE 6. EM POSIÇÃO DE SUPERIORIDADE 96. OUTRA 99. NÃO SE APLICA <p>ENGAJAMENTO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. CONVOCANDO PARA ATO 2. EM MANIFESTAÇÃO 3. HOMENS POR OUTROS HOMENS 4. LUTA PELA CAUSA 5. MENSAGEM DE APOIO 96. OUTRA FORMA 99. NÃO SE APLICA 	<p>EXPRESSÃO FACIAL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. MEDO / ANGUSTIA 2. SÉRIO / COM RAIVA 3. DISCUTINDO / GRITANDO 4. DEBOCHE / DESPREZO 5. PREOCUPADO / AFLITO 6. NEUTRO / TRANQUILO 7. SORRIDENTE / FELIZ 8. SORRISO DE CANTO DE BOCA 9. SÉRIO / DE REPROVAÇÃO 10. SOFRIMENTO 11. DOR 12. DE REPROVAÇÃO 96. OUTRA EXPRESSÃO 97. NÃO SE PODE DEFINIR (não é possível identificar) 99. NÃO SE APLICA (não há expressão) <p>EXPRESSÃO CORPORAL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. IMPEDINDO DE ANDAR OU SAIR 2. INTERROMPENDO A FALA 3. PUNHO CERRADO PARADAR UM SOCO / GOLPEANDO 4. MÃO ESPALMADA PARA DAR UM TAPA / GOLPEANDO 5. FAZENDO GESTO DE SILENCIO 6. PORTANDO OBJETO 7. ENCOSTANDO NA MULHER 8. FURTANDO / CONTROLANDO PERTENCES 9. SEGURANDO PELOS BRAÇOS 10. SEGURANDO PELAS MÃOS 11. SEGURANDO NO PESCOÇO 12. BRAÇOS CRUZADOS 13. ABRACANDO FRATERNALMENTE 14. BEIJANDO CARINHOSAMENTE 15. COM PRESENTE 16. COM PRESENTE APÓS BRIGA, COMO DESCULPA 17. PUNHO CERRADO DE APOIO EM MANIFESTAÇÃO 18. ABERTO AO DIALOGO / EXPRESSÃO NÃO AGRESSIVA 19. CONFIANTE 20. PREOCUPADO / AFLITO 21. EMPURRANDO 22. FORÇANDO BEIJO 23. PISANDO EM ALGO QUE REMETA AO FEMININO 24. COBRINDO A BOCA DA MULHER OU CRIANÇA 25. CORRENDO 26. CAMINHANDO 27. GESTICULANDO DE FORMA AGRESSIVA 28. FAZENDO CARINHO 29. DEDO EM RISTE 30. CONVERSANDO / FALANDO ALGO 96. OUTRA EXPRESSÃO 97. NÃO SE PODE DEFINIR (não é possível identificar) 99. NÃO SE APLICA (não há expressão) <p>COMO ENCOSTANA VÍTIMA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. COM AS MÃOS 2. COM OS PÉS 3. COM A GENITAL 4. COM A BOCA 96. OUTRA PARTE DO CORPO 99. NÃO SE APLICA (não encosta na vítima) <p>OBJETO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ARMA BRANCA 2. ARMA DE FOGO 3. CORDA 4. CINTO 5. CARTAZ 6. BANDEIRA 96. OUTRO OBJETO 97. NÃO SE PODE DEFINIR (não é possível identificar) 98. NÃO SE APLICA (não há objeto)
--	---

APÊNDICE C – Códigos de preenchimento da planilha (base de dados *masculinidade*)

RACA DE QUEM APARECE (homem, mulher e criança)	
COMO ERA	COMO VAI FICAR
1. BRANCO	1. BRANCO
2. PRETO	2. PRETO
3. PARDO	3. PARDO
4. AMARELO	4. OUTRA RAÇA / NAO SE PODE DEFINIR / MAIS DE UM HOMEM
5. INDIGENA	
97. NAO SE PODE DEFINIR (não é possível identificar)	
98. MAIS DE UM HOMEM	
99. NAO SE APLICA (não há homem)	

FORMA DE VIOLENCIA	
COMO ERA	COMO VAI FICAR
1. FISICA	1. FISICA / ESTUPRO / FEMINICIDIO / OBSTETRICA / EXPLORAÇÃO SEXUAL / ABUSO DE CRIANÇA
2. PSICOLOGICA	2. PSICOLOGICA / ASSEDIQ MORAL / ASSEDIQ SEXUAL /
3. MORAL / ASSEDIQ MORAL	3. PATRIMONIAL / TRAFICO DE PESSOAS / CRIME VIRTUAL
4. ASSEDIQ SEXUAL	4. LGBTFOBIA
5. ESTUPRO	5. VIOLENCIA NAO ESPECIFICADA / METAFORA
6. PATRIMONIAL	6. NAO SE PODE DEFINIR / MAIS DE UM TIPO / NAO SE APLICA
7. FEMINICIDIO	
8. TRAFICO DE PESSOAS	
9. METAFORA	
10. ABUSO DE CRIANÇA / JOVEM	
11. CRIME VIRTUAL	
12. LGBTFOBIA	
13. GERAL (sem especificar)	
14. OBSTETRICA	
15. EXPLORAÇÃO SEXUAL	
97. NAO SE PODE DEFINIR (não é possível identificar)	
98. MAIS DE UM HOMEM	
99. NAO SE APLICA	

IPV – VIOLÊNCIA POR PARCEIRO INTIMO	
COMO ERA	COMO VAI FICAR
0. NAO	0. NAO
1. SIM	1. SIM

COMO A FAMÍLIA ESTÁ RETRATADA	
COMO ERA	COMO VAI FICAR
1. PAI, MAE E FILHOS(AS)	1. PAI + MAE + FILHOS / PAI + FILHOS
2. PAI E FILHOS(AS)	2. CASAL, SEMFILHOS
3. CASAL, SEMFILHOS(AS)	3. DOIS HOMENS / DOIS HOMENS + FILHOS
4. DOIS HOMENS	4. OUTRO TIPO / NAO SE APLICA (não há família)
5. DOIS HOMENS, COMFILHOS(AS)	
96. OUTRA	
97. NAO SE APLICA (não há família)	

POSICÃO NA FAMÍLIA	
COMO ERA	COMO VAI FICAR
1. EM REUNIAO AMISTOSA	1. EM REUNIAO AMISTOSA / CONDIÇÃO DE IGUALDADE
2. EM CONDIÇÃO DE IGUALDADE	2. DISTANTE
3. DISTANTE	3. AGREDINDO / AMEAÇA DE AGRESSAO / DISCUTINDO
4. AGREDINDO / AMEAÇA DE AGRESSAO	4. OUTRA / NAO SE APLICA
5. DISCUTINDO VERBALMENTE	
6. EM POSIÇÃO DE SUPERIORIDADE	
96. OUTRA	
99. NAO SE APLICA	

ENGAJAMENTO

COMO ERA	COMO VAI FICAR
1. CONVOCANDO PARA AATO	1. CONVOCANDO PARA AATO / MENSAGEM DE APOIO
2. EM MANIFESTAÇÃO	2. EM MANIFESTAÇÃO / LUTANDO PELA CAUSA
3. HOMENS POR OUTROS HOMENS	3. HOMENS POR OUTROS HOMENS
4. LUTA PELA CAUSA	4. OUTRA FORMA / NAO SE APLICA
5. MENSAGEM DE APOIO	
96. OUTRA FORMA	
99. NAO SE APLICA	

EXPRESSÃO FACIAL

COMO ERA	COMO VAI FICAR
1. MEDO / ANGUSTIA	1. AGRESSIVA: RAIVA / DISCUTINDO / GRITANDO
2. SERIO / COM RAIVA	
3. DISCUTINDO / GRITANDO	2. AMEAÇADORA: MEDO / ANGUSTIA / PREOCUPAÇÃO / AFLIÇÃO / SERIO / REPROVAÇÃO / DEBOCHE
4. DEBOCHE / DESPREZO	3. POSITIVA: SORRIDENTE / FELIZ / OLHAR CARINHOSO
5. PREOCUPADO / AFLITO	
6. NEUTRO / TRANQUILO	4. NEUTRA: TRANQUILO / SORRISO DE CANTODE BOCA
7. SORRIDENTE / FELIZ	
8. SORRISO DE CANTODE BOCA	5. SOFRIMENTO / DOR
9. SERIO / DE REPROVAÇÃO	
10. SOFRIMENTO	
11. DOR	
12. DE REPROVAÇÃO	
96. OUTRA EXPRESSAO	
97. NAO SE PODE DEFINIR (não é possível identificar)	
99. NAO SE APLICA (não há expressão)	

EXPRESSÃO CORPORAL

COMO ERA	COMO VAI FICAR
1. IMPEDINDO DE ANDAR OU SAIR	1. AGRESSIVA: PUNHO CERRADO OU ESPALMADO PARA GOLPEAR / GOLPEANDO / SEGURANDO (em qualquer parte do corpo da mulher) / EMPURRANDO / FORÇANDO BEIJO / PISANDO EM ALGO QUE REMETA AO FEMININO / COBRINDO A BOCA DA VITIMA / GESTICULANDO DE FORMA AGRESSIVA
2. INTERROMPENDO A FALA	
3. PUNHO CERRADO PARA DAR UM SÓCO / GOLPEANDO	2. AMEAÇADORA: IMPEDINDO DE ANDAR E/OU FALAR / FAZENDO GESTO DE SILENCIO / FURTANDO, CONTROLANDO PERTENCE / PREOCUPADO, AFLITO / DEDO EM RISTE
4. MAO ESPALMADA PARA DAR UM TAPA / GOLPEANDO	
5. FAZENDO GESTO DE 'SILENCIO'	3. POSITIVA: ABRAÇANDO, BEIJANDO CARINHOSAMENTE / COM PRESENTE / PRESENTE APOS BRIGA, COMO DESCULPA / PUNHO CERRADO EM MANIFESTAÇÃO / CONFIANTE / FAZENDO CARINHO /
6. PORTANDO OBJETO	
7. ENCOSTANDO NA MULHER	4. NEUTRA: PORTANDO OBJETO / BRAÇOS CRUZADOS / ABERTO AO DIALOGO, EXPRESSAO NÃO AGRESSIVA / CORRENDO, CAMINHANDO / CONVERSANDO, FALANDO ALGO
8. FURTANDO / CONTROLANDO PERTENCES	
9. SEGURANDO PELOS BRAÇOS	
10. SEGURANDO PELAS MAOS	
11. SEGURANDO NO PESCOÇO	
12. BRAÇOS CRUZADOS	
13. ABRAÇANDO FRATERNALMENTE	
14. BEIJANDO CARINHOSAMENTE	
15. COM PRESENTE	
16. COM PRESENTE APOS BRIGA, COMO DESCULPA	
17. PUNHO CERRADO DE APOIO EM MANIFESTAÇÃO	
18. ABERTO AO DIALOGO / EXPRESSAO NAO AGRESSIVA	
19. CONFIANTE	
20. PREOCUPADO / AFLITO	5. OUTRA EXPRESSAO / NAO SE PODE DEFINIR / NAO SE APLICA
21. EMPURRANDO	
22. FORÇANDO BEIJO	
23. PISANDO EM ALGO QUE REMETA AO FEMININO	
24. COBRINDO A BOCA DA MULHER OU CRIANÇA	
25. CORRENDO	
26. CAMINHANDO	
27. GESTICULANDO DE FORMA AGRESSIVA	
28. FAZENDO CARINHO	
29. DEDO EM RISTE	
30. CONVERSANDO / FALANDO ALGO	
96. OUTRA EXPRESSAO	
97. NAO SE PODE DEFINIR (não é possível identificar)	
99. NAO SE APLICA (não há expressão)	

COMO ENCOSTA NA VITIMA

COMO ERA	COMO VAI FICAR
1. COM AS MAOS	1. COM AS MAOS / COM OS PES
2. COM OS PES	2. COM A GENTAL
3. COM A GENTAL	3. COM A BOCA
4. COM A BOCA	4. OUTRA PARTE DO CORPO
96. OUTRA PARTE DO CORPO	5. NAO SE APLICA
99. NAO SE APLICA (não encosta na vitima)	

OBJETO	
COMO ERA	COMO VAI FICAR
1. ARMA BRANCA	1. ARMA BRANCA / CORDA / CINTO
2. ARMA DE FOGO	2. ARMA DE FOGO
3. CORDA	3. CARTAZ / BANDEIRA
4. CINTO	4. OUTRO OBJETO / NAO SE PODE DEFINIR / NAO SE APLICA
5. CARTAZ	
6. BANDEIRA	
96. OUTRO OBJETO	
97. NAO SE PODE DEFINIR (não  possível identificar)	
98. NAO SE APLICA (não há objeto)	