

Por uma ciência da comunicação contra a violência de gênero



» JANAÍNA PENALVA
Professora da Faculdade de Direito da UnB e integrante do Grupo Tramas: Pesquisa, Gênero e Ativismo

» FELIPE POLYDORO

Professor da Faculdade de Comunicação da UnB e integrante do Grupo Tramas: Pesquisa, Gênero e Ativismo

Precisamos conversar sobre as campanhas de prevenção à violência de gênero. Uma conversa crítica, franca, para ontem. E a urgência tem um motivo louvável. Poucas vezes se viu o espaço público brasileiro tão pautado pelo sofrimento infligido diariamente a milhões de mulheres e meninas: notícias, artigos de opinião, debates na TV, postagens em redes sociais, novelas, discursos eleitorais de todo o espectro político. E, no meio disso, a inundação de campanhas, num movimento em expansão desde a criação da Lei Maria da Penha, 20 anos atrás, e que recentemente adquiriu progressão geométrica. Falamos aqui de peças, cartazes, banners, cards e outros produtos — geralmente com linguagem publicitária — criados por instituições públicas e privadas com o objetivo de informar, prevenir, conscientizar e estimular denúncias de violência de gênero.

Precisamos falar das campanhas porque, apesar da bem-vinda multiplicação, boa parte das mensagens ignoram o conhecimento acumulado sobre a comunicação como enfrentamento à violência de gênero. A contribuição do Grupo Tramas: Pesquisa, Gênero e Ativismo para essa conversa começou em 25 de agosto deste ano, num debate no nosso canal [youtube/@tramaspesquisa](#) com duas especialistas no tema: Mari Leal, do Instituto AzMina, e Isadora

Vianna Sento-Sé, coordenadora do Núcleo de Estudos em Desigualdades Contemporâneas e Relações de Gênero da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (Nuderg-Uerj). A quem interessar, o vídeo está inteiro no canal do YouTube. Aqui, vamos sintetizar alguns problemas e soluções para aprimorar a comunicação contra a violência de gênero, ideias recolhidas da live, mas também de pesquisas que estamos conduzindo no grupo Tramas.

Alição número um sobre o enfrentamento da violência contra as mulheres — e isso inclui a comunicação — é entendê-la como indissociável do princípio da igualdade de gênero na sociedade. O agressor se sente autorizado a agredir por uma decisão individual e pela assimilação pouco refletida de uma ideia de homem como senhor e proprietário do corpo e dos desejos das mulheres. Portanto, campanhas que não confrontam essa imagem hegemônica de masculinidade que estrutura as relações de gênero não apenas deixam de fora um dos envolvidos, mas deslocam as responsabilidades. Mesmo que a construção da masculinidade não seja o cerne das peças visuais de prevenção e do texto que as acompanham, a perspectiva da isonomia de gênero deverá permear todo o processo de elaboração, começando pela estratégia.

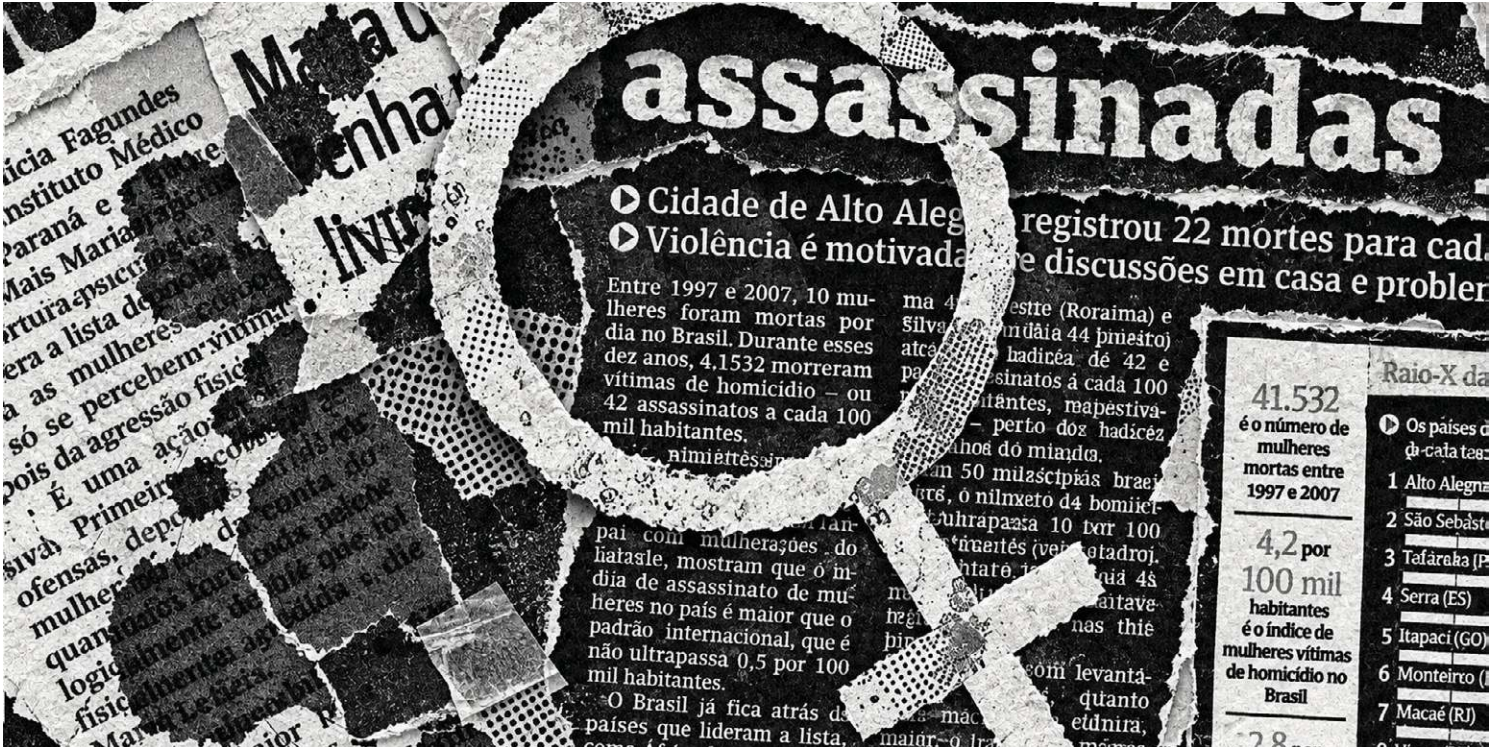
Agora o baque: inúmeras pesquisas ao redor do mundo demonstram que a presença de figuras masculinas em campanhas de prevenção à violência de gênero é infima. Um estudo do Nuderg-Uerj que analisou campanhas do período de 2000 a 2018 no Rio de Janeiro concluiu que apenas 6% delas tinham homens como público-alvo (sejam agressores, sejam homens em geral). Além disso, em apenas 9% das peças havia algum personagem masculino. Outras pesquisas apresentam números diferentes, mas coincidem na constatação de que os homens representam menos de 10% tanto do público-alvo quanto dos personagens incluídos nos materiais. As peças são endereçadas principalmente para as mulheres, e a personagem mais comum é a vítima — não raro

representada com ferimentos e sangue, em nítido sofrimento físico. Ou seja, os homens, os autores das agressões e os principais responsáveis pelo problema dos abusos contra corpos femininos, simplesmente não aparecem na comunicação voltada ao enfrentamento da violência de gênero.

Outro consenso nas pesquisas que consultamos é o foco excessivo no estímulo à denúncia e na conscientização das mulheres de que certas atitudes de seus companheiros já configuram um tipo de violência passível de recrudescimento futuro. Portanto, concentram-se respectivamente na prevenção terciária (quando os abusos estão normalizados no cotidiano doméstico) e secundária (contexto em que ainda prevalecem violências psicológica ou patrimonial, com riscos de evoluir para a agressão física). Há um número reduzido de campanhas que priorizam a prevenção primária, dirigida a transformações mais profundas que desnaturalizam os papéis de gênero convencionais — por exemplo, a promoção de masculinidades cuja construção introjeta desde cedo o princípio da igualdade de gênero.

No debate on-line do Grupo Tramas, Mari Leal, do Instituto AzMina, apontou uma deficiência gravíssima das campanhas incentivadoras de denúncias: a falta de orientações mínimas dos caminhos que as vítimas devem seguir, conectando a comunicação com as políticas públicas e levando em conta as diferenças territoriais, sociais e raciais. “Uma política pública que atende uma mulher do Leblon não vai atender uma mulher do complexo da Maré, onde a polícia só entra de Caveirão.” E a comunicação só vai funcionar, continua Mari, quando criada por equipes diversas que vivem e conhecem realidades distintas. Ou seja, não existe uma fórmula mágica universal para a comunicação para a prevenção da violência de gênero e, sim, o contrário: campanhas amalgamadas com políticas públicas por sua vez adequadas às peculiaridades de cada território, geografia, raça e organização social.

Maurenilson Freire/CB/DA Press



Produzir com a natureza exige sofisticação



» MAURÍCIO ANTÔNIO LOPES
Pesquisador da Embrapa Agroenergia

Atividades econômicas baseadas em recursos naturais convivem com uma contradição cada vez mais evidente. Dependem de sistemas naturais complexos, sujeitos a limites e variações difíceis de controlar. Ao mesmo tempo, precisam entregar produção regular, qualidade, eficiência e previsibilidade econômica. Quanto maior a pressão sobre esses sistemas, maior a necessidade de conhecê-los e manejá-los com precisão.

Mineração, produção florestal, pesca e agricultura dependem diretamente da natureza. Nesses setores, a ideia de que a natureza oferece soluções simples ou ganhos fáceis é enganosa. A abundância de recursos pode ser uma vantagem, mas não substitui conhecimento. Transformar potencial natural em produção sustentável exige ciência, capital, gestão e instituições capazes de lidar com incertezas.

A agricultura talvez seja o exemplo mais visível dessa realidade. Durante décadas, aumentar a produção significou simplificar ambientes, especializar sistemas e elevar a eficiência operacional. Essa trajetória ampliou a oferta de alimentos. Mas o contexto mudou. Clima mais instável, novas pragas, pressão sobre solo e água, exigências ambientais e volatilidade de mercados ampliaram os riscos.

Nesse novo contexto, produzir de forma mais estável exige sistemas mais resilientes. Isso significa incorporar à produção algumas propriedades dos ecossistemas naturais, como

diversidade, complementaridade entre espécies, reciclagem de nutrientes, cobertura do solo e maior eficiência no uso de água e energia. Mas aproximar a agricultura da lógica da natureza não a torna mais simples, e, sim, mais complexa.

Sistemas integrados, rotações mais sofisticadas, plantas de cobertura, manejo biológico, bioinsumos, recuperação de solos, agricultura de precisão e integração entre produção vegetal, animal e florestal apontam nessa direção. São estratégias promissoras, mas exigentes. Cada novo componente amplia o número de interações, decisões e riscos que precisam ser entendidos e administrados.

Essa maior complexidade não se traduz simplesmente em mais insumos por hectare, mas sobretudo em mais conhecimento incorporado à produção. Exige mais informação sobre solo, água, clima, genética, carbono, biodiversidade e desempenho econômico. Exige também mais dados para decidir quando plantar, como manejar lavouras e criações, onde investir e como reduzir perdas. Produzir dependerá cada vez mais de colocar mais inteligência por unidade de área.

Isso põe em perspectiva propostas que tratam a recuperação de áreas degradadas como uma fronteira simples de expansão produtiva. Recuperar solo pode exigir correção de acidez, recuperação da fertilidade, manejo de água, infraestrutura e manutenção contínua. O investimento não termina quando a área volta a produzir. Nutrientes são exportados, pragas evoluem, matéria orgânica se transforma e o clima muda.

Quanto mais sofisticado o sistema, maior também a exigência de capital e gestão. Integrar lavouras, pecuária e floresta em um mesmo sistema pode gerar ganhos agronômicos, econômicos e ambientais, mas requer planejamento, capacitação, máquinas adequadas, fluxo de caixa e leitura de mercado. O gargalo, muitas vezes, não está apenas na tecnologia

disponível, mas na capacidade de coordenar tecnologias, pessoas, capital e risco.

A transição para sistemas mais resilientes dificilmente ocorrerá apenas pela ação espontânea do mercado. Muitos dos benefícios gerados, como conservação do solo, redução de emissões, proteção da biodiversidade, regulação hídrica e captura de carbono, beneficiam toda a sociedade, enquanto grande parte dos custos e riscos da mudança recai inicialmente sobre o produtor.

Pesquisa pública, crédito de longo prazo, seguro rural, assistência técnica, formação profissional, infraestrutura digital e políticas de inovação não são acessórios. Integram a arquitetura necessária para reduzir incertezas e permitir que sistemas mais complexos ganhem escala. Quanto maior a sofisticação produtiva, maior a necessidade de instituições capazes de produzir conhecimento, formar pessoas e compartilhar riscos de transição.

Há, porém, um lado promissor. Sistemas mais complexos podem gerar novas fontes de valor. Uma propriedade rural pode produzir alimentos, fibras, energia, biomassa, carbono e serviços ambientais. À medida que mercados de carbono e mecanismos de pagamento por serviços ecossistêmicos amadurecem, práticas que aumentam o estoque de carbono no solo, reduzem emissões ou recuperam paisagens podem ganhar expressão econômica.

A produção baseada na natureza caminha, portanto, para um estágio em que resiliência, intensificação, complexidade e ciência se tornam inseparáveis. Para países ricos em recursos naturais, como o Brasil, essa complexidade não é apenas custo. Ela pode se tornar fonte de diferenciação, renda e competitividade. Recursos naturais oferecem possibilidades. Ciência, gestão, investimento e instituições é que transformam essas possibilidades em desenvolvimento.

Visto, lido e ouvido



Desde 1960

Circe Cunha // [circecunha.df@dabr.com.br](#)

O Brasil regula o discurso, mas abandona o consumidor

A cada hora que passa, quase 8 mil brasileiros sofrem tentativas de fraude digital. Em 12 meses, o país registrou 34,5 bilhões de investidas golpistas. Cerca de 16,5 milhões de pessoas perderam dinheiro no período. O prejuízo acumulado atingiu R\$ 21,2 bilhões no mercado nacional. Quatro em cada 10 vítimas só descobriram o golpe após alertas externos. Esses números evidenciam a urgente relação entre fraudes digitais e regulação de redes sociais.

Pelo mundo

O cenário mundial reflete essa mesma gravidade. O relatório Global State of Scams revela que 57% dos adultos do planeta foram alvos de golpistas em um único ano. Além disso, 23% das pessoas consultadas chegaram a perder recursos financeiros. O prejuízo global alcança US\$ 442 bilhões por ano. O golpe da compra on-line figura como a modalidade mais comum. O consumidor paga pelo produto, mas recebe um item falso ou simplesmente não recebe a encomenda.

Captura regulatória

Agências reguladoras e órgãos estatais demonstram lentidão no combate às fraudes. Processos administrativos se arrastam por anos sem aplicar sanções efetivas. As multas irrisórias não desestimulam as gigantes da tecnologia. Entidades de defesa do consumidor apontam um cenário claro de captura regulatória. A régua da fiscalização atende aos interesses dos grandes anunciantes e das plataformas globais.

Omissões

O setor bancário investe R\$ 5 bilhões por ano em prevenção e conscientização contra golpes. Contudo, essa verba privada não substitui obrigações legais permanentes para as redes sociais. A energia política mobiliza ministros e audiências públicas apenas para discutir moderação discursiva. O cidadão comum paga pela omissão do Estado e pelo prejuízo com fraudes financeiras no Brasil.

Vácuo legislativo

Diante de dados alarmantes, a coibição da publicidade enganosa deveria ser prioridade no Congresso. No entanto, o país não tem legislação específica para responsabilizar as redes pelos anúncios falsos. As plataformas vendem, posicionam e lucram com as campanhas patrocinadas. Contudo, a regra geral segue os parâmetros do Marco Civil da Internet de 2014. As empresas só removem o conteúdo fraudulento após ordens judiciais específicas.

Proteção às plataformas

Essa arquitetura jurídica transfere a responsabilidade para o cidadão lesado. O consumidor precisa reunir provas e acionar a Justiça individualmente. Enquanto isso, a empresa recolhe o pagamento e distribui o golpe para milhões de usuários. O PL 2630/2020 previa a responsabilização civil por publicidade nociva monetizada. O Senado aprovou o texto em 2020, mas a Câmara paralisou a votação. A pressão de empresas de tecnologia travou o avanço da matéria. As discussões sobre golpes virtuais e responsabilidade das plataformas permanecem paralisadas.

STF

Paralelamente, o Supremo Tribunal Federal assumiu o protagonismo na moderação de conteúdo. O tribunal passou a atuar no combate à desinformação política e aos discursos de ódio, e a proteção ao patrimônio do trabalhador continuou totalmente desamparada. A publicidade enganosa no Marco Civil da Internet segue impune e sem checagem prévia. Os episódios de 8 de janeiro de 2023 aceleraram projetos contra a desinformação.

Regulação

Em contraste, os golpes comerciais do dia a dia raramente motivam mudanças legislativas céleres. O Código de Defesa do Consumidor proíbe propaganda enganosa desde 1990. Porém, a lei foi desenhada para outdoors e anúncios de televisão, não para algoritmos voláteis. A estrutura pública de defesa do consumidor opera muito abaixo da demanda digital. Além disso, o país não definiu se a Anatel ou outra agência fiscalizará os anúncios pagos. A indefinição institucional travou as discussões do Marco Civil e das redes digitais.

Desafios

Países com sistemas de pagamento instantâneo discutem a responsabilidade solidária entre bancos e plataformas. O Brasil lidera o uso do Pix no mundo, mas também concentra fraudes. O Relatório Scamscope projeta crescimento contínuo de golpes usando o meio de pagamento instantâneo. A falta de fiscalização em golpes no Pix exige regras imediatas de corresponsabilidade financeira.

Simples assim

Exigir que a plataforma verifique o anunciante antes da venda de espaço é um passo básico. As redes devem suspender campanhas denunciadas em prazo curto e responder pelos lucros obtidos. Essa mudança não exige inovações tecnológicas, mas, sim, determinação política dos parlamentares.

Liderança

Regular as redes digitais não deve significar o arbitramento do debate político. A prioridade precisa focar na verificação mínima dos produtos e serviços anunciados. Enquanto o Estado priorizar o controle de opiniões e ignorar o roubo ao consumidor, o Brasil continuará liderando os índices mundiais de estelionato digital.

A frase que foi pronunciada

“Para cada login no inferno, existe um logout para a esperança”

Alberto Daniel Hill

História de Brasília

O ministro Sampaio Costa entregou, ontem, a sala dos Advogados no Bloco 6 da Esplanada dos Ministérios. Foi homenagear os advogados e recebeu consagrada manifestação, transferindo-se a homenagem para a pessoa do presidente do Tribunal Federal de Recursos. **(Publicada em 26/5/1962)**