

BASTA: Campanha de fotografia e design pelo combate à misoginia

BASTA: Photography and design campaign to combat misogyny

Michele Brum^[1], Paula Garcia Lima^[2]

Resumo: Misoginia são ações praticadas em nossa sociedade, muito antes de ter um conceito. Refere-se a condutas de inferiorização e de ódio contra as mulheres, advindas de uma sociedade patriarcal. Tendo em vista o presente texto tem por finalidade descrever a criação da campanha BASTA, composta de cartazes que alertam para as referidas situações. Na primeira parte, os principais conceitos abordados foram misoginia e lugar de fala; no segundo momento, a maior atenção foi dada para as fotografias, elementos de maior destaque pretendido. Por fim, defende-se a pertinência deste trabalho por trazer a temática para o interior do ambiente universitário – importante espaço de reflexão da sociedade – dentro de um curso de Design, cujos produtos visuais impactam na construção de hábitos e comportamentos.

Palavras-chave: Misoginia. Fotografia. Design. Cartazes.

Abstract: *Misogyny are practical actions in our society, long before we have a concept. It refers to behaviors of inferiority and hatred against women, arising from a patriarchal society. Bearing this in mind, the present text describes the creation of the BASTA campaign, composed of posters that warn of situations. In the first part, the main concepts were misogyny and place of speech; in the second moment, the greatest attention was given to the photographs, elements of greater intended prominence. Finally, the relevance of this work is defended because it brings the theme into the university environment – an important space for reflection by society – within a Design course, comparing visual products that impact the construction of habits and behavior.*

Keywords: *Misoginia. Photography. Design. Posters.*

[1] Bacharel em Design Digital, UFPel. msbrum23@gmail.com

[2] Doutora em Memória Social e Patrimônio Cultural, UFPel. paulaglima@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Século XXI, Brasil, ano 2020, país com aproximadamente 100,5 milhões de habitantes do sexo feminino (dados IBGE)^[3]; onde a cada 2 minutos uma mulher é agredida fisicamente. Este comportamento é estimulado por uma sociedade cujo lastro patriarcal influencia ideias, valores, crenças, ideologias e, principalmente, pauta relações de poder do homem sobre a mulher. Movimentos e ações de defesa das mulheres vêm crescendo bastante, através da instauração de leis, instituições e de uma tomada de consciência das pessoas, no entanto, se está longe de patamares aceitáveis e há ainda muita covardia e atrocidades cometidas. De acordo com uma projeção feita pela Agência Brasil^[4], casos de feminicídios crescem em 22% em doze estados durante a pandemia, mas antes de haver o feminicídio, há um caminho, uma estrada, repletos de outros tipos de violência (moral, simbólica e atos físicos anteriores ao fatal), motivados pelo ódio e diminuição das mulheres nas sociedades patriarcais, ao que se denomina misoginia. Esta palavra é um conceito antigo e existe antes de ter um nome e uma definição. Etimologicamente, a palavra “misoginia” surgiu a partir do grego misogynia, ou seja, a união das partículas “miseó”, que significa “ódio”, e gyné, que se traduz para “mulher” (CUNHA, 2007, p. 386, 524).

Este texto relata o desenvolvimento de um projeto realizado por duas mulheres brancas, mães e que vivenciam um cenário universitário. Ambas entendem que ocupam contextos privilegiados, mas sabem da importância de que cada uma, a partir do seu lugar de fala, pode e deve buscar formas de minimizar a realidade vivida. Assim, intenta-se agir na prática com consciência e entendimento de sua coletividade para poder auxiliar em caminhos que busquem a reflexão e a problematização do fenômeno misoginia nos mais diferentes contextos, buscando atingir algo que conecta a pluralidade das mulheres.

A criação da referida campanha visou se comunicar com todas as mulheres que se identificam com a causa, como

[3] Dados disponíveis em: <https://bit.ly/3i6FQqb>
Acesso: 25/10/2019

[4] Dados disponíveis em: <https://bit.ly/3Cf6Z0V>
Acesso: 31/10/2020

também propagar, ao mesmo tempo, a reflexão e a indignação com atos misóginos. Segundo Djamila Ribeiro (2016), o machismo é um problema estrutural, com valores que são transmitidos. As mulheres nascem em uma estrutura social machista, onde muitas regras e preconceitos já estão imbricados na sociedade. Padrões de comportamento seguem também este padrão como por exemplo dever obediência ao pai e depois ao marido (figuras masculinas), acumulando, normalmente, tarefas do lar e também de trabalho profissional.

O artigo estruturou-se a partir de referencial teórico, para maior compreensão dos conceitos abordados. Para tanto este artigo está organizado em dois momentos: o primeiro de fundamentação teórica e o segundo relatando a produção prática. Na primeira parte há a reflexão sobre misoginia, (que constitui o embasamento de toda a pesquisa); através de autores como Pierre Bourdieu (1996), Judith Butler (1990), Djamila Ribeiro (2017) e Kimberlé Crenshaw (2022). A seguir, no relato da prática, buscou-se a aplicação das reflexões traçadas, com propósito de auxiliar na compreensão do seguinte questionamento: como o design e a fotografia poderiam atuar no alerta e/ou minimização da misoginia?

2. MISOGINIA UM FENÔMENO QUE PERPETUA

A Misoginia configura a principal reflexão aqui exposta, por isso, inicia-se fundamentando seus conceitos, suas linhas de evolução e os seus efeitos na atualidade. A misoginia é um dos preconceitos mais antigos e estruturais em sociedades com organização patriarcal, mesmo que anteriormente não tivesse essa denominação específica.

Etimologicamente, a palavra “misoginia” é derivada do grego *misogynia*. Trata-se da união de *miseó*, que significa “ódio”, e *gyné*, que se traduz para “mulher”. No Cambridge Dictionary, misoginia assim está definida: “crença de que os homens são muito melhores que as mulheres” (Cambridge Dictionary Online, 2018) deixando evidente o tipo de repercussão que essa afirmação pode causar para para elas. Com

intuito de melhor analisar este conceito, traz-se para o escopo teórico *A Dominação Masculina*, do autor Pierre Bourdieu (2003) que, embora homem, traz importantes considerações para se pensar sobre as constituições dos gêneros .

Na obra de Bourdieu ele apresenta sua pesquisa sobre a condição simbólica de dominação masculina, ou seja, uma sociedade com estruturas de pensamentos que acreditamos serem naturais, livres de questionamentos e que geram uma violência simbólica. Porém, esta violência gera uma estrutura de pensamento padrão que pode, em diversos casos, legitimar a violência prática. Pode-se dizer que, em um comparativo, a violência simbólica seria a misoginia e, sua prática, o feminicídio. O autor citado (1996) entende que:

“ Para que a dominação simbólica funcione, é preciso que os dominados tenham incorporado às estruturas segundo as quais os dominantes percebem que a submissão não é um ato da consciência, suscetível de ser compreendido dentro de uma lógica das limitações ou dentro da lógica do consentimento, alternativa — que só existe quando a gente se situa dentro da lógica da consciência. (BOURDIEU, 1996, p. 36).

No cenário descrito, pensar em uma mulher que deseja ser ouvida, que pensa em ter seu filho sozinha, que deseja viver sozinha ou viver com outra mulher é considerado algo errado, fora dos padrões impostos e, neste contexto, atos de misoginia são naturalizados, bem como entendidos como uma ação de bem. Ampliando a discussão, a autora Judith Butler, considera que “[...] não há como recorrer a um corpo que já não tenha sido sempre interpretado por meio de significados culturais” (BUTLER, 2003, p.27). Com este pensamento, ela explica que somos definidos desde a nossa concepção, quando, a partir da definição biológica, inúmeras determinações e construções culturais são incutidas aos seres ainda na barriga da mãe, o destino é então traçado, em moldes presos a estas normativas culturais que emergem em um mundo com patriarcal, o qual diferencia fortemente, homens e mu-

lheres; sendo a eles conferido poder sobre elas. Ao outorgar esse poder ao homem, retira-se a possibilidade de pensamento e direitos das mulheres.

Após estes apontamentos iniciais, é importante que se fale das mulheres no sentido de sua diversidade, pois por muito tempo, o movimento feminista tratou todas as mulheres como se fossem iguais e cujas as demandas fossem as mesmas. No entanto, tal presunção é superficial e errônea. De acordo com Djamila Ribeiro (2017):

“ Como explica Collins, a experiência de fulana importa, sem dúvida, mas o foco é justamente tentar entender as condições sociais que constituem o grupo do qual fulana faz parte e quais são as experiências que essa pessoa compartilha ainda como grupo. Reduzir a teoria do ponto de vista feminista e lugar de fala somente às vivências seria um grande erro, pois aqui existe um estudo sobre como as opressões estruturais impedem que indivíduos de certos grupos tenham direito à fala, à humanidade. O fato de uma pessoa ser negra não significa que ela saberá refletir crítica e filosoficamente sobre as consequências do racismo. Inclusive, ela até poderá dizer que nunca sentiu racismo, que sua vivência não comporta ou que ela nunca posou por isso. E, sabemos o quanto alguns grupos adoram fazer uso dessas pessoas. Mas o fato dessa pessoa dizer que não sentiu racismo, não faz com que, por conta de sua localização social, ela não tenha tido menos oportunidades e direitos. A discussão é sobretudo estrutural e não “pós-moderna” como os acusadores dessa teoria gostam de afirmar. (RIBEIRO, 2017, p. 67-68)

A misoginia trata do reflexo deste lugar de opressão, do silêncio, e do fato de que o feminismo é uma luta árdua e que foi reprimida de diversas formas ao longo do seu percurso. Hoje, devido a este longo processo trilhado, o feminismo tem um maior espaço e uma maior abertura para pensar, justamente, na diversidade do que é ser mulher e, lógico, na diversidade das diferentes demandas dessas mulheres. Pensar nesta pluralidade é muito difícil, porque é necessário sair do individual, pensar no coletivo, tentando se colocar no lugar do outro. Pensar em pluralidade é dar voz às diferentes mulheres, de contextos distintos, estimulando que rompam o

silêncio, que questionem a “autorização” de quem pode falar, pois em nossa sociedade o silêncio é naturalizado e a violência também, em consequência deste comportamento. Diversas vezes a vítima é punida com acusações, preconceitos, definições, moralidades e por fim a desumanização.

Pensar nas diferentes mulheres, nas suas pluralidades e nos seus contextos tão distintos, é pensar no conceito de interseccionalidade, tão importante nas reflexões feministas atuais. De acordo com a pensadora Kimberlé Crenshaw (2002):

“ A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento. (CRENSHAW, 2002 P.177)

Conforme está sendo explicado, sabe-se que as diferenças de raça, classe e etnia são fundamentais para serem pensadas. Quando se rompe o padrão de todas mulheres serem representadas da mesma forma, se constituem ações com o propósito de dar voz com a finalidade de quebrar o silêncio de minorias dentro de uma minoria, ampliando a escuta pelas demandas diversas e específicas. Assim o entendimento da interseccionalidade visa garantir lugar de fala para todas. O lugar de fala, por sua vez, é um dos caminhos para o empoderamento, conceito que chegou ao Brasil com o Educador Paulo Freire em sua teoria da conscientização, uma teoria de relação de educação e libertação em que, de acordo com o autor, “uma educação que procura desenvolver a tomada de consciência e a atitude crítica, (â€¦) liberta-o [o homem] em lugar de submetê-lo, de domesticá-lo, de adaptá-lo (â€¦)” (FREIRE, 1979, p.19).

A palavra *empowerment* tem sua origem inglesa com o seguinte significado, de acordo com o dicionário Cambridge: “o processo de ganhar liberdade e poder para fazer o que você quer ou controlar o que acontece com você” (BERTH, 2018, p. 19). A autora Joice Berth (2018), por sua vez, descreve o empoderamento, baseado na perspectiva freireana, como uma emancipação dos oprimidos/as, a partir de uma crítica da sua realidade; ao mesmo tempo que ele é coletivo, depende da ação individual, sendo que essa ação é processual, não ocorre naturalmente de um dia ao outro e, sim, através de um trabalho diário .

O empoderamento individual, não é a temática na criação da campanha deste trabalho. Intenta-se pensar o empoderamento a partir de frases que muitas mulheres já escutaram, ou vivenciaram e, por algum aspecto, estas frases em suas vidas se tornaram um rótulo, uma prisão, embasando aquilo que, por imposição, as define.

Tendo esta temática que fundamentou a proposta conceitual deste trabalho sido discutida, passa-se a seguir para a abordagem de áreas a partir das quais se pretende dar visibilidade ao conceito de misoginia: fotografia aplicada em peças gráficas de design, especificamente, cartazes.

3. PRODUÇÃO

Pensar em uma imagem para representar a misoginia é pensar em todo o ódio construído desde sempre contra as mulheres. Quando houve a pesquisa para o projeto houve a preocupação de que a imagem não atuasse no sentido de penalizar, mas sim encorajar e alertar sobre o tema. Neste momento houve todo o cuidado com o conceito de criação, pensando não somente no design de uma peça gráfica que transmitisse gradualmente a reflexão sobre o tema e, ao mesmo tempo, tivessem um caráter provocativo. Sabe-se que machismo e feminicídio são conceitos que estão atrelados ao fenômeno da misoginia, no entanto entende-se que este conceito carece de maior atenção. No projeto houve a constru-

ção de 04 cartazes pensando na representatividade feminina e no enfrentamento às posturas misóginas Para as tomadas fotográficas, a direção de arte ficou a cargo do fotógrafo Marcel Streicher, em seu estúdio. Com orientação de Streicher, idealizou-se, então, a composição das fotos e a iluminação. Para compor o ensaio, foi escolhido estúdio, com fundo preto fosco como plano de fundo, que tinha como finalidade o destaque na mulher a ser fotografada. Os equipamentos utilizados foram: Câmera Nikon D750, Objetiva Nikkor 85mm, Flash Mako 1006, Sofbox octa 120cm.

A técnica de iluminação escolhida para o projeto foi a Rembrandt, que recebeu este nome em homenagem ao pintor Rembrandt van Rijn. Seu trabalho era composto de pinturas narrativas bem como auto retratos. A composição pensa a luz, não somente como um detalhe, mas como o elemento principal; nesta técnica a iluminação faz um pequeno triângulo no rosto e um leve escurecimento do lado esquerdo. Essa técnica foi escolhida por dar mais dramaticidade e enfoque ao rosto, principal elemento da composição da campanha. A luz principal nos ensaios estava posicionada a 45°, próxima a linhas dos olhos. Utilizado um rebatedor do lado oposto da luz principal e próximo ao eixo da câmera. Tal descrição pode ser vista na imagem a seguir:



Figura 1 – Posicionamento e definição da estrutura do ensaio /Fonte: Michele Brum, 2019.

Feitas as escolhas e estas definições, partiu-se para os primeiros testes. Para pensar a imagem de comunicação do projeto, foram feitas as composições experimentais abaixo: No primeiro teste a composição foi feita pela configuração do rosto e sobreposição da mão; a expressão do rosto reflete a indignação e a mão como um gesto conectado à expressão de pare. Esta fotografia não foi a selecionada pois na pesquisa realizada pode-se observar que este é um gesto já bastante utilizado em campanhas feministas e houve a preocupação de não ficar um projeto plagiado e repetitivo.



Figura 2- Teste 01 Campanha Basta Foto:Marcel Streicher. / Fonte: Michele Brum, 2019.

Nos testes seguintes, nas duas composições, o diferencial centrou-se na posição do rosto. Elemento fundamental do retrato, o rosto traz a identidade para o conceito idealizado neste projeto, além de uma afirmação pessoal de personalidade e estilo, em conexão com a pose.

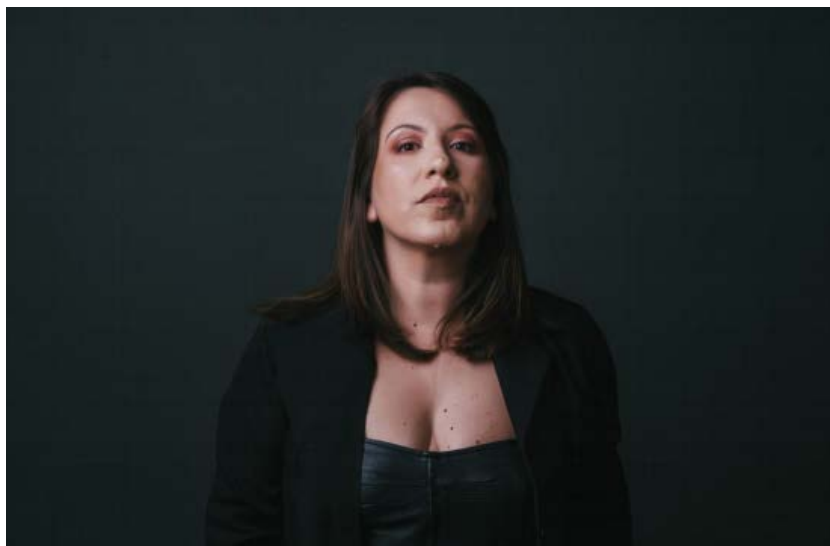


Figura 3 - Teste 02 Campanha Basta Foto: Marcel Streicher / Fonte: Michele Brum, 2019



Figura 4 - Teste 03 Campanha Basta Foto: Marcel Streicher / Fonte: Michele Brum, 2019

Após a análise das fotografias teste 02 e teste 03, foi selecionada para a composição a fotografia 03, pois retrata os seguintes aspectos: o rosto sério, com a expressão indignada, a postura corporal com ombros retos e queixo elevado e o retrato sendo de meio corpo. A escolha do fundo preto, além de enfatizar a modelo, busca simbolizar luto, devido aos absurdos cometidos às mulheres, bem como possibilita a escrita em outra cor que dê destaque e clareza a leitura, aspectos de design que devem ser pensados, dada a definição de que as imagens comporiam peças gráficas.

Após o conceito formulado para a campanha, foram convidadas quatro mulheres para a composição dos cartazes. Para a escolha, o requisito essencial foi pensar em mulheres que acreditassem e apoiassem a causa, que entendessem o conceito de misoginia e que tivessem uma conexão de vida com a autora. Individualmente houve uma conversa para que o conceito do projeto Basta: campanha de fotografia e design pelo combate à misoginia, fosse explicado, bem como a importância e a representatividade que a sua imagem teria na reflexão e composição das peças em conexão com as frases. A roupa, uso ou não da maquiagem quando questionado, foi respondido que, cada mulher deveria ir como se sentisse empoderada e representada, não impondo padrões ou estilos, por não se tratar de modelos profissionais para um ensaio e sim de mulheres se auto representando em retratos. As modelos escolhidas foram Bárbara Lima, Gisele Cruz, Vanessa Monteiro e Vitória Schiler .

3.1 CARTAZES

A Campanha Basta contém uma coleção de cinco cartazes com frases representativas de ações misóginas . Como apresentado logo acima, há cinco mulheres participando da campanha, uma em cada cartaz, sendo que nenhuma delas está machucada. Representar com as frases e com a postura de empoderamento das modelos, seria suficiente para a ideia de dar um basta, um fim às atitudes misóginas. Além disso, as peças

buscam alertar para o conceito da palavra misoginia, bem como para as suas ações e aconselha o disque denúncia 180.

Para a construção das peças, foram feitas algumas escolhas gráficas. Primeiramente, as cores predominantes do projeto, são preto e rosa. O fundo é preto, que além de indicar luto, dá uma ideia de vastidão e de infinito, conotando associações para os alcances que se desejam para as mulheres. Sobre este fundo, então, está a fotografia da modelo e as frases.



Figura 5 – Palheta de cores. Fonte: Michele Brum 2019

A cor rosa foi predominante nas peças, foi usada de forma gradiente. A escolha dessa cor teve como ideia retomar uma cor que foi por anos imposta às mulheres, mas no contexto de que o rosa não deve qualificar nenhum gênero, mas também não deve ser esquecido ou por imposição retirado de sua história.

Também para a constituição da campanha, em termos gráficos, foi fundamental a construção de um símbolo, de uma marca que, repetidos, unificaram as peças, tornando-as identificáveis como integrantes de uma mesma ação.

O símbolo Vênus foi escolhido por ser considerado uma representação do feminino. Ele foi pensado por dois motivos: a mensagem representativa dele junto com o traço que poderia fazer com a letra T e se conectar com a palavra Basta. Foi pensado também em pessoas que não sabem ler poderiam fazer conexão da fotografia ao símbolo.

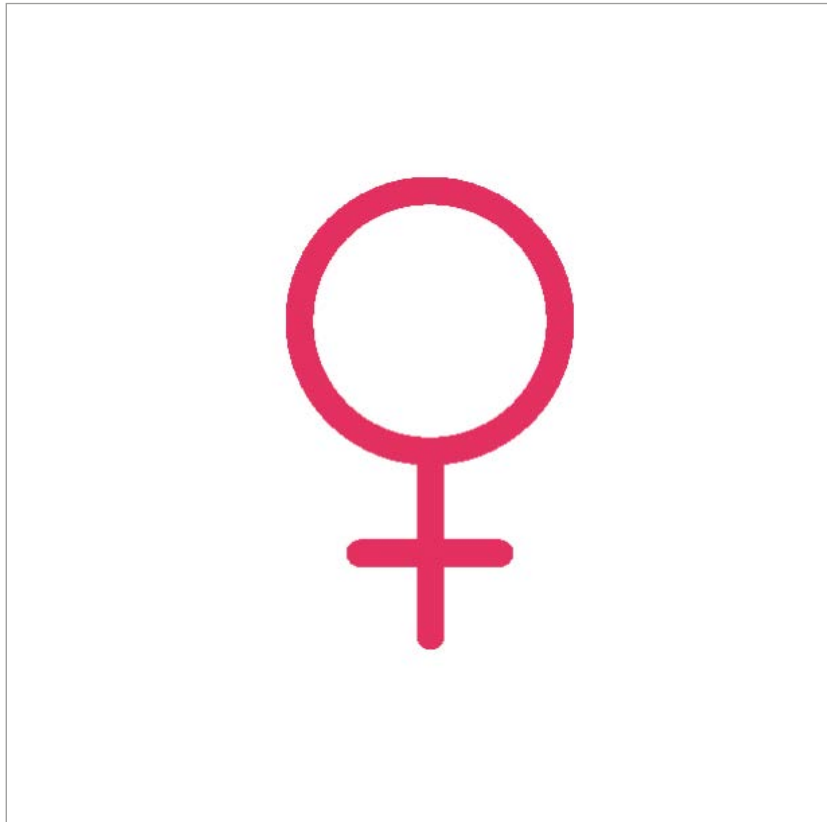


Figura 6 – Símbolo Vênus.
Fonte Michele Brum.

Quanto a composição das fontes foram selecionadas a Arial Rounded MT Bold que se deu pelo fato das formas arredondadas, dando um efeito de sensibilidade ao contexto escrito e a Montserrat pela forma de leitura clara, com boa legibilidade e identidade deste formato em muitas campanhas de cunho feminista.

A representação da mulher em expressões faciais e corporais indicam uma atitude ativa, empoderada, indignada que está pronta para enfrentar o problema e incentiva como também informa a como fazer a denúncia pelo 180 bem como a campanha Basta: pelo combate à misoginia.

3.1.1 Cartazes da Campanha Basta

Para a campanha, o card foi o formato escolhido para o desenvolvimento da peça. A escolha se deu pelo fato de ser o

meio desenvolvido para a publicação nas mídias sociais Facebook e Instagram. Em primeiro plano à esquerda está as frases misóginas, em sobreposição da mulher representada; a direita está a marca Basta com o subtítulo pelo combate à misoginia em destaque e abaixo o conceito de misoginia em destaque e abaixo o conceito de misoginia bem como o órgão de denúncia 180. O formato de tamanho para a publicação na rede social Facebook foi 1200 x 1000 pixels e no Instagram foi de 600 x 600 pixels. Abaixo segue o projeto final dos cartazes desenvolvidos para a campanha.



Figura 8 – Cartaz da Campanha / Fonte: Michele Brum 2019



MULHER TEM QUE SE DAR O RESPEITO

ELE TE BATEU MAS GOSTA DE VOCÊ

CHAMAR DE GOSTOSA É ELOGIO


BASTA
pelo combate à MISOGINIA

misoginia é repulsa,
desprezo ou ódio
contra as mulheres
não compartilhe
não faça parte deste grupo
disque 180 e denuncie



NÃO É FEMINICÍDIO, É CRIME PASSIONAL

ELA PEDIU PRA SER ESTUPRADA

ELA É MULHER DE MALANDRO


BASTA
pelo combate à MISOGINIA

misoginia é repulsa,
desprezo ou ódio
contra as mulheres
não compartilhe
não faça parte deste grupo
disque 180 e denuncie



Figura 11 – Cartaz Campanha / Fonte: Michele Brum 2019

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi teorizar sobre o conceito de misoginia, bem como a construção da Campanha Basta, a qual teve o propósito de alertar sobre o referido conceito e estimular a denúncia por parte das mulheres que são vítimas de ódio e aversão através de atitudes comportamentais machistas. Misoginia é uma palavra que vem sendo muito pronunciada pelas mídias, sendo que o seu conceito no cenário atual é pensado, discutido, porém, muitas vezes, distorcido. Este pensar fez mudanças em diversas áreas, como os governantes constituírem setores de assistência e oportunidades, universidades abrirem alguns espaços e a publicidade e a arte passarem a trazer mulheres que fogem de padrões estéticos, apresentando temas e personagens com padrões reais e diversificados. Estes são alguns exemplos desta mudança, de

uma abertura de visão ainda restrita e que, por ser restrita, carece que cada vez mais o conceito seja abordado.

Para a construção deste projeto, utilizou-se como metodologia a apresentação teórico prática de uma criação. O trabalho estruturou-se em fundamentação teórica e a criação da produção prática.

Na parte teórica sobre o conceito de misoginia, bem como o que é lugar de fala, empoderamento e interseccionalidade. Nesta etapa, conhecer autoras que trabalham com o tema feminismo – movimento onde a luta contra misoginia se insere, prioritariamente – como Djamila Ribeiro, Joice Berth e ampliar as leituras de Judith Butler, foi um enriquecimento único. Os conceitos apreendidos agregaram um novo olhar a conceitos que, empiricamente, já eram grandes estímulos e inquietações.

Na apresentação da prática, com início nas tomadas de fotografias, com a co-orientação do fotógrafo Marcel Streicher, houve a construção do conceito do ensaio, através de escolhas como o tipo de iluminação, fundo fotográfico, postura das modelos e etc. Streicher também acompanhou os ensaios e debates e auxiliou na seleção das fotos que iriam compor os cartazes digitais. Neste momento, pensar no conceito a ser empregado, tinha como objetivo, claro, ajudar a responder ao problema de pesquisa que questionou como o design e a fotografia poderiam atuar no alerta e/ou minimização da misoginia? Após a definição do conceito de fotografia, houve o pensar na parte do design com a definição da tipografia, as cores, o símbolo que irá acompanhar o projeto, o texto conceito sobre o que é misoginia e o disque denúncia como informação.

Sobre o questionamento apontado nesta pesquisa, entende-se que através das fotografias idealizadas e das mesmas aplicadas em cartazes, tiveram a capacidade de desempenhar um papel importante no alerta ao combate à misoginia. Congregar pessoas em torno deste projeto, como autora, orientadora, professores, alunos, fotógrafos e mode-

los, numa perspectiva micro, já fez um tanto. Estas pessoas envolvidas mais diretamente no projeto, são potenciais disseminadores desse tema. Além disso, numa perspectiva macro, a divulgação através das redes sociais ampliou ainda mais o acesso à discussão promovida. Fotografias bem construídas em prol de um conceito, bem como a sua aplicação em peças gráficas, que enfatizem as ideias e que pela sua estética chamem a atenção das pessoas, foi de suma importância.

Este estudo revelou que muitas práticas e preconceitos, são implementados naturalmente em toda nossa sociedade. Espera-se que a cada olhar que a campanha receba, de cada espectador, seja ampliada a reflexão sobre esses conceitos, bem como se entenda que além do discurso, devemos desempenhar ações que ajudem a dar fim à misoginia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 1996.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.

CRENSHAW, Kimberlé. **Documento para o Encontro de Especialistas em Aspectos da Discriminação Racial Relativos ao Gênero**. Estudos Feministas, v. 10, n. 1, p.171-189, 2002.

CUNHA, A.G. Lexicon: **Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa**. 2007. P. 386,524.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?**. Belo Horizonte: Letramento, 2017. (Feminismos Plurais)