

## O PAPEL SOCIAL DO DESIGNER NA LUTA CONTRA A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA

*Mariana de Carvalho dos Santos  
Sónia Rafael*

### **Resumo:**

Ao longo da história, mulheres se uniram para lutar por seus direitos, como cidadãs, em meio a uma sociedade marcada pela ideologia patriarcal. Na contemporaneidade é possível ainda perceber os olhares sobre a mulher como objeto sexual e como a que deve cuidar da família. Sentir a desigualdade de salários, sentir medo de andar sozinha em determinadas horas do dia e a sensação desconfortável em passar por perto de um grupo de homens, são situações que mostram o quanto o feminismo deve ser discutido e colocado em prática em todas as áreas. Nesse sentido, e a partir de uma visão do design de comunicação, buscamos discutir nesse texto a responsabilidade social do designer perante esta temática. O objetivo é entender como o design e suas peças, que procuram de forma estética encontrar soluções para questões da vida diária e social, podem auxiliar e contribuir nas questões de gênero e, com isso, questionar e lutar contra a estrutura patriarcal da sociedade. Isso porque percebemos que o machismo e a misoginia são problemas que assolam historicamente a sociedade, colocando mulheres em uma posição inferior à do homem. Sendo assim, como designers, procuramos formas de usar os avanços tecnológicos e a estética como ferramentas de conscientização social e de luta.

**Palavras Chave:** violência doméstica; gênero; feminismo; designer

### THE DESIGNER'S SOCIAL ROLE IN THE FIGHT AGAINST DOMESTIC VIOLENCE

#### **Abstract:**

Ahroughout history, women have come together to fight for their rights, as citizens, amid to a society marked by patriarchal ideology. In contemporary times it is still possible perceive the looks on women as a sexual object and as the one who should take care of the family. Feel the inequality of wages, feel afraid to walk alone at certain times of the day and the uncomfortable feeling of passing around a group of men, are situations that show how much feminism should be discussed and put into practice in all areas. In this sense, and from a vision of communication design, we seek to discuss in this text the social responsibility of the designer towards this theme. The goal is to understand how design and its pieces, which aesthetically seek to find solutions to issues of daily and social life, can help and contribute to gender issues and, with that, question and fight against the patriarchal structure of society. This is because we realize that the machismo and misogyny are problems that historically plague society, placing women in a lower position than men. So, as designers, we look for ways to use technological advances and aesthetics as awareness tools social and struggle.

**Keywords:** domestic violence; genre; feminism; designer

### EL PAPEL SOCIAL DEL DISEÑADOR EN LA LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA DOMÉSTICA

#### **Resumen:**

A lo largo de la historia, las mujeres se han unido para luchar por sus derechos, como ciudadanas, en medio de una sociedad marcada por la ideología patriarcal. En la época contemporánea todavía es posible percibir la mirada de la mujer como un objeto sexual y como quien debe cuidar de la familia. Siente la desigualdad de salarios, siente miedo de caminar solo a determinadas horas del día y la incómoda sensación de pasar un grupo de hombres, son situaciones que mostrar cuánto se debe discutir y poner en práctica el feminismo en todos los ámbitos. En este sentido, y desde una visión del diseño de la comunicación, buscamos discutir en este Texto la responsabilidad social del diseñador hacia este tema. El objetivo es comprender como diseño y sus piezas, que buscan estéticamente

encontrar soluciones a problemas de vida cotidiana y social, puede ayudar y contribuir a las cuestiones de género y, con ello, cuestionar y luchar contra la estructura patriarcal de la sociedad. Esto se debe a que nos damos cuenta de que El machismo y la misoginia son problemas que históricamente plagan la sociedad, colocando mujeres en una posición más baja que los hombres. Entonces, como diseñadores, buscamos formas de utilizar los avances tecnológicos y la estética como herramientas de concienciación social y lucha.

**Palabras Clave:** la violencia doméstica; género; feminismo; diseñador

## Introdução

O presente artigo resulta de uma investigação que construiu-se a partir do cenário entre a luta feminista e a persistência de atitudes machistas na sociedade contemporânea, assim como deseja conciliar o design de comunicação com a responsabilidade social pela defesa dos direitos das mulheres.

Os anúncios publicitários são a categoria de comunicação que mais ocupa os espaços públicos virtuais e físicos, e observamos nesses suportes a necessidade de uma abordagem persuasiva para atingir o seu público-alvo. Para que essa persuasão aconteça é necessário que haja um planejamento criativo, a fim de chegar a soluções que despertem a necessidade e curiosidade do cidadão pelo produto anunciado. No entanto, deparamo-nos, ainda nos dias de hoje, com soluções que deixam de lado a criatividade e tendem a reafirmar estigmas e preconceitos históricos, alimentando-os, como é o caso do machismo.

Em termos da colocação adotada, o machismo é definido como um sistema de representações simbólicas, que mistifica as relações de exploração, de dominação, de sujeição entre o homem e a mulher. [...] mediado pela liderança masculina. (DRUMONT, 1980, p.81).

Nos deparamos ainda com anúncios de produtos de limpezas, por exemplo, protagonizados por mulheres. Essa abordagem estereotipada revive e reforça um papel social que sempre foi associado e destinado à mulher. Vemos ainda nos anúncios destinados aos homens, como nos de cerveja, a presença feminina como objeto sexual, em que somente seu corpo e sua estética importam. Podemos considerar essa questão da abordagem da imagem feminina nos anúncios publicitários, portanto, um dos desafios da mulher na contemporaneidade, que estimulam uma cobrança social de ter que se reafirmar perante a sociedade que ainda a considera como um objeto de prazer ou uma dona de casa que deve cuidar da família.

Numa época em que cada vez mais se discute sobre a liberdade da mulher e a equidade de direitos entre os gêneros, abordar a imagem feminina de forma sexista, por meio

de ferramentas de comunicação com tamanho alcance, é ameaçar avanços e conquistas obtidos com anos de lutas, pelos movimentos feministas.

Os crescentes índices de violência contra a mulher na sociedade contemporânea comprovam que o patriarcalismo está enraizado na sociedade; o que demonstra o como a mulher ainda é vista, por muitos, como uma propriedade do seu parceiro. No primeiro semestre de 2020 o Brasil teve 1.890 homicídios dolosos de mulheres, uma alta de 2% em relação ao mesmo período de 2019 e o país teve 119.546 casos de lesão corporal dolosa em decorrência de violência doméstica durante a pandemia do novo coronavírus. Estar em casa, o que para muitos era sinônimo de estar protegido durante a pandemia, para muitas mulheres significou mais tempo de exposição ao perigo, seu conjugue ou companheiro.(FONTE: G1; 16/09/20).

No final dos anos 1960, início dos anos 70, a violência praticada contra a mulher passou a ganhar maior atenção, transformando-se num problema social. Nesta altura, o movimento das mulheres e particularmente o movimento feminista, veio chamar a atenção para a violência praticada sobre as mulheres, enquanto componente problemática do comportamento familiar dos nossos tempos. (DIAS, 2008, p. 155).

A partir dessa citação de Dias (2008), podemos observar que a luta feminista, que ganhou força com os movimentos sociais nos anos 60 do século XX, foi o motim para que se tratasse da temática da violência doméstica contra a mulher na esfera pública, visto que até então era considerado um assunto individual ou do núcleo familiar.

Sendo assim, é preciso que haja um olhar crítico sobre o como e aquilo que se comunica aos cidadãos na sociedade, pois uma abordagem estereotipada e ultrapassada da imagem feminina ajuda a difundir uma imagem ‘padrão’ da mulher que fere os direitos femininos.

### **Responsabilidade social do Designer**

O designer e escritor Steven Heller e a escritora Véronique Vienne (2003), em seu livro “Citizen designer, perspectives on design responsibility”, discutem a responsabilidade do designer enquanto profissional, cidadão e artista. Segundo os autores, um ‘bom design’ não se resume a um design conceitualmente e esteticamente perfeito em estilo, mas sim a um design constituído por uma postura crítica que adiciona valor a uma sociedade. Os autores ainda expõem as dificuldades dos designers em relação a conciliar a sua responsabilidade social com desenvolver projetos para o mercado. Segundo os autores, “boas bases morais” é que determinam se designers irão ou não produzir bons projetos as para empresas. Heller

e Vienne (2003, p. 10) referem-se que “Um designer tem que ser, profissionalmente, culturalmente e socialmente responsável pelo impacto de seus designs nos cidadãos”. Sabemos também que o design de comunicação não atua sozinho. Suas fronteiras se encontram com as de outras áreas criativas, isto é o que chamamos de interdisciplinaridade. Verificamos, por exemplo, a inclusão do design de comunicação em distintas áreas, como em agências de publicidade, nas quais podemos observar uma troca de experiências em relação a domínios diferentes, para uma mesma finalidade: a transmissão de uma mensagem ao observador.

Muitas foram as lutas e conquistas das mulheres ao longo do século XX, como a sua inserção no mercado de trabalho. Seus protestos incentivaram a estruturação do movimento feminista, que conquistou direitos sociais e políticos como o direito ao voto, ao uso da pílula, a direitos trabalhistas, o que significou um grande passo para a libertação e independência de muitas mulheres. O meio intelectual também contribuiu para a desconstrução do papel da mulher na sociedade machista, como a publicação do livro “O segundo sexo”, da autora Simone Beauvoir, publicado em 1949.

O feminismo se constrói, portanto, a partir das resistências, derrotas e conquistas que compõem a história da mulher se coloca como um movimento vivo, cujas lutas e estratégias estão em permanente processo de re-criação. na busca da superação de relações hierárquicas entre homens e mulheres, alinha-se a todos os movimentos que lutam contra a discriminação em suas diferentes formas. (ALVES; PITANGUY, 1982, p. 74).

Graças à luta feminista, as mulheres alcançaram alguns dos direitos como cidadãs pelos quais batalharam. Mas ainda há muito que ser conquistado. Uma sociedade que agride e mata mulher, que tem desigualdade salarial por gênero, que a vê como uma propriedade, é uma sociedade patriarcal. E ainda existir abordagens nos suportes de design e comunicação, objetificando a mulher é ir contra à todas as conquistas da luta feminista.

Para a psicóloga e pesquisadora Rachel Moreno (2013), os meios de comunicação têm forte influência na formação da cultura, e os anúncios publicitários são um deles. Por esse motivo, não devem estereotipar os gêneros, mas sim promover a igualdade entre eles, a fim de contribuir para uma sociedade democrática e igualitária.

[...] a mídia acaba reproduzindo os estereótipos e a mulherzinha do século XIX com roupas do século XXI. A mulher ainda responde por 90% do trabalho doméstico, e o homem apenas 10%. Por isso os altos números de violência contra a mulher. (MORENO, 2013, P. 1).

A partir do momento em que a questão da violência doméstica ganha a esfera pública, ou seja, em que passa a ser discutida como um atentado aos direitos humanos e não como um caso familiar ou individual, torna-se importante a existência de campanhas de sensibilização social, com o objetivo de gerar a conscientização dos cidadãos que compõem a sociedade, acerca dessa temática. Um contributo para essa disseminação de valores e ideias que se entendem como pertinentes para a sensibilização são as campanhas sociais.

Segundo Filipa Alvim (2006), no relatório “Mulheres (in)visíveis”, devem ser lançadas campanhas de sensibilização para denunciar a violência doméstica, afastar das mulheres as marcas de terem sido vítimas de violência doméstica e encorajar as sobreviventes a procurar ajuda. Para ela, toda a comunicação social disponível deve ser usada, incluindo a imprensa, a internet, os debates e conferências. E é nesse sentido que o design gráfico também pode contribuir, na escolha dos suportes e elementos corretos para a transmissão de uma mensagem eficaz.

Quanto mais se tratar da questão da violência doméstica, através das ferramentas de comunicação, mais a sociedade estará alerta para não permitir que esses crimes aconteçam. Tanto a vítima saberá que deve denunciar e sair da realidade de agressões em que vive, como também os demais cidadãos ficarão mais atentos aos sinais de possíveis violências contra a mulher e poderão contribuir com as denúncias e conseqüentemente com a liberdade da vítima. Por esse motivo, os suportes de design utilizados como meios de comunicação para a sensibilização social são importantes para dar visibilidade e chamar atenção para a temática da violência doméstica.

### **Considerações finais**

Podemos concluir que a desigualdade de gênero aparece como a principal origem para o problema da violência doméstica (SANTANA, 2013). Dessa forma, tudo que contribui para a submissão da mulher em relação ao homem, como por exemplo a sua objetificação e a sugestão de um seu papel inferior na sociedade, em anúncios, por exemplo, contribui também para a violência doméstica.

O problema social e político da violência doméstica surge da visibilidade dada pelos movimentos feministas e associações de mulheres a determinados comportamentos, como o acto de bater na mulher, que eram considerados como normais e faziam parte do quotidiano da sociedade portuguesa. (SANTANA, 2013, p. 116).

Vale trazer os ideais sociais segundo uma escola de arte e arquitetura que, durante sua atividade, difundiu, no meio acadêmico, uma preocupação social, e que contribuiu para o desenvolvimento da responsabilidade social do designer gráfico. A escola de arte e arquitetura Bauhaus surgiu durante a República de Weimar (1919-1933), na Alemanha. Entre as metas de Bauhaus estava a de “levantar” a Alemanha, destruída com a Primeira Guerra Mundial. Hannes Meyer assumiu a direção da escola durante 1928 a 1930 e durante sua direção, defendia a importância de projetar modelos para as necessidades populares. Assim, visando tornar os produtos acessíveis a todos, passou a utilizar produtos baratos na marcenaria. Além disso, decidiu reduzir a extensa variedade de produtos por alguns modelos padronizados, influenciando também na redução dos valores dos mesmos.

Dessa forma, “[...] a Bauhaus abandonou definitivamente a ideia de uma escola de arte, e tornou-se absolutamente imperiosa a ideia de um local de produção voltada à satisfação de necessidades sociais” (WICK, 1989, p. 57). A preocupação social era tornar acessíveis todos os produtos de bens de consumo e não os restringir à parcela com grande poder aquisitivo da sociedade. A escola chegou ao fim, em 1933, por pressões do governo de Hitler, deixando de existir no espaço físico, mas passando a existir como um conceito de escola para a formação de artistas com preocupação social e não como preparadora de profissionais preocupados apenas com o lucro.

É importante destacarmos aqui o papel social da escola como educadora de futuros profissionais. Não basta ensinar a técnica para a execução da profissão, é preciso preparar o aluno para a coletividade, visto que vivemos numa sociedade, portanto a escola precisa ter uma preocupação em preparar o homem membro de uma comunidade.

O trabalho na escola, enquanto base da educação, deve estar ligado ao trabalho social, à produção real, a uma atividade concreta socialmente útil, sem o que perderia seu valor essencial, seu aspecto social, reduzindo-se, de um lado, à aquisição de algumas normas técnicas, e, de outro a procedimentos metodológicos capazes de ilustrar este ou aquele detalhe de um curso sistemático. Assim, o trabalho se tornaria anêmico, perderia sua base ideológica. (PISTRAK, 2005, p. 38).

Bem como o design de produto, o design gráfico também tem sua responsabilidade para com a humanidade, isto é, por meio de suas produções, transmitir uma mensagem de importância e interesse público aos cidadãos. O papel do designer gráfico a serviço de causas sociais é informar, chamar a atenção e sensibilizar para problemas que afetam os cidadãos e a sociedade em geral, desde as questões ambientais, as questões políticas a questões sociais – violência doméstica, racismo, fome, abandono, maus-tratos, vulnerabilidade a catástrofes ou

conflitos.

Algumas associações de proteção a vítimas, por exemplo, recorrem a suportes de design e, conseqüentemente, ao design gráfico, para o desenvolvimento de suas peças – visto que se trata de um projeto em que se deve pensar na combinação de elementos gráficos para atingir determinado público, a fim de que se consiga sensibilizar a população, por exemplo, sobre a temática da violência. Ao utilizar as ferramentas do design gráfico e suas estratégias de composição e estética, para conscientizar sobre temas que precisam ser tratados publicamente, o designer está a contribuir para uma melhor qualidade de vida em sociedade e para o exercício da cidadania.

A publicidade social nasce com o objetivo de dar visibilidade a questões que precisam ser discutidas, como o caso da violência doméstica. Seja ela uma publicidade de venda, que dissemine a igualdade de gênero, sejam os anúncios de sensibilização social como os contra a violência doméstica. Tanto os meios de comunicação que anunciam um produto ou serviço quanto os que abordam temas políticos e/ou sociais devem dirigir-se ao público como cidadãos, e não somente compradores.

A publicidade social utiliza as técnicas persuasivas com intuítos variados: para propor a um grande público modelos de comportamento, para modificar atitudes mentais ou para transmitir informações; mas sempre se dirigindo ao indivíduo não como consumidor, mas como cidadão, assumindo de tal maneira um papel não secundário de transmissão, difusão e fortalecimento de regras de conduta. (VIGANO, 2011, pp. 22-42).

Uma medida a tomar no sentido de alterar essa situação e contribuir para a sensibilização social seria a adoção de novas tecnologias e novas abordagens criativas por parte dos designers de comunicação ao desenvolver peças, seja para anunciar um produto, seja para conscientizar as pessoas sobre as demandas sociais e de direitos humanos.

Sendo assim, podemos perceber que uma das maiores responsabilidades do designer é seu dever cívico, tendo isso em vista: o profissional deve, ao comunicar uma mensagem às pessoas, promover a discussão sobre igualdade entre mulheres e homens, mesmo nos cartazes publicitários, visto que esses anúncios estão em massa nos espaços públicos e exercem forte influência na formação da cultura. Por esse motivo, não devem estereotipar os gêneros, mas sim contribuir para uma sociedade democrática e igualitária. Para, desta forma, cooperar para a liberdade feminina.

Com todo o desenvolvimento tecnológico, os suportes para atuação do designer gráfico aumentaram e é fundamental utilizar a apotencialidade das novas tecnologias para sensibilizar e conscientizar pessoas. Um exemplo disso é a realidade virtual, que pode ser utilizada como ferramenta para contribuir e protestar contra o machismo além de disseminar a necessidade urgente da igualdade de gênero.

A realidade virtual nos permite tanto exibir a realidade, como também criar uma narrativa ensaiada para representar a realidade. Desta forma unir a tecnologia, o design e a missão e responsabilidade social do profissional em prol a uma causa necessária, como a igualdade de gênero, pode ser ainda mais eficaz no sentido de conscientizar o público-alvo, pois esta tecnologia permite presenciar a cena, uma experiência diferente ao analisar um cartaz ou assistir a um anúncio audiovisual.

### **Bibliografia**

ABREU, M. Luta das mulheres pelo direito de voto. Movimentos sufragistas na GrãBretanha e nos Estados Unidos. Arquipélago Revista da Universidade dos Açores. 6, 2<sup>a</sup> série, 2002.

ABREU, K. Cartas publicitário: um resgate histórico. Comunicação apresentada no VIII Encontro Nacional de História da mídia, Rio Grande do Sul, 2011.

ALMEIDA, J. As multifaces do patriarcado: uma análise das relações de gênero nas famílias homoafetivas. Dissertação de Mestrado em Serviço Social, Universidade Federal de Pernambuco, 2010.

ALVES, B. & PITANGUY, J. O que é feminismo. São Paulo: Brasiliense, 1982.

ALVIM, F. Mulheres (in)visíveis: Relatório da Campanha Acabar com a Violência Sobre as Mulheres. Lisboa: Amnistia Internacional Portugal. Apav, 2016. Relatório anual., 2006. Acessado em: 15 de maio de 2017 em [http://www.apav.pt/apav\\_v3/index.php/pt/estatisticas-apav](http://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/estatisticas-apav)

AZEVEDO, G. Movimento por direitos civis, Marcha das Mulheres tem alma feminina nos EUA, diz estudiosa. UOL, [on-line], 2017, 21 de janeiro. Acessado em 19 de maio de 2017 em <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimasnoticias/2017/01/21/movimento->



[por-direitos-civis-marcha-das-mulheres-tem-almafeminina-nos-eua-diz-estudiosa.htm?cmpid=copiaecola.](#)

BARNICOAT, J.. Los cartazes, su historia y su language. Barcelo: Editorial Gustavo Gili, AS, 2000.

BARTHES, R.. A retórica da imagem. In: BARTHES R. O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BARTHES, R... Sistema da moda. Lisboa: Edições 70, 1967.

BEAUVOIR, S.. O Segundo Sexo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BEZERRA, J.; VALDERRAMAS, R.). A Imagem da Mulher na Publicidade da cerveja Skol. São Paulo: Universidade Sagrado Coração, 2015.

BOBBIO, N.; MATTEUCI, N. & PASQUINO, G. Dicionário de política. Brasília: UNB, 2004.

BOGDAN, R.; BIKLEN, S.. Investigação Qualitativa em Educação – uma introdução à teoria e aos métodos. Porto: Porto Editora, 1994.

BONSIEPE, G.. Design, cultura e sociedade. São Paulo: Blucher, 2011.

BORTULUCCE, V.. Algumas considerações sobre a estética do cartaz de guerra na Europa – 1914-1918. Anas de comunicações apresentada no III Encontro de História da Arte, Campinas: Unicamp: 2007.

BRITO, B. Direção de arte. Teresina: Aespi. Acessado em 19 de maio de 2017 em [http://www.brenobrito.com/files/Dir\\_Arte-Apostila07\\_-\\_Planejamento\\_Visual.pdf](http://www.brenobrito.com/files/Dir_Arte-Apostila07_-_Planejamento_Visual.pdf).

Campos, E. 2011.O voto feminino no Brasil – a luta pela participação política da mulher. UBM, [on-line]. Acessado em 19 de maio de 2017 em <http://www.ubmulheres.org.br/ubm/722-votofemininobrasil.html>.

CARVALHO, N.. (2006). Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2006. Condorcet.

COSTA, A.. Gênero, poder e empoderamento das mulheres. Salvador: Neim Ufba, 1999. Acessado em 15 de abril de 2017 em: <https://pactoglobalcreapr.files.wordpress.com/2012/02/5-empoderamento-anaalice.pdf>.

COUTINHO, A.. O cartaz é uma arma! Dissertação de Mestrado em Design Gráfico e Projectos Editoriais. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto: Porto, 2015.

CURTIS, M.. A dimensão social do design gráfico no Construtivismo. In M. C. Braga, Marcos da Costa (Org.). O papel social do designer gráfico: história, conceitos e atuação profissional (pp. 25-44). São Paulo: Senac, 2011.

DENZIN, N. K. & LINCOLN, Y. S. (2006). O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2011.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS.. 27 mulheres mortas neste ano. "Quebre o silêncio", 2015. Acessado em: 18 de maio de 2017 em [http://apav.pt/apav\\_v3/images/pdf/Clipping\\_Novembro\\_2015.pdf](http://apav.pt/apav_v3/images/pdf/Clipping_Novembro_2015.pdf) .

DIAS, I..Violência e gênero em Portugal: abordagem e intervenção. Cuestiones de Género: De la Igualdad y la Diferencia. León: Revista del Seminario Interdisciplinar de Estudios de las Mujeres de la Universidad de León, 2008.

DIAS, I.. Uma abordagem feminista dos maus-tratos às mulheres. In: Lígia Amâncio et al. (Org.). O longo caminho das mulheres. Feminismos 80 anos depois (pp. 395- 407). Lisboa: Dom Quixote, 2007.

DOMINGOS, R.. A imagem feminina: os apelos na publicidade dirigida ao público infantil. Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2014.

DONDIS, D. A.. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes. Dooley, L. M. (2002). Case study research and theory building. Advances in developing human resources, 2003. Acessado em 10 de abril de 2017 em [http://www.richardswanson.com/textbookresources/wpcontent/uploads/2013/08/TBA\\_D-r3d-Dooley-Case-study-Theory-Building.pdf](http://www.richardswanson.com/textbookresources/wpcontent/uploads/2013/08/TBA_D-r3d-Dooley-Case-study-Theory-Building.pdf)

DRUMONT, M.P. Elementos para uma análise do machismo. São Paulo: Perspectivas Paulo, 1980.

FEIJÓ, M.. Cultura e contracultura: relações entre conformismo e utopia. São Paulo: Revista Facom, 2009.

FELIZ, J. Gravura artística. 2010. Acessado em 30 de maio de 2017 em <http://docplayer.com.br/14769327-Http-www-gravurarte-hpg-com-br-historicohtm.html>.

FONSECA, C.. Glossário de Comunicação Visual. Porto Alegre: Sulina. Freitas, T. V, 1995.

FONSECA, C.. O cenário atual da divisão sexual do trabalho. In T. V. de Freitas & M. L. Silveira. Trabalho, corpo e vida das mulheres: crítica à sociedade de mercado. São Paulo: SOF, 2007.

FURTADO, C.. Desenvolvimento e Subdesenvolvimento. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura , 1961.

G1.com (2020). Assassinatos de mulheres sobem no 1º semestre no Brasil .Acessado em 20 de setembro de 2020 em <https://g1.globo.com/monitor-da-violencia/noticia/2020/09/16/assassinatos-de-mulheres-sobem-no-1o-semester-no-brasil-mas-agressoes-e-estupros-caem-especialistas-apontam-subnotificacao-durante-pandemia.ghtml>

GARCIA, A.. Composição visual na publicidade: a fronteira entre os sistemas impresso e on-line. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2012.

GUERRA, Patricia Stella Jaramillo (Coord.). Manual para o uso não sexista da linguagem. Porto Alegre: Governo do Estado do Rio Grande do Sul. 2014.Acessado em 6 de junho de 2017 em [http://www.spm.rs.gov.br/upload/1407514791\\_Manual%20para%20uso%20n%C3%A3o%20sexista%20da%20linguagem.pdf](http://www.spm.rs.gov.br/upload/1407514791_Manual%20para%20uso%20n%C3%A3o%20sexista%20da%20linguagem.pdf).

GLOBAL GENDER GAP REPORT. Relatório da Desigualdade Global de Gênero. 2016. Acessado em: 15 de maio de 2017 em <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report2016/> .

HELLER, Steven; VIENNE, Véronique. Citizen designer, perspectives on design responsibility. Massachusetts: Editora Allworth, 2003.

HELOU, Fádua (2015). Frederick Perls: vida e obra. São Paulo: Summus Editorial, 2015.

HOBBSAWM, E.. A Era das Revoluções 1789-1848. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

MORENO, R.. A imagem da mulher na mídia: entrevista com Rachel Moreno. Fisenge [online]. (2013, 18 de setembro). Acessado em 19 de maio de 2017 em <http://www.fisenge.org.br/index.php/noticias/item/549-a-imagem-da-mulher-namidia-entrevista-com-rachel-moreno>.

SANTANA, R.. Violência doméstica em Portugal: discursos e representações sociais de deputados e governantes. Dissertação de Mestrado em Sociologia. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2013.

SANTOS, M. (2017). O cartaz e a imagem da mulher: A importância do cartaz como ferramenta de comunicação social. Lisboa. Departamento de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

SEPULVEDA, D.. Emancipação social e exclusão no cotidiano escolar: a homofobia e sua influência nas tessituras identitárias. Tese (doutorado em Educação) – Programa de Pós-graduação em Educação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2012.

PISTRAK, M. Fundamentos da escola do Trabalho. São Paulo: Ed. Expressão Popula, 2005.

VIGANO, D.. A publicidade social: reflexões sócio-semióticas. Alceu, 11(22), pp. 26-42, 2011.

WICK, Rainer. Pedagogia da Bauhaus. São Paulo: Martins Fontes, 1989.