

Papillita: A violência que não queremos ver *Papillita: The violence we don't want to see*

Lara Gemellaro & Rita Couto

design, educação, saúde, empoderamento, violência

Neste artigo será apresentada a metodologia de design usada no desenvolvimento de uma revista informacional sobre a violência de gênero, que aborda o assunto de maneira associativa, relacionando elementos do universo feminino com as diferentes maneiras em que a violência é exercida. Esta revista é voltada para mulheres desde a adolescência até a senioridade, entretanto pode despertar o interesse do público LGBTQ+ por se tratar de questões físicas e psicológicas de pessoas que se identificam com o gênero feminino. O trabalho foi desenvolvido no intuito de disseminar informação de para mulheres que possam estar passando por um relacionamento abusivo e precisam de incentivo e orientação para tomar as medidas legais. O artigo mostrará o desenvolvimento de pesquisa, como se deu o raciocínio até a solução final, como a narrativa da revista é construída para que se comunique de maneira discreta e segura com mulheres em situação de perigo, análise de similares e desenvolvimento do conceito da identidade visual.

design, education, health, empowerment, violence

This article will present the design methodology used in the development of an informational magazine on gender violence, which approaches the issue in an associative way, relating elements of the feminine universe with the different ways in which violence is inflicted. This magazine aims at women from adolescence to seniority, however it can arouse the interest of the LGBTQ + public because it deals with the physical and psychological issues of people who identify with the feminine gender. The work was developed in order to spread the information to women who may be experiencing an abusive relationship and need encouragement and guidance to take legal action. The article will show the research's development, how the reasoning was evolved until the final solution, how the magazine's narrative is built to discreetly and securely communicate with women in distress, peer analysis, and the development of the visual identity's concept.

1 Introdução

O artigo apresenta o processo de um projeto de conclusão de curso que foi desenvolvido na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro para a habilitação de Comunicação visual em 2018, e tem como principal pilar o Design social. Essa área se preocupa em como trazer uma mudança social através do Design, de maneira a impactar positivamente a sua comunidade.

O projeto tem como tema principal a violência contra a mulher, e busca, além do caráter informativo, trazer discussões sobre os dados de violência doméstica e feminicídio a fim de prevenir e dar o suporte necessário a vítimas que desejam denunciar seus agressores.

Quando o assunto é violência de gênero, é necessário que se faça uma breve regressão às raízes do problema, voltando o olhar para a relação de desumanização da mulher, característica comum ao machismo. Segundo Mary Pimentel Drumond, em seu artigo Elementos para uma análise do machismo, *"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"*.

Anais do 9º CIDI e 9º CONGIC

Luciane Maria Fadel, Carla Spinillo, Anderson Horta,
Cristina Portugal (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI

Belo Horizonte e | Brasil | 2019

ISBN 978-85-212-1728-2

Proceedings of the 9th CIDI and 9th CONGIC

Luciane Maria Fadel, Carla Spinillo, Anderson Horta,
Cristina Portugal (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI

Belo Horizonte | Brazil | 2019

ISBN 978-85-212-1728-2

Esse pensamento é pouco verbalizado por seus praticantes, tampouco percebido por alguns indivíduos. Acontece que ele está intrínseco em boa parte das pessoas e nunca será debatido caso não seja apontado como um problema. É importante ressaltar que esse comportamento é comumente exibido por homens, porém muitas vezes replicados por mulheres que sofreram esse tipo de influência durante toda vida a ponto de considerar tal pensamento algo normal em nossa sociedade.

O machismo trata a mulher com impessoalidade, como a relação de um homem e sua propriedade, alguém incapaz de olhar por si mesmo ou ser responsável por seu próprio corpo. Ela não é capaz de decidir por si, não é digna de respeito e é esperada submissão completa por ser considerada fraca, frágil e totalmente dependente da figura masculina.

No Brasil, mais de 12 mil mulheres são agredidas por dia. Aproximadamente dois terços da população já presenciou uma mulher sendo agredida verbal, física ou psicologicamente, segundo o Instituto Datafolha. A pesquisa revela que ao menos 4,4 milhões de mulheres foram vítimas de algum tipo de agressão no ano de 2017, e desse número 28% das mulheres entrevistadas foram agredidas entre janeiro e dezembro de 2016.

Assim, é possível perceber a necessidade de se desenvolver meios de promover a elucidação da população comum sobre o problema estrutural e cultural pelo qual é expresso o machismo na sociedade, no intuito de disponibilizar um meio de informação que chegue de forma segura para aquelas que necessitam de apoio e buscam por uma ferramenta de fuga. Em vista das informações descritas acima, o foco desse projeto é desenvolver uma ponte de diálogo entre mulheres que se encontram em situação de risco e meios de prevenção e denúncia sem que a integridade física, moral e psicológica dessas vítimas seja posta em risco.

A revista é desenvolvida de maneira a se assemelhar a um catálogo de maquiagem, simulando a propaganda de cosméticos com as mais diversas finalidades. O intuito é associar os diferentes tipos de violência com os produtos expostos, trazendo uma linguagem de camuflagem onde a revista tenha uma finalidade específica (falar sobre a violência contra a mulher), mas aparente ser um catálogo de cosmético comum de uma marca fictícia, criada estritamente para o projeto.

Neste artigo é possível compreender o processo e metodologia utilizada na fundamentação do catálogo, assim como o desenvolvimento de sua estrutura e linguagem utilizada para a comunicação com o público alvo.

2 Metodologia

Para que se tivesse uma melhor perspectiva do panorama geral da violência contra a mulher no Brasil, primeiramente foi necessário entender quais eram as principais razões para a desigualdade de gênero no cenário social como um todo, entendendo seu viés histórico, político e cultural. Assim foi possível começar a mapear os primeiros sintomas do machismo através da história, focando principalmente nos dados atuais trazidos pelo mapa da violência de 2017 fazendo o recorte necessário nas informações sobre feminicídio e violência doméstica.

Após esse catálogo, a pesquisa se estende para os traumas psicológicos resultados da exposição a esse tipo de violência. Segundo o médico psiquiatra Hewdy Lobo, as vítimas sobreviventes de episódios de abuso nunca saem ilesas do processo. As principais sequelas na maioria dos casos são de cunho psicológico como ira, vergonha, impotência, auto-culpabilização, todos sintomas que ligam à depressão, baixa auto-estima e negação.

Na segunda etapa da pesquisa, uma turma de segundo período de Design da PUC-Rio foi alvo de uma atividade de brainstorming, com a finalidade de mapear como a questão da violência contra a mulher era entendida pelos alunos de ambos os gêneros. Foram compostos grupos de até 3 integrantes e entregue folhas A3 para que pudessem expor ideias relacionadas ao tema de conscientização sobre a violência de gênero. Os alunos trabalharam durante cerca de 30 minutos ininterruptamente, e depois tiveram que defender as suas propostas para o resto da turma.

Conforme os trabalhos eram expostos, foi possível entender, principalmente qual a

percepção que os jovens têm sobre o assunto, e com que tipos de elementos do universo feminino eles associam a imagem da mulher. Ao construir a narrativa dos trabalhos, cada aluno usou como ponto de partida alguma característica que eles associavam com o feminino e que, conseqüentemente, poderia causar uma empatia e compreensão maior do público alvo.

A conclusão que se extraiu desse experimento foi como o assunto feminicídio e violência de gênero está sim tendo algum tipo de divulgação, porém não se pode ter certeza sobre a qualidade dessa informação ou se ela está chegando de forma correta às pessoas que precisam. O assunto acaba sofrendo uma banalização, e associações importantes como a do machismo e a segurança pública acabam não sendo feitas, dando margem para equívocos.

Foi então identificado o desafio de trabalhar com o tripé da autoestima, violência e mulher de uma maneira a elucidar a população e fazer com que o assunto seja passado de forma mais empática para as vítimas e didáticas para que outras pessoas possam reconhecer o perigo da situação e evitar que o problema possa acontecer na sua própria casa.

3 Análise de similares

Para uma fundamentação mais aprofundada e próxima de mulheres que passam por algum tipo de violência, foram analisados projetos que tratavam da mesma temática com a finalidade de trazer conforto e amparo a vítimas de violência de gênero. Foram analisadas diferentes iniciativas, desde campanhas online para a denúncia imediata até projetos que visavam cuidar emocionalmente de sobreviventes de tentativa de feminicídio. Entre os trabalhos analisados destacam-se:

#também machismo

O Brasil está entre um dos países que mais mata mulheres no mundo, sendo que a maioria começa dentro de um relacionamento afetivo. Como dito anteriormente, existem diferentes tipos de agressões, sendo que alguns deles não deixam marcas visíveis.

Foi pensando nesse tipo de violência que é mais difícil para a vítima se libertar, que esse movimento foi criado, levando as mulheres a encontrarem coragem e auxílio na hora de denunciarem a agressão. A campanha reuniu fotos com os efeitos desse tipo de abuso psicológico e também alguns exemplos de frases que os caracterizam.

Trata-se de um foco nas agressões psicológicas, patrimoniais e morais, que geralmente antecedem a violência física e sexual. Por isso a campanha é tão importante, para ajudar as mulheres que passam por esse tipo de abuso reconhecerem que precisam de ajuda, e nesse caso, ter a melhor assistência possível. Após isso, a ONG Artemis - que trabalha pela autonomia feminina e luta contra a violência de gênero - realizou um ato nacional na frente do tribunal de justiça de São Paulo, com o objetivo de estender a lei à esses tipos de violência, já que os tribunais não têm reconhecido esses tipos de abuso como violência contra mulher, apesar de contarem como violência doméstica pela Lei Maria da Penha.

Ativistas posam para a campanha #TambémÉViolência (Foto: Camila Cornelsen).



De vítimas a heroínas

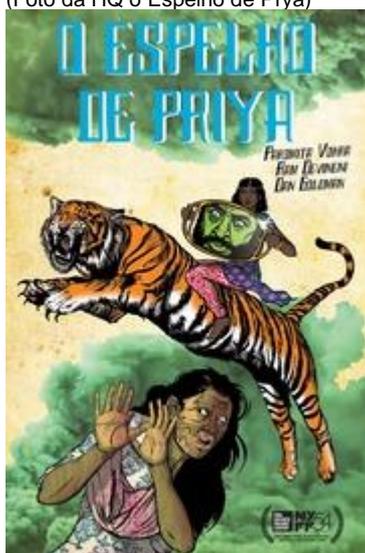
Monica Singh foi uma vítima ela mesma de uma das formas mais cruéis de violência física contra a mulher: o ácido. Esse é um tipo comum de violência na Índia onde por ano mais de 300 casos são registrados.

Monica teve 65% do seu corpo queimado, incluindo o rosto, depois de negar o pedido de casamento de um amigo. Ela foi atacada alguns dias depois, dentro de seu próprio carro após dizer não ao rapaz. Ela precisou passar por mais de 40 cirurgias reconstrutivas.

Alguns anos depois, Monica criou sua ONG The Mahendra Singh Foundation, que juntamente com outra ONG colombiana transformaram vítimas de ataques de ácidos em personagens de HQ's. O objetivo é mostrar o maior super-poder dessas sobreviventes, a força de viver. Nas HQ's é possível acompanhar um pouco da história dessas vítimas, mostrando o árduo trabalho e sofrimento da recuperação médica.

Hoje Monica estuda moda em Nova York e tem 28 anos.

(Foto da HQ o Espelho de Priya)



A arte como cura

O tatuador brasileiro com 21 anos de experiência, Miro Dantas vem tocando um projeto que começou como uma experiência. Ele ajuda vítimas de câncer de mama a recuperar sua auto-estima através da tatuagem estilo realista.

Tudo começou com um post no facebook, onde Miro procurava mulheres que haviam passado pelo procedimento de retirada do seio para uma reconstrução do mamilo através da tatuagem. Sendlea Trotta, de 53 anos foi a primeira atendida pelo projeto “Uma Tattoo por uma vida melhor”. Sendlea diz: “Até então eu me olhava no espelho e passava batido. Hoje, eu olho e presto atenção nos meus seios, digo ‘está lindo!’ ”.

Miro explica que a ideia surgiu depois de ter contato com outras pacientes da mastectomia que não foram oferecidas uma opção de reconstrução adequada.

Os similares selecionados se fazem importantes pela abordagem humanizada e didática de um assunto tão delicado que envolve principalmente a autoestima e amor próprio das vítimas. Não apenas isso, tratam-se de intervenções de cunho informacional e/ou artístico, métodos não-tradicionais para lidar com o tema e que tem uma proximidade significativa com as principais ferramentas do design de comunicação visual.

4 Desenvolvimento

Com a definição do recorte do tema, diferentes maneiras foram formuladas para que a mensagem fosse transmitida usando da premissa estabelecida: O amor próprio, autoestima e carinho consigo mesmo. Assim, a pesquisa se pautou na premissa de incentivar o pensamento crítico e a coragem para entender a necessidade de se falar sobre a violência contra a mulher e denunciá-la.

Como estamos falando do bem estar feminino, é comum que esse tema venha associado com a ideia de imagem e cuidados femininos com o próprio corpo. Esse é um dos pontos mais delicados e perceptíveis da violência contra a mulher, como sua autoestima é afetada e o reflexo disso na sua aparência e visão de si mesma.

Assim temos um objeto que é tanto um ícone fortíssimo de feminilidade e empoderamento quanto uma ferramenta para mascarar as marcas das agressões: a maquiagem.

A maquiagem é um elo muito forte com o universo feminino e tem diferentes finalidades nas culturas do mundo. Ela pode ser associada a mulher de duas maneiras, quando falamos de empoderamento e quando falamos de repressão. Em situações de violência, a maquiagem é um dos principais recursos usados para mascarar, disfarçar e ocultar sinais do abuso físico. É entendido então que o objetivo dessa oportunidade é fazer uma ligação direta entre a autoestima da mulher (o zelo com a própria imagem) e o uso desse elemento de forma positiva, a fim de resgatar seu significado positivo.

Pensando em uma maneira de falar diretamente com o público feminino, foram observados os diferentes veículos de informação pelos quais a mulher entra em contato com produtos de maquiagem. Dessa forma, foi percebido que a maioria das comunicações levavam a uma fonte: O catálogo da linha/marca. Disponível de maneira física ou digital, o catálogo é um apanhado de produtos que são lançados durante três ciclos diferentes (de quatro em quatro meses).

Esse é um produto consumido majoritariamente por mulheres, sendo encontrado em farmácias, lojas, bancas, e fornecido por revendedoras - que também são, geralmente, do sexo feminino-. Uma mulher lendo um catálogo de maquiagem é uma cena comum do cotidiano, por essa razão também ele se apresentou um produto seguro para o desenvolvimento do projeto, evitando que a segurança da mulher que vive uma situação de abuso seja comprometida.

PAPILLITA

Para começar, foi preciso desenvolver a identidade visual que representaria não só a marca de uma linha fictícia de maquiagem, mas que também seria a cara do projeto. Pensando na ideia de ‘mascarar’ ou disfarçar, também foi possível associar a situação da mulher agredida com a

sobrevivência.

Ao passar por um relacionamento abusivo ou pela violência e sobreviver, a mulher sofre um processo quase de renascer. Por isso a ideia da borboleta aparece como uma referência, homenagem às mulheres guerreiras que enfrentam e sobrevivem a esses episódios.

O nome Papillita vem do latim, e dá origem a “papillon”, borboleta em francês. Ele trás consigo todo o significado associado à borboleta de um novo ciclo, uma nova vida.

Versão final da logo Papillita em sua paleta de cores



A logo foi inspirada na espécie borboleta monarca que apresenta asas largas e sulcos negros que ramificam do centro para as bordas. Foi pensando nessas características que os

primeiros sketches surgiram, tentando trazer elementos marcantes que caracterizassem o inseto. Além disso, para uma maior proximidade com o tema, também foi adicionado o detalhe de uma asa machucada, para representar as marcas físicas e psicológicas que as vítimas levam dessa época para o resto da vida.

5 Narrativa

O catálogo apresenta uma narrativa que associa os cosméticos com tipos de abuso (físico e psicológico) de acordo com a funcionalidade dos produtos. Ele traz títulos chamativos que induzem ao duplo sentido, e nos textos complementares, informações sobre as taxas de feminicídio, a violência doméstica, como identificar situações de abuso, canais de denúncia, entre outras informações. Cada produto é relacionado de acordo com a sua função e o tipo de abuso. Por exemplo, quando é citado o corretivo de pele, na sua descrição vem a informação da violência física e seus desdobramentos.

O catálogo começa com maquiagem de rosto, e introduz o assunto de forma mais suave, falando sobre os primeiros sinais expressos pelas vítimas de violência de gênero como marcas, mudanças de humor, abalo psicológico isolamento social e dependência emocional. Já na segunda parte, temos “Corpo & Alma” que se refere a cosméticos do corpo como hidratantes, perfumes, loções, shampoos, entre outros. Nessa parte o assunto se aprofunda falando sobre a violência não só doméstica como a que já vem estruturada na sociedade, que muitas vezes passa despercebida. Também fala das consequências severas da violência de gênero a longo prazo, como os quadros podem evoluir e se agravar chegando no feminicídio. Outro ponto que aborda é a dificuldade que a mulher tem para encontrar apoio na hora de denunciar, e como muitas acabam desistindo por medo, dependência financeira e/ou psicológica, falta de apoio e falta de informação.

Por fim, a terceira parte “Perfumaria” traz informações sobre como e onde procurar ajuda, fala sobre a delegacia da mulher, canais competentes para a denúncia, informações sobre conforto psicológico e incentiva o debate saudável sobre o tema no intuito de promover a prevenção, ajudando mulheres a reconhecerem um relacionamento abusivo estando dentro dele ou próximas. São citadas leis eficientes de combate a violência de gênero, principalmente a Lei Maria da Penha e o motivo de ela existir. Esse capítulo fecha o catálogo de forma otimista, mostrando que por mais complexa que a situação seja existe uma maneira de se sentir segura de novo, mostrando que essa pessoa não está sozinha e que deve procurar ajuda.

6 Linguagem visual

Como dito anteriormente, o projeto visa impactar mulheres que estejam em contato com situação de violência. Assim, trata-se de mulheres fragilizadas, que sustentam algum tipo de dependência com o agressor, seja consciente ou inconscientemente. A relação dessas mulheres com o mundo fora do relacionamento abusivo é delicada, principalmente quando há o controle psicológico, onde a vítima resiste em reconhecer a necessidade de ajuda. São diversos fatores que causam obstáculos para que uma mulher procure ajuda, seja por seu estado de negação ou constante monitoramento do companheiro.

Em vista disso, o catálogo Papillita foi desenvolvido de maneira a se assemelhar ao máximo com outros produtos da mesma categoria, para que possa ser disponibilizado em lugares públicos como farmácias, lojas e salas de espera sem que pudesse levantar suspeitas sobre a sua real finalidade. Esse cuidado foi tomado em especial para preservar a vítima, para que ela pudesse ter acesso às informações sem se sentir ameaçada, podendo entrar em contato com o produto sem saber previamente da sua verdadeira função. O catálogo aborda o assunto de maneira delicada procurando impactar a leitora pela proximidade com a sua situação, a empatia e o discurso direcionado para a preservação da sua saúde.

Como se trata da simulação de um catálogo de cosméticos, foi necessário seguir um padrão de disposição de texto, assim como usar de elementos icônicos relacionados ao produto (Mockups dos cosméticos, modelos, grafismos de apoio). Entretanto, como o objetivo do livreto é trazer críticas e textos relacionados à violência contra a mulher, algumas concessões foram tomadas de forma a gerar um espaço confortável para que a informação não tivesse que brigar pelo protagonismo do spread com os produtos.

O grid foi pensado de forma a sempre ter uma imagem e um espaço para o texto, intercaladamente. Cada spread do miolo é composto por um título, subtítulo, caixa de texto, bullets laterais e fonte.

Caixa de texto: É onde está escrito o verdadeiro conteúdo, informações verificadas, dados de pesquisa e números que retratam a realidade da violência contra a mulher no Brasil.

Bullets laterais: Jogos de palavras que fazem menção ao produto e ao tópico da página, alguns trazem uma informação adicional, outros apenas reforçam a mensagem

Fonte da informação: Cada texto que contém dados ou informações retiradas de uma fonte externa tem a sua referência no rodapé da página, mostrando de que site aquele conteúdo foi retirado.

Spread que fala sobre os diferentes tipos de controle dentro de um relacionamento abusivo.



7 Considerações finais

Com esse projeto foi possível demonstrar uma das muitas faces inclusivas e sociais que o design pode ter. Projetar para alguém é uma maneira de projetar para o mundo que desejamos um dia. O curso de Design da PUC-Rio mostra que não é viável abraçar todos os problemas, mas que se cada um usa sua experiência para o bem, aos poucos é possível melhorar o que está ao nosso redor. A profissão vai além do material ou digital, pois antes de tudo o designer projeta para pessoas.

A proximidade com o tema vem antes de tudo por ser mulher, assistir e vivenciar casos de violência de maneira quase constante. O desejo de poder desenvolver trabalhos similares no futuro permanece, destacando a importância do design social e como metodologia pode se aplicar a diferentes áreas.

Poder desenvolver este trabalho sobre a violência contra a mulher é uma maneira de sinalizar as pessoas sobre alguns problemas perigosos que, infelizmente, ainda são recorrentes na nossa sociedade. O acesso à informação é fundamental para que as vítimas reconheçam as situações de perigo e saibam que estão amparadas legalmente. Esse trabalho foi uma sugestão de veiculação dessa informação, de maneira que pudesse chegar a diferentes públicos e passasse sua mensagem trazendo o mínimo de risco para a vítima possível.

Agradecimento

Com esse projeto foi possível demonstrar uma das muitas faces inclusivas e sociais que o design pode ter. Projetar para alguém é uma maneira de projetar para o mundo que desejamos um dia. O curso de Design da PUC-Rio mostra que não é viável abraçar todos os problemas, mas que se cada um usa sua experiência para o bem, aos poucos é possível melhorar o que está ao nosso redor. A profissão vai além do material ou digital, pois antes de tudo o designer projeta para pessoas.

A proximidade com o tema vem antes de tudo por ser mulher, assistir e vivenciar casos de violência de maneira quase constante. O desejo de poder desenvolver trabalhos similares no futuro permanece, destacando a importância do design social e como metodologia pode se aplicar a diferentes áreas.

Poder desenvolver este trabalho sobre a violência contra a mulher é uma maneira de

sinalizar as pessoas sobre alguns problemas perigosos que, infelizmente, ainda são recorrentes na nossa sociedade. O acesso à informação é fundamental para que as vítimas reconheçam as situações de perigo e saibam que estão amparadas legalmente. Esse trabalho foi uma sugestão de veiculação dessa informação, de maneira que pudesse chegar a diferentes públicos e passasse sua mensagem trazendo o mínimo de risco para a vítima possível.

Referências

- Padilha, A. O significado de 'machismo'. Significados. 2017, Portugal. Acesso em: <https://www.significados.com.br/machismo/>
- Valdo, A. Há controvérsias III - O sagrado feminino no livro de Dan Brown. Tribuna da Região. 2016. Acesso em: <http://tribunadaregiao.com.br/colunas/ha-controversias-iii-o-sagrado-feminino-no-livro-de-dan-brown>
- Picchia, B. Para não deixar que a caça as bruxas se repita hoje. O Feminino e o Sagrado. 2017. Acesso em: <http://femininosagrado.com.br/2017/01/os-verdadeiros-motivos-das-cacas-as-bruxas-persistem-ainda-hoje-diz-historiadora/>
- Asheri, M. O Judaísmo Vivo: Tradições e Leis dos Judeus Praticantes. Centro de pesquisas da antiguidade. 1995, Rio de Janeiro. Acesso em: <https://cpantiguidade.wordpress.com/2010/10/22/a-impureza-menstrual-e-a-mikva/>
- Mohammed, S. O legado de Eva. Liga da juventude islâmica Beneficente do Brasil. 2016, São Paulo. Acesso em: http://www.ligaislamica.org.br/liga_islamica_mulher_legado_eva.htm
- Angelo, D. A inacreditável propaganda contra o voto feminino em 1900. Idéia Fixa. 2017, São Paulo. Acesso em: <https://www.ideafixa.com/post/a-inacreditavel-propaganda-contra-o-voto-feminino-em-1900>
- Damázio, M. Mais de 12 mil mulheres são agredidas por dia no Brasil, estima estudo. Hoje em dia. 2017. Acesso em: <http://hojeemdia.com.br/horizontes/cidades/mais-de-12-mil-mulheres-s%C3%A3o-agredidas-por-dia-no-brasil-estima-estudo-1.450573>
- Cerqueira, D., & Lima, R. Atlas da violência. IPEA. 2018, Rio de Janeiro.
- Padilha, A. Significado de feminicídio. Significado 2017. Acesso em: <https://www.significados.com.br/feminicidio/>
- Lei Maria da Penha. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lei_Maria_da_Penha> Acesso em: 26 de junho de 2018.
- Gominho, L. Danos decorrentes da violência psicológica sofrida pela mulher. Estácio, 2016, Alagoas. Acesso em: <https://ferrazbar.jusbrasil.com.br/artigos/373315014/danos-decorrentes-da-violencia-psicologica-sofridos-pela-mulher>
- Redação Glamour, Mulheres que sofreram ataques com ácido na Índia viram heroínas de HQ. Glamour, 2016. Acesso em: <https://revistaglamour.globo.com/Na-Real/noticia/2016/10/mulheres-que-sofreram-ataques-com-acido-na-india-viram-heroinas-de-hq.html>
- Redação Hypness, #tambéméviolência: mulheres se mobilizam para que Maria da Penha inclua (de fato) todas as violências. Hypness, 2017. Acesso em: <https://www.hypness.com.br/2016/09/tambemeviolencia-mulheres-se-mobilizam-para-que-maria-da-penha-contemple-realmente-todas-as-violencias-nao-so-a-fisica/>
- Werneck, C. Vítima de violência doméstica, mulher perde vários dentes e recebe ajuda de ONG. Gazeta do Povo, 2017. Acesso em: <https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/saude-e-bem-estar/projeto-devolve-sorriso-a-mulheres-violencia/>
- Pinto, A. C. Tatuador brasileiro cria projeto gratuito para recuperar autoestima de pacientes

de câncer de mama. *Jornal Extra*. 2015. Acesso em: <https://extra.globo.com/mulher/tatuador-brasileiro-cria-projeto-gratuito-para-recuperar-autoestima-de-pacientes-de-cancer-de-mama-15239731.html>

Agência Brasil, Taxa de feminicídio no Brasil é a quinta maior do mundo. *Huffpost Brasil*, agosto de 2017. Acesso em: https://www.huffpostbrasil.com/2017/08/27/taxa-de-feminicidios-no-brasil-e-a-quinta-maior-do-mundo_a_23187246/

Lobo, H. Quais as consequências psicológicas da violência doméstica contra a Mulher?. *Jusbrasil*, 2016, São Paulo. Acesso em: <https://lobo.jusbrasil.com.br/artigos/348787434/quais-as-consequencias-psicologicas-da-violencia-domestica-contra-a-mulher>

Links matérias do catálogo

Santos, B. Os números da violência contra mulheres no Brasil. *Exame*, março de 2017. Acesso em: <https://exame.abril.com.br/brasil/os-numeros-da-violencia-contra-mulheres-no-brasil/>

Velasco, C., Caesar, G., & Reis, T. Cresce o nº de mulheres vítimas de homicídio no Brasil; dados de feminicídio são subnotificados. *G1*, julho de 2017. Acesso em: <https://g1.globo.com/monitor-da-violencia/noticia/cresce-n-de-mulheres-vitimas-de-homicidio-no-brasil-dados-de-feminicidio-sao-subnotificados.ghtml>

Sobre o(a/s) autor(a/es)

Lara Gemellaro, Bacharel, PUC Rio, Brasil: lgemellaro@gmail.com

Rita Couto, DSc, PUC Rio, Brasil ricouto@puc-rio.br